

إدارة الحملات الانتخابية بنجاح

إعداد الدكتور

محمد السيد البدوي الدسوقي طلحة

- عضو مجلس علماء مصر
 - عضو جمعية ادارة الاعمال العربية
 - عضو الاتحاد العربى للتنمية المستدامة والبيئة
 - رئيس الهيئة العلمية والبحث العلمى بالمجلس الاقتصادى العالمى للتبادل التجارى والاستثمار الدولى EBM
 - الرئيس التنفيذى للاتحاد العالمى للجامعات والمعاهد المهنية والرقمية IFADUI
 - الرئيس التنفيذي للجامعة الأمريكية للدراسات الاحترافية AUPS
 - الرئيس التنفيذي للمركز الثقافى العالمى بلندن ICO
 - الرئيس التنفيذي للبورء الامريكى للجودة والعلوم والتكنولوجيا ABQST
 - مدير عام مركز الدولية للتنمية البشرية وإدارة المشروعات والنشر GPM
 - مستشار التعليم بالاتحاد العربى للتدريب التربوى AUET
 - خبير دولى معتمد فى إدارة وتطوير المشروعات
 - مدير التسويق الدولى لشركة هيرمس افريكان بسيراليون HAMCO
 - مستشار الاتحاد الفريقي لكمال الاجسام AFBF
 - نشر له ٨٠ مؤلف فى التنمية البشرية والإدارية والتسويق
 - خبير دولى معتمد فى إدارة وتطوير المستشفيات والمراكز الطبية
 - مستشار للعديد من الشركات والهيئات داخل وخارج مصر
- 01149806080 - 01020519194-01223545918
EMAIL: DR.MOHAMEDTALHA200@GMAIL.COM

دكتور
محمد
البدوي
للتنشر والتوزيع

إدارة الحملات الإنتخابية بنجاح

إعداد الدكتور/ محمد السيد البدوي الدسوقي طلحة

الطبعة الأولى : يناير ٢٠١٩

التسيق الداخلي : رفعت حسن سيد

دار العلوم للنشر والتوزيع

ص . ب : ٢٠٢ محمد فريد ١١٥١٨

هاتف : ٠١١٤٤٧٦٤٠٠٠

الموقع الإلكتروني : www.dareloloom.com

البريد الإلكتروني : daralaloom@hotmail.com

[Facebook.com/dareloloom](https://www.facebook.com/dareloloom)

Twiter: @dareloloom

جميع الحقوق محفوظة

رقم الإبداع : ٢٠١٨/٢٥٩٩٠

الترقيم الدولي : ٩٧٨-٩٧٧-٣٨٠-٥٩٨-٢

دار
العلوم
للنشر والتوزيع

إن الآراء الواردة في هذا الكتاب لا تعبر بالضرورة عن رأى دار العلوم للنشر

يمنع نسخ أو استعمال أي جزء من هذا الكتاب بأية وسيلة تصويرية أو إلكترونية أو ميكانيكية بما فيه التسجيل الفوتوغرافي والتسجيل على أشرطة أو أقراص مقروءة أو بأية وسيلة نشر أخرى بما فيها حفظ المعلومات، واسترجاعها من دون إذن خطي من الناشر

إهداء

أهدى هذا العمل لكل من علمني حرفاً وأهدي هذا العمل لكل من يدعمني ويرشدني على رأسهم القدوة والمناورة معالي الوزير لواء اركان حرب دكتور صبرى عبد السلام العدوى و معالي الوزير لواء اركان حرب دكتور أحمد حلمى الهياثى ومعالي الدكتور عماد الدين محمود ومعالي السفير دكتور فوزى قنصوه و الدكتور الحسين السريدى (المملكة المغربية) والدكتور ياسر العقيل (الامارات العربية المتحدة) ولأخى الحبيب دكتور يسرى حمدان ولأخى العزيز القبطان محمد علاء الدين زغلول ولأخى الفاضل الاستاذ حسام الدين عثمان (دار العلوم للنشر) ولفريق العمل الذى يعمل معى وي بذل الجهد والوقت من أجل أن ننجح معا " على رأسهم الاستاذ عادل السيد الدسوقي والمهندس محمد حمدى يونس .

وأهدى هذا العمل لأمى الغالية وروح أبى و لابنتي ليلى وابني عمر نبع السعادة في حياتي .

محمد السيد البدوي الدسوقي طلحه

مقدمة

ان عملية الانتخابات ليست عملية سياسية فقط و لكنها عملية ادارية و اجتماعية وثقافية و دينيه و نفسية على كافة المستويات . فعملية الانتخابات هى أمر من شأنه ان يعمل على احداث تغيير فى المجتمع و من الطبيعي ان يتوقع الجميع أن يكون للافضل قدر المستطاع وايضاً مع تزايد المستوى الثقافى والتعليمى والحقوقى وتنوع المحتوى الاعلامى وتعدد وسائله ، أصبح لعملية الانتخابات الاهمية القصوى خاصة مع توجه الدوله لتدعيم ركائز الديموقراطية ، فالانتخابات تستحوذ على اهتمام كبير حيث ينشغل بها كل الفئات فى المجتمع ، ونظراً لهذه الاهمية يجب ان تركز العملية الانتخابية بكافة اطرافها ومكوناتها على اسس وقواعد علمية سليمة ومدرسة بعيداً عن العشوائية ، فالنوايا والمشاعر والاحاسيس وحدها لا تكفى لانجاح العمل ، ولكن لابد من توافر كافة الشروط الكفيلة لانجاحه ، لذا سوف نتناول فيما يلى اهم هذه الاسس والقواعد حيث نتناول مفهوم التسويق السياسى وقطاعاته ثم نتناول اساسيات الادارة للعملية الانتخابية واخيرا نتناول اسس وخطوات تنظيم وتنفيذ حملته الانتخابية فعالة ونهدف من هذا العمل الرقى فى مستوى الأداء السياسى لافراز افضل العناصر التى يمكن ان تمثل قطاعات الجمهور المختلفة فى المجالس النيابية والمحلية من أجل الارتقاء بمستوى الأداء الكلى فى المجتمع وندعوا الله تعالى أن ينفع به ابناء امتنا .

محمد البدوى طلحة

الفصل الأول

- مفهوم التسويق السياسي وأساليبه .
- قطاعات السوق السياسي .



حدد هدفك بدقة و صوب عليه بقوة وتركيز

أولاً: مفهوم التسويق السياسي:

* في البدايه يجب أن نؤمن بأن التسويق لا يدعم المنتجات فقط ، فالمنتج ليس هو فقط ما تستطيع التسويق له ، فهناك الكثير غير المنتج تستطيع التسويق لها كالأفكار ، الخدمات ، الأماكن والبلاد ، الأنشطة التطوعية ، الفرق الرياضية ، وبالتأكيد الأشخاص وعلى رأس الأشخاص هم السياسين الذين يخوضون الانتخابات باستمرار .

- ليس لتاريخ التسويق السياسي يوم نشأة محدد .
- مع التقدم التكنولوجي وظهور التصوير الضوئي والسينما والتلفزيون بدأ الاهتمام بقضايا الاقتراع الشامل وحملات التوجيه الانتخابي للجماهير.
- مع ظهور وتقدم علم النفس السيكلوجي وعلم النفس الاجتماعي أصبح للدعاية المعاصرة ركائز متعددة مكنتها من التسلل بصورة كبيرة إلى المنازل.
- تزايد المستوى التعليمي والثقافي وتزايد حركة ونشاط المنظمات الحقوقية أدى لزيادة الاهتمام بالعملية الانتخابية في كافة مراحلها .

ثانياً: محتويات البرنامج الانتخابي لمرشح ما تحتوي على الاتي:

- أ- الأسس الأيديولوجية (الفكرية) .
 - ب- الخيارات الاقتصادية والاجتماعية.
 - ت- منهج لتنفيذ البرنامج.
 - ث- شخصيه المرشح ذاته .
- ففي هذا الخصوص نجد أن الإعلان السياسي يستهدف بيع هذا المنتج الذي ينطوي على برنامج الحزب أو المرشح والمستهدف توصيله للجماهير المستهدفة وإقناعهم بالبرنامج ، أي إحداث التأثير المستهدف على الرأي العام لجمهور الناخبين .
- في ضوء ممارسات الانتخابات الأمريكية والفرنسية منذ عام ١٩٥٢ يمكن إدراك ما يلي:-
 - أ- الاستخدام المكثف للأساليب الحديثة في النشر .
 - ب- إدخال العلاقات العامة كنشاط جديد للحكومة .
 - ت- إذا كانت الدعاية الانتخابية تحمل في مضمونها كافة أساليب التمويه المنسق والمدرّوس والموجه فإن انتخابات الرئاسة الأمريكية عام ١٩٥٢ تمثل فعلاً البداية الحقيقية للتسويق السياسي .
 - ث- في عام ١٩٦٠ استخدم جون كينيدي لأول مرة علم الاجتماع السياسي في دراسة

الرأي العام للناخبين ، وبالنسبة لنيكسون في الفترة ما بين عام ٦٨-٧٢ بدأت الاستعانة بالمستشارين في مجال الإعلان وأساليب السيطرة على شاشات التليفزيون .

ثالثاً: تعريف التسويق السياسي :-

يمكن تعريف التسويق السياسي كالأتيّ هو مجموعة من الأنشطة التي تستهدف تعظيم وتنظيم عدد المؤيدين لمرشح سياسي أو لحزب معين أو برنامج أو فكرة معينة بما في ذلك الدعم المادي الجماهيري باستخدام كافة وسائل الاتصال الجماهيري أو أي وسائل أخرى ضرورية .

رابعاً: اساليب التسويق السياسي :-

نعرض بعض الأساليب الممكن استخدامها في التسويق السياسي باختصار على النحو الآتي :

١- دراسة الرأي العام والتي تتم على أساس التحليل الاجتماعي والديموغرافي (السكاني) .

٢- تحديد أساليب الإعلام والإعلان وتخطيط الحملة الانتخابية.

٣- تحليل معطيات السوق السياسي .

٤- تحديد المنتج السياسي المراد تسويقه .

٥- تحديد أساليب الاتصال الجماهيري ، مع مراعاة الإقناع والهدف الانتخابي وفئات الجماهير المستهدفة وقواعد الإقناع السياسي .

٦- تمويل الحملة الانتخابية .

خامساً: أقسام ومكونات السوق السياسي:

أ- أقسام السوق السياسي على أساس الجمهور :



١- سوق الناخبين وهو يمثل القاعده الجماهيريه للناخبين .

٢- سوق الممولين أى الذين يقومون بتقديم الدعم المالي للحملة الانتخابية للمرشح أو الحزب .

٣- سوق القادة أى قادة الرأي ورجال الصحافة والإعلام .

ب- مكونات السوق السياسي :

١- جمهور الناخبين

٢- المنافسة .

٣- الأحزاب .

٤- المرشحين .

٥- التمويل .

٦- مواقع ممارسة الحكم .

٧- الموارد السياسية .

٨- جماعات الضغط وعناصر البنية الأساسية الأخرى للسياسة .

سادساً: التسويق السياسي والتسويق الانتخابي والدعاية السياسية والفرق بينهم:

أ- التسويق السياسي أكثر شمولاً واستمرارية عن التسويق الانتخابي ، حيث أن التسويق الانتخابي يقتصر على برنامج انتخابي ما فى فترة الانتخابات فبمجرد أن ينجح

المرشح في حالة التسويق الانتخابي قد تنقطع صلته بالجمهور لهذا يتلاءم مع مرشح فردي وليس مع مرشح حزبي ، أما في التسويق السياسي فإن الأمر يتطلب استمرارية الاتصال حتى بعد الفوز فى الانتخابات وذلك لتعزيز دور الحزب فى السوق السياسى حيث أن الحزب يهدف الى الاستمرار لفترات طويلة .

ب-الدعاية السياسية هي مجموعة تقنيات وعمليات تهدف إلى توصيل معلومات وأفكار ومشاعر معينة إلى الناخبين وهذا الاتصال يخلق ويقوي أو يحطم بعض الآراء أو المعتقدات لدى الناخب ، الأمر الذي يخلق استعداد مسبق للموافقة على عقيدة سياسية ، أو أطروحات معينة للمرشح ، وهذا بلا شك يؤثر على اختيارات الناخب السياسي بشكل أو بآخر كما أن الدعاية السياسية لا يمكن أن تحل محل التسويق السياسي لما تحتويه من الاعيب وتمويهات ومبالغة .

ت- أطر عمل التسويق السياسي فإنه يحتوي على الأطر الآتية :

ت/ أ- الأطر القانونية والدستورية وتشمل ما يلي:

١- القوانين المنطة للعملية الانتخابية.

٢- أسلوب التصويت الانتخابى .

٣- توزيع المقاعد طبقا للمحافظات .

٤- الاستخدام الاستراتيجي للضغوط الدستورية.

ت/ ب- الأطر الاجتماعية : وهي ترتبط بوسائل الإعلام والاتصال الجماهيري حيث تلعب وسائل الإعلام دورا أساسيا في الحياة السياسية كما أنها تمثل وسائل الثقافة الشعبية من ناحيتين :

١ - مدى ارتباطها بالدولة أو تبعيةها للدولة كسلطة رسمية .

٢ - تأثير وسائل الإعلام على الرأي العام وعلى المواقف وسلوكيات المواطنين .

ث - المستفيدون من التسويق السياسي : تساهم في الحياة السياسية عدد من الأطراف هي المستفيدة بالدرجة الأولى من التسويق السياسي وتمثل هذه الأطراف في:

١- الاحزاب السياسية : وتمثل أحد الأطراف الهامة في الحياة السياسية سواء من ناحية

وظائفها التنظيمية أي من حيث استقرار تياراتها الايديولوجية (الفكرية) أو دورها كمحرك رئيسي للمواطنين .

٢- جماعات الضغط وجماعات المصالح : وهذه الجماعات قد تتمثل في الاجهزة الوسيطة التي لها دور فاعل في الحياة السياسية مثل النقابات والجمعيات المهنية والدينية وتنقسم هذه الجماعات إلى نوعين :

أ- جماعات الضغط وجماعات المصالح وهذه الجماعات ذات الوجود الإلزامي مثل النقابات المهنية .

ب- الجماعات ذات التكوين الاختياري (مثل الشركات الصناعية والتجارية والتجمعات العلمية والأهلية) .

المستفيدون من التسويق السياسي

جماعات الضغط وجماعات المصالح

الاحزاب السياسية

الجماعات ذات الوجود
الاختياري

الجماعات ذات الوجود
الإلزامي

سابعاً: أنماط الحملات الانتخابية:

يشير الممارسين والاختصاصيين في التسويق السياسي إلى عدة أنواع أو أنماط من الحملات الانتخابية يمكن تصنيف الحملات الانتخابية كالآتي :

أ – الحملات الرأسية تشمل :

- الحملات الرئاسية .

- الاستفتاءات .

- الحملات التشريعية والنيابية .

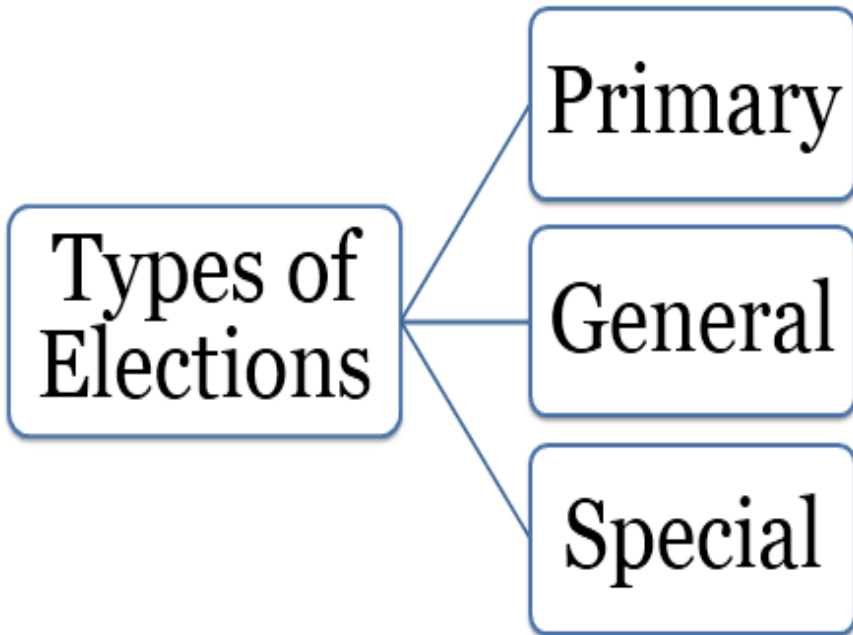
- الحملات الخاصة بالمحليات .

ب - الحملات الأفقية وتشمل :

- الانتخابات النيابية .

- الانتخابات المهنية .

– الانتخابات داخل الأحزاب .



الفصل الثاني

مبادئ إدارة الحملات الانتخابية



الادارة الصحيحة أهم مقومات النجاح

مبادئ ادارة الحملات الانتخابية :

١- ماهية الإدارة:-

***الإدارة:** هى عنصر حاسم ، وحيوي لنجاح أي حملة انتخابية وعلي ذلك فمدير الحملة يجب أن يجمع بين العلم بقواعده ، ومعايره ، والمهارة ، والخبرة ، وأيضاً الفلسفة التي يجمع من خلالها بين خبراته ، ومهاراته ، والقواعد العلمية . والإدارة علم له علاقة بالعلوم الأخرى مثل العلوم الإجتماعية والسلوكية الخ فهو يؤثر ويتأثر بالعلوم الأخرى .

٢- تعريف الإدارة :

هناك العديد من التعريفات للإدارة ولكن نخلص منها بتعريف عام وشامل للإدارة كما يلي ويمكن تعريف الإدارة على أنها : عملية تحقيق الأهداف المرسومة باستغلال الموارد المتاحة ، وفق منهج مُحدد ، ووفقاً لظروف بيئية معينة .

ويتضمن هذا التعريف العناصر التالية :

- الأهداف: وهي النتائج المراد تحقيقها ، وهنا يدخل عنصر القصد والإرادة في استغلال الموارد لتحقيق النتائج المرغوبة.

- الموارد: وتشمل الموارد كل من الموارد البشرية والموارد الطبيعية والموارد المالية . . . الخ

- المنهج: ويشمل استخدام كافة الوظائف الإدارية من تخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة واتخاذ قرارات.

- البيئة: لا يوجد كائن حي يعيش منعزل لوحده لا يؤثر ولا يتأثر بمتغيرات محيطة به ، فعملية الاستفادة من الموارد التي تقع ضمن السيطرة وتحقيق الأهداف تتفاعل بعلاقات ذات اتجاهين مع البيئة المحيطة التي لا يمكن التحكم بها بل التكيف معها.

٣- وظائف الإدارة:-

الإدارة عبارة عن : عملية ، الهدف منها تحقيق أهداف محددة من خلال أربع وظائف أساسية وهي : التخطيط ، والتنظيم ، والتوجيه ، والرقابة .

وهذه الوظائف عبارة عن : حلقات متصلة ومتداخلة ، فلا يمكن فصل إحداها عن الأخرى بمعزل عن باقي وظائف الإدارة ، بل هي وظائف مترابطة ومتكاملة ونعرضها فيما يلي :-

أولاً: التخطيط Planning :



هو عملية وضع الأهداف والخطط لتحقيق هذه الأهداف وفقاً للظروف والإمكانات المتاحة . والتخطيط يمثل المنارة التي يسترشد بها فريق العمل عند القيام بواجباته ومسئوليته وأعماله لتحقيق الأهداف التي يهدف لتحقيقها .

أ) الأهداف : Objectives هي الغاية التي نسعى لتحقيقها في ضوء الموارد والإمكانات المتاحة :-

١/ أهمية تحديد الأهداف :-



١) الأهداف التي تحددها الحملة الانتخابية تمثل اتجاه الحملة الانتخابية بشكل عام في إدارة شئونها .

٢) يساعد تحديد الأهداف بدقة تحقيق الاستفادة والإستغلال الأمثل للإمكانات المتاحة لدى المرشح أو الحزب .

٣) الأهداف هي الإطار الذي توضع علي أساسه الخطة وبالتالي فهي تحدد إطار العمل والمهام والمسؤوليات لكل أفراد الحملة الانتخابية .

٤ (الأهداف تؤدي لتوحيد جهود الحملة الانتخابية والإستفادة من الخبرات المتنوعة لأفراد الحملة الانتخابية .

٥ (الأهداف المحددة بدقة تمثل وسيلة رقابة هامة علي الأداء لتنفيذ الأعمال .

٦ (الأهداف تمثل دافعاً وحافزاً قوياً لكل أفراد الحملة الانتخابية للقيام بواجباتهم ومسئولياتهم ومهامهم في إطار الخطة التي تم وضعها بناءً علي الأهداف التي تم تحديدها مسبقاً حيث أنها تعزز الثقة بالنفس لدى فريق الحملة الانتخابية ويشعره بأهميته في فريق العمل .

٧ (الأهداف الموضوعية والمحددة تحقق نوع من الإلتزام الداخلي لكل فرد من أفراد الحملة الانتخابية للقيام بمهامهم وواجباتهم .

أ ٢- الشروط الواجب توافرها في أهداف الحملة الانتخابية :



١ (المشاركة : حيث أنه يجب أن توضع الأهداف بالمشاركة بين أفراد الحملة الانتخابية حيث أن

المشاركة في وضع الأهداف تحقق نوع من الإلتزام الداخلي لدي كل فرد من أفراد الحملة الانتخابية مما يؤدي للمشاركة الإيجابية لكل أفراد الحملة الانتخابية في تنفيذ الخطة .

٢ (الوضوح والبساطة : حيث يجب أن تكون الأهداف واضحة وبسيطة حتى يمكن أن يفهمها ويستوعبها كل أفراد الحملة الانتخابية .

٣ (الواقعية : حيث يجب أن توضع أهداف الحملة الانتخابية وفقاً للظروف المحيطة بها ووفقاً للإمكانيات المتاحة لها حتى لا تصطدم ادارة الحملة الانتخابية بالواقع عند تنفيذ الخطة مما يؤدي لإصابة أفراد الحملة الانتخابية بالإحباط وبالتالي عدم تمكنهم من القيام بواجباتهم ومسئولياتهم .

٤ (المرونة : حيث يجب أن توضع الأهداف بحيث تتلاءم مع الظروف المختلفة والأمر

الطارئة فقد تحصل امور طارئة لم تكن في حساباتها أثناء وضع الأهداف ولهذا يجب أن تكون الاهداف مرنة بحيث تتلاءم مع المستجدات والظروف الطارئة الغير متوقعة .

٥ (القبول : يجب أن تكون الأهداف التي تحددها الحمله الانتخابية مقبولة من أفراد الحملة الانتخابية كما ذكرنا سابقاً وأيضاً أن تتماشى مع العادات والعائدات والقيم السائدة في المجتمع حتى يمكن تنفيذها .

٦ (التوافق القانوني : يجب أن تكون الأهداف التي تحددها الحملة الانتخابية متوافقة مع القوانين المنظمة للعملية الانتخابية في المجتمع حتى يمكن تنفيذها .

ب (الخطة Plan :

بناءً علي الأهداف التي تم تحديدها يتم وضع الخطة التي من خلالها نحقق اهداف الحملة الانتخابية في الواقع العملي حيث تمثل : الخطة :- هي الطرق والوسائل المختلفة التي يمكن من خلالها تحقيق الأهداف التي تم تحديدها وفقاً للإمكانيات والموارد المتاحة للحملة الانتخابية حيث تحدد الخطة مراحل العمل والقيام بالمهام والتوقيت اللازم لكل مرحلة .

ب\ ١- أهمية الخطة :-

للخطة الموضوعة العديد من الفوائد نوجزها فيما يلي :-

- تمثل الخطة الإطار العام للعمل ومراحله والإطار الذي يتم تحديد المهام والمسؤوليات والواجبات بناءً عليها .
 - الخطة تمثل وسيلة للمتابعة والرقابة علي الأداء .
 - الخطة تمثل الإطار الذي تتخذ في حدوده القرارات .
 - الخطة تمثل الإستعداد لمواجهة المشاكل وذلك لأنها تقوم علي أساس التنبؤ بالمستقبل في ضوء المعلومات التي تم توفيرها من الماضي والحاضر .
 - تمثل الخطة تسلسلاً وتتابعاً لمراحل التنفيذ .
 - تساعد الخطة في الإستغلال الأمثل للموارد المتاحة .
- و قد تتخذ الخطة أحد الأشكال التالية :-

(أ) خطط مكتوبة	(ب) خطط ذهنية
حيث يشترك فيها المسؤولين فى الحملات الانتخابية ويقومون بتدوين الخطة وعناصرها .	وهي خطط يشترك فيها أفراد الحملة الانتخابية في وضعها ولكنها لا تدون ولكن يمكن نسيان بعض عناصرها ويصعب استخدامها كمعيار للأداء وكوسيلة للرقابة ولهذا تفضل الخطط المكتوبة .

ب\ ٢- الشروط الواجب توافرها في الخطة :-

هناك بعض الشروط الهامة الواجب توافرها في الخطة ومن هذه الشروط مايلي :-

(١) الشمولية : حيث يجب أن تشمل الخطة مصلحة كل فرد من أفراد الحملة الانتخابية وأن توازن بينها فلا تهدف لتحقيق مصلحة فرد في الحملة الانتخابية على حساب مصلحة باقي أفراد الحملة الانتخابية مما يؤدي للصراع والكراهية ونشوب الخلافات .

(٢) المشاركة : حيث يجب أن يشارك في وضعها كل أفراد الحملة الانتخابية حتى يلتزم كل فرد بدوره ومسئولياتها كما تم تحديدها في الخطة وتعتبر المشاركة تخلق الالتزام لدى الأفراد فى الحملة الانتخابية وتخلق لديهم الولاء للمرشح وللحزب الذى يعملون به .

(٣) الواقعية : حيث يجب أن توضع بناء على الموارد الفعلية المتاحة للحملة .

(٤) المرونة : حيث يجب أن تتعامل الخطة مع الظروف المختلفة التى تحيط بالحملة الانتخابية وألا تكون جامدة٥

(٥) يجب أن تقسم الخطة لمراحل : حيث يتم تقييم العمل والأداء في كل مرحلة ثم الإنتقال للمرحلة التالية بحيث تقوم علي مبدأ تقسيم العمل وذلك بان يتم تحديد مسئوليات وواجبات كل فرد في الحملة الانتخابية .

(٦) الترابط : حيث يجب وضع الخطة بحيث يتم الترابط بين أجزاء الخطة ومراحلها بحيث تمثل كل مرحلة إستكمالاً لمرحلة أخرى حتى لا يؤدي ذلك لتشتيت جهود أفراد الحملة

(٧) البساطة والوضوح : حيث يجب أن يتم وضع مراحل الخطة ومسئوليات كل فرد

بشكل بسيط وواضح حيث تتوافق مع إمكانيات كل فرد من أفراد الحملة الانتخابية وحتى يمكن تقييمها ببساطة وبالتالي إمكانية تنفيذها .

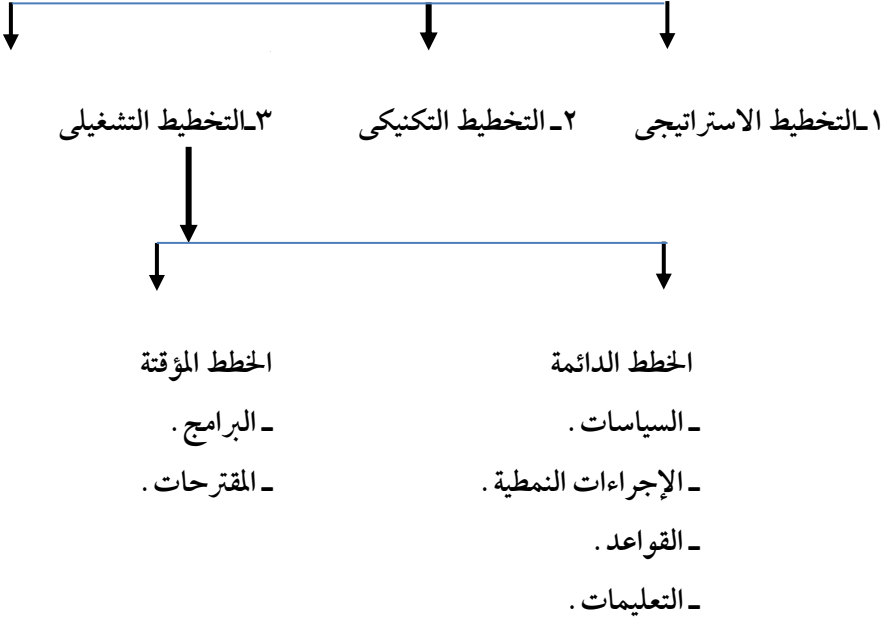
٨) يجب وضع توقيت لمراحل الخطوة : يجب أن يتم تحديد وقت محدد لكل مرحلة ولكل مهمة من مهام الخطوة حتى يمكن تنفيذها في الوقت المناسب فما هي فائدة تنفيذ مهام في الخطوة مرتبطة بالإستعداد للانتخابات إذا تم وضعها بعد إنتهاء التصويت؟

فالتوقيت لازم للرقابة ولتقييم الأداء وبالتالي كفاءة التنفيذ لكل فرد من أفراد الحملة الانتخابية .

إن القدرة علي التخطيط السليم تعتبر من أهم مقومات نجاح الحملة الانتخابية وتميزها .



ب\٣- أنواع التخطيط على أساس المدى التأثيرى :-



*** تعريفات هامة ***

١- الأهداف : وهى النتيجة أو الغاية إلى يهدف للوصول إليها ، أى أن الأهداف تمثل الإطار العام للعمل وبناء عليه تتحقق المشاركة والتنسيق والتفاعل بين كل الأنشطة المكونة للحملة الانتخابية .

٢- القيم : هى مجموعة المبادئ والأفكار التى يؤمن بها الفرد وهى الإطار للأغراض والأهداف والغايات لهذا الفرد .

٣- الغايات : هى أهداف قصيرة الأجل أى تتعامل مع الزمن القريب .

٤- الاستراتيجية : هى الإطار العام الذى يضم الأهداف طويلة المدى والسياسات الرئيسية والخطط الموضوعية لتحقيق هذه الأهداف فى إطار ماهية المشروع ونوعية نشاطه وهى تعنى وضع الأهداف الرئيسية طويلة المدى وكذلك تحديد الطرق والوسائل وتخصيص الموارد اللازمة لتحقيق هذه الأهداف . وتشمل الاستراتيجية كل عناصر وأقسام الحملة الانتخابية وكذلك تؤثر على العلاقات بين الحملة الانتخابية والبيئة الخارجية .

ب\٤- عناصر الاستراتيجية :-

المقصود بها العوامل التي تحدد شكل الاستراتيجية ومضمونها ، ويمكن اختصارها في أربعة عناصر وهى :

١-الفرص المتاحة وما يصاحبها من مخاطر .

٢-الطاقات والموارد والإمكانات المتاحة .

٣-القيم والآمال الشخصية .

٤-الالتزامات الأخلاقية والمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع .

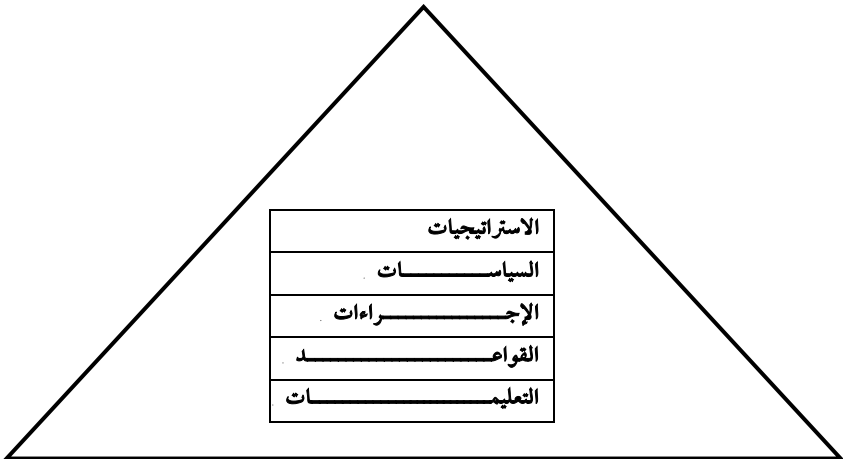
٥-السياسة : هى نوع من الخطط تستخدم أكثر من مرة فى ضوء الخطوط العريضة للاستراتيجية وذلك لتحقيق الأهداف كما أنها الوسيلة لتحقيق الهدف .

٦-الإجراءات : هى تصرفات نمطية روتينية لابد من اتباعها فى مجالات معينة للعمل .

٧-القواعد : هى مبادئ محددة توضح ما يجب الالتزام به فى التصرفات وما يجب الامتناع عنه وتحدد الجزاءات المترتبة على المخالفة .

٨-التعليمات : وهى قواعد جامدة يلزم تطبيقها حرفياً وهى محددة بدقة ويمكن توضيح المصطلحات السابقة من خلال النموذج التالى :-

هيكل التخطيط الإدارى



ثانياً: التنظيم Organizing :

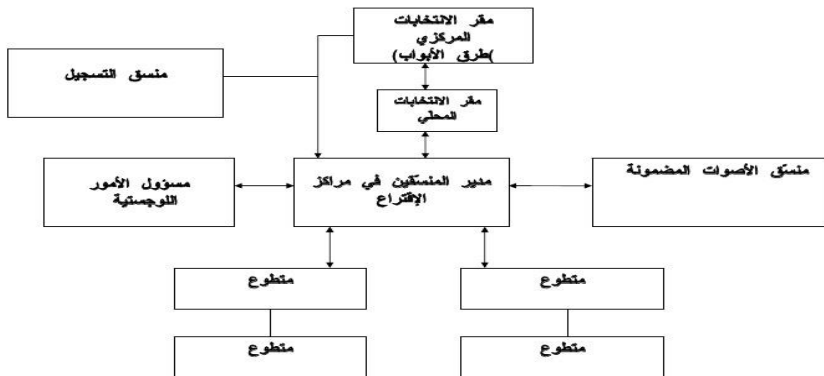
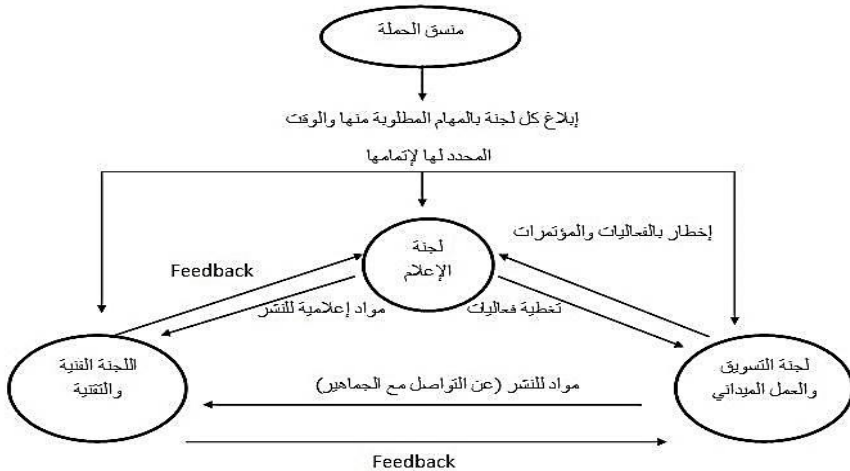


هو عملية تنظيم كافة موارد الحملة الانتخابية المادية والبشرية من أجل تنفيذ الخطة التي تم وضعها ، وأيضاً تحقيق أهداف الحملة الانتخابية وفقاً لما حدده التخطيط ويعني التنظيم الآتي :

- أ) تحديد الأنشطة والمهام وفقاً للخطة التي تم وضعها .
 - ب) توزيع المسؤوليات والمهام علي كل فرد في الحملة الانتخابية .
 - ت) توزيع السلطات لكل فرد في الحملة الانتخابية .
 - ث) تحديد العلاقات ووسائل الإتصال داخل الحملة الانتخابية .
 - ج) التنسيق والربط بين الأنشطة المختلفة ومجهودات كل أفراد الحملة الانتخابية .
- * الهيكل التنظيمي *

من خلال وظيفة التنظيم يتم تحديد الهيكل التنظيمي الذي يوضح العلاقات والإتصالات بين أفراد الحملة الانتخابية وبناءً عليه يتم تحديد السلطات والمسؤوليات . وقنوات الاتصال بين كافة الاطراف المكونة للهيكل التنظيمي .

التنظيم يتم من خلاله تنفيذ الخطة الموضوعية في الواقع العملي وبالتالي تتحدد بناءً عليه الكفاءة في تحقيق الأهداف التي تسعى الخطة لتحقيقها.

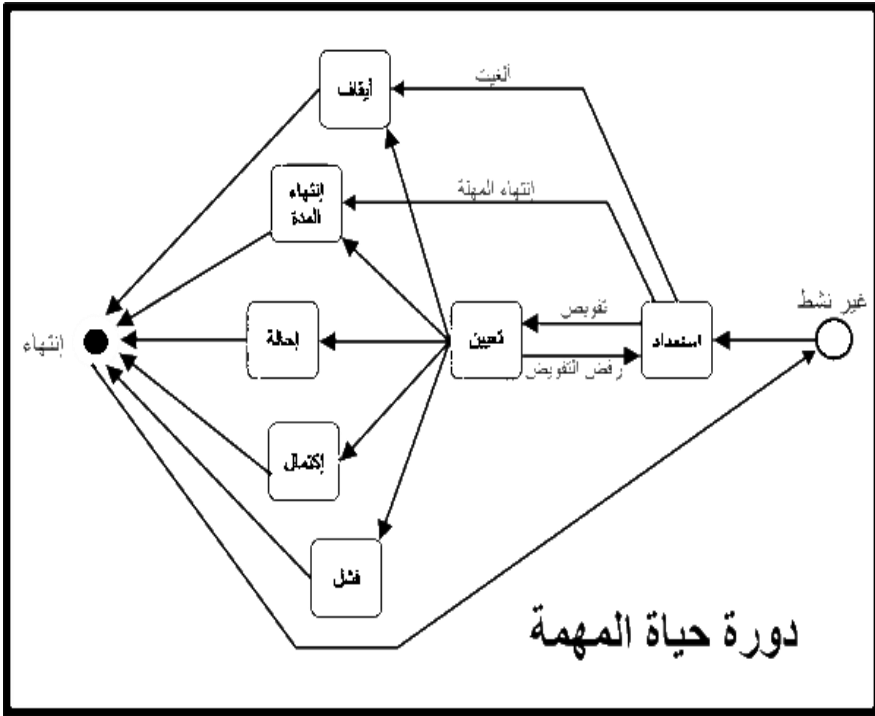


نماذج الهيكل التنظيمي لحملة انتخابية

ثالثاً : الرقابة Controlling :

وهي تعنى رقابة المسؤولين وفقاً للمستويات الادارية على باقى أفراد الحمله الانتخابية

للتأكد من قيام كل فرد بمهامه ومسئولياته . وتعد القدوة من أهم الحوافز والدوافع للإلتزام من أفراد الحملة الانتخابية بمسئولياتهم ومهامهم والقدوة الأساسية للحملة تتمثل في المديرين ولهذا يجب أن يظهروا التزامهم وتحمسهم في القيام بمهامهم ومسئولياتهم من أجل دفع وتحفيز باقي أفراد الحملة الانتخابية وذلك بشرط ألا تكون الرقابة تصيدية للأخطاء بل يجب أن تكون إرشادية تعاونية من أجل المصلحة المشتركة .



- يمكن إيجاز خطوات عمليات الرقابة فيما يلي :-

- (١) تحديد الأداء المعياري للمهام والمسئوليات وفقاً للخطة الموضوعية والتوقيت المحدد للمهام والمسئوليات .
- (٢) المتابعة والرقابة علي الأداء الفعلي لكل فرد في الحملة الانتخابية ومدي الالتزام بالتوقيت المحدد لكل مهمة .

- (٣) المقارنة بين الأداء الفعلي والأداء المعياري .
- (٤) تحديد الانحرافات بين الأداء الفعلي والأداء المعياري .
- (٥) اتخاذ الإجراءات التصحيحية لتصحيح هذه الانحرافات .



* صور الرقابة *

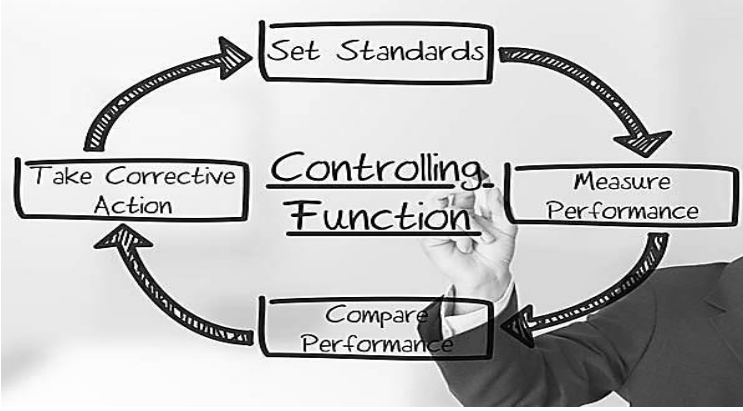
وتتخذ الرقابة إحدى الصورتين التاليتين :-

رقابة خارجية	رقابة ذاتية
وهي رقابة المسؤولين وفقاً للمستويات الادارية علي باقي أفراد الحملة الانتخابية للتأكد من قيام كل فرد بمهامه ومسئوليته .	وهي الرقابة الداخلية للفرد حيث يقوم بمراقبة نفسه والتأكد من التزامه بمسئوليته ومهامه في ضوء المصلحة العامة للحملة الانتخابية وفقاً لدوره في الخطة التي وضعتها ادارة الحملة الانتخابية .

* ملحوظة هامة *

القدوة من أهم الحوافز والدوافع للإلتزام من أفراد الحملة الانتخابية بمسئولياتهم ومهامهم فالقدوة الأساسية لأعضاء الحملة الانتخابية تتمثل في المديرين ولهذا يجب أن يظهروا التزامهم وتحمسهم في القيام بمهامهم ومسئولياتهم من أجل دفع وتحفيز باقي أفراد الحملة الانتخابية

وذلك بشرط ألا تكون الرقابة تصيديه للأخطاء بل يجب أن تكون إرشادية تعاونية من أجل المصلحة المشتركة .



رابعاً: التوجيه Directing :



بناءً علي عملية الرقابة علي الأداء لأفراد الحملة الانتخابية يتم تحديد الأداء الفعلي والانحرافات عن الأداء المعياري الموجود في الخطة ويتم اتخاذ الإجراءات التصحيحية وذلك بتوجيه الأفراد وإرشادهم للأداء المعياري المطلوب وفقاً للخطة وأيضاً إجراء التعديلات اللازمة في الخطة بما يتلاءم مع الظروف الواقعية وذلك بما يتفق مع مبدأ المرونة في الهدف وفي الخطة .

Directing



- صور التوجيه :

يتخذ التوجيه عدة صور وهي :-

(١) التوجيه القبلي : وهو الإرشاد والتوجيه لكل أفراد الحملة الانتخابية قبل قيامهم بمهامهم وتدريبهم علي إمكانية القيام بالمهام المطلوبة منهم وإكسابهم بالمهارات اللازمة لذلك .

(٢) التوجيه المتزامن : وهو التوجيه المستمر والمتزامن مع الأداء حيث يتم متابعة أداء أفراد الحملة الانتخابية باستمرار وتوجيه الإرشادات اللازمة لهم باستمرار أثناء التنفيذ .

(٣) التوجيه البعدي : وهو التقييم للأداء بعد تنفيذ المهام حيث يتم توجيه الإرشادات والتوجيه بناءً علي الاداء الفعلي .

*** الخلاصة ***

إن التوجيه والإرشاد من أهم مقومات النجاح في القيام بالمهام فليس هناك شخص يعرف كل شيء ومن أفضل أنواع التوجيه والإرشاد هو الإرشاد المستمر بشرط أن يعطى مساحة من الحرية للفرد في تنفيذ مهامه لإظهار قدراته ومهاراته .

**** وعلي ذلك ****

ملحوظة رقم ١ : فالإدارة عبارة عن مزيج من التخطيط والتنظيم و التوجيه والرقابة وهي وظائف متشابكة ومتداخلة ومتتابعة .

ملحوظة رقم ٢ : الإدارة الفعالة من أهم مقومات نجاح الحملة الانتخابية وتفوق أفرادها وتميزهم ولهذا يجب أن يتم تدريب كل افراد الحملة الانتخابية علي كيفية القيام بهذه الوظائف الإدارية حتى تقوم بدورها في الحملة الانتخابية .

الفصل الثالث

فن القيادة

(إنجاز الأعمال من خلال الآخرين)

Leadership



تمهيد

المرشح الانتخابي يمارس القيادة بشكل يومي في العديد من المواقف ، فعندما يتعامل مع أناس من ثقافات متنوعة ، أو أشخاص من عصبية متعددة في حيز الدائرة الانتخابية ، فيجب

أن يكون المرشح ماهرا " في التنقل من غط لآخر من أنماط القيادة وكذلك فى ادارة فريق العمل الذى يعمل معه وكيف يمكن قيادتهم ، لذلك سوف نتناول مفهوم القيادة فيما يلى :

١- ماهية القيادة: القيادة هي عملية التأثير في الناس وتوجيههم لإنجاز الهدف المرغوب تحقيقه .



القائد هو القدوة الذى يقتدى به الآخرون ويتبعونه

٢- الصفات المميزة للقيادة الفعالة : وقد حدد علماء النفس والإداريين العديد منها ونعرض أهمها :-

الشعور بأهمية الرسالة :الإيمان بقدرة الشخص على القيادة وحبه للعمل كقائد .
الشخصية القوية :القدرة على مواجهة الحقائق القاسية والمشكلات والازمات بشجاعة
وجرأة وثبات .

الإخلاص :ويكون للمؤيدين والزعماء وفريق العمل للحمله الانتخابية .
النضج والآراء الجيدة :شعور مشترك، براعة وذوق، بصيرة وحكمة، والتميز بين
المهم وغير المهم .

الطاقة والنشاط :الحماس ، الرغبة في العمل ، والمبادرة .

الحزم: الثقة في اتخاذ القرارات العاجلة والاستعداد للعمل

التضحية: يضحى برغباته واحتياجاته الشخصية لتحقيق الصالح العام أى يؤثر الآخرين على نفسه .

مهارات الاتصال والتخاطب: فصاحة اللسان وقوة التعبير .

القدرات الإدارية: القدرة على التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة وتشكيل فرق العمل وتقويم الأداء ...الخ .

القائمة السابقة ليست قائمة شاملة لجميع الصفات ، ولكنها نموذج لبعض أهم الصفات في القائد الجيد.

٣- أنماط القيادة: القيادة تتضمن قيام القادة بتحفيز العاملين معهم لإنجاز أعمالهم بصورة جيدة مهما كانت المهام الموكلة إليهم . وحتى يمكن أداء ذلك بكفاءة، يجب أن تكون مدركا لجميع العوامل المؤثرة في الموقف، ومن ثم اختيار نمط القيادة المناسب لهذا الموقف.

عندما نتحدث عن أنماط القيادة، فنحن نعني الطريقة التي يستخدمها القائد في التصرف بالصلاحيات المتاحة له لقيادة الآخرين.

أمثلة على الأنماط القيادية:

- المستبد (الديكتاتور): الذى يصدر اوامر دون نقاش .

- النرجسى (المعجب بذاته): الذى يحب الاطراء على شخصه طول الوقت .

-الديموقراطي: الذى يسمع الآخرين ويشاركونه الراى فى القرار .

-المتشكك: الذى لا يثق بقدرات الآخرين .

- المتساهل: الذى يتنازل عن الكثير من صلاحياته للآخرين بكل سهولة .

- الموضوعى: الذى يركز على النتائج الملموسة القابلة للقياس .

الودود: الذى يهتم بالجانب الانسانى والعلاقات الانسانية .

* يوجد العديد من انماط القادة وهذه الانماط كمثال وليست على سبيل الحصر .

* لكل نمط اهميته وفقاً لطبيعة الموقف والظروف المحيطة به .

ملحوظه :

* الأسلوب الديمقراطي في القيادة هو أكثر هذه الأساليب فعالية وإنتاجية ، وهو أقربها لروح الشريعة الإسلامية

"أمرهم شورى بينهم" ٣٨ (الشورى)

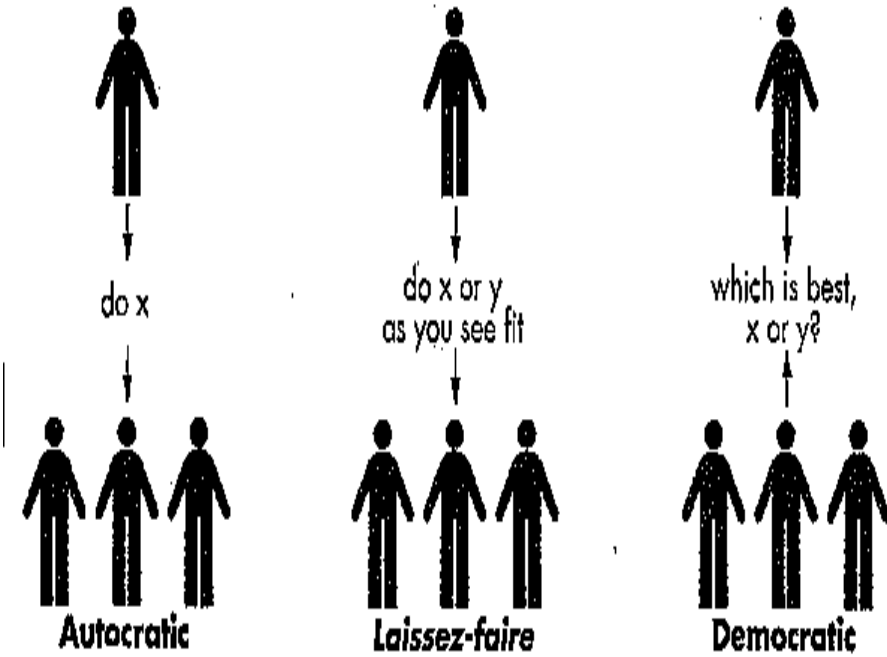
لأنه يؤدي إلى توليد أفكار جديدة وإحداث تغييرات إيجابية وترسيخ الشعور بالمسؤولية الجماعية مما يخلق الالتزام لدى الأشخاص خاصة أن المرشح يحتاج تأييد الجمهور له ولبرنامج الانتخابي كما أنهم غير مجبرين على تأييده لهذا يجب على المرشح أن يتبع الأسلوب الديمقراطي في القيادة.

٤- مكونات الوضع القيادي: هنالك ١٠ مكونات على الأقل تشكل الوضع الذي ستواجهه عندما تتخذ قراراً تتعلق بالقيادة أو أنماطها وهذه المكونات هي:-

- ١- (القائد) .
- ٢- (الرؤوسين) وهم الذين سيساعدون في إنجاز الأعمال المطلوبة.(فريق العمل) .
- ٣- (الهدف) المراد تحقيقه ، والعمل المطلوب إنجازه .
- ٤- (الظروف) المحيطة ومنها ما هو خارج السيطرة ومنها ما هو يمكن التحكم فيه .
- ٥- (المتاثرين بالقرار) وهم الذين يؤثر القرار فيهم .
- ٦- (الامكانيات) الموارد المتاحة للقائد .
- ٧- (الوقت) المتاح والمناسب لاتخاذ مثل هذا القرار .
- ٨- (التوافق) وهو الانسجام بين القائد ومروءية .
- ٩- (المرونة) وهى مدى القدرة على احداث تعديلات فى القرار لمواجهة اى ظروف طارئة .

١٠- (القابلية للقياس) وهى مدى القدرة على قياس النتائج المترتبة على اتخاذ هذا القرار .

** ان دراسة كل عنصر من العناصر السابقة له اهمية بالغة لاتخاذ القرار بشأن تحديد نمط القيادة المناسب وفقاً للموقف وظروفة .



*** نموذج (١) يوضح مكونات الوضع القيادي ***



٥- فريق العمل TEAM WORK :

أ- خصائص فريق العمل الفعال :

- ١- يجب أن يسعى فريق العمل لتحقيق أهداف الحمله الانتخابية وأهداف الفرد المشاركين فى العمل .
- ٢- يجب أن يهتم بأداء المهام والرقابة على الأداء .
- ٣- يحدد الموارد المطلوبة للعمل وكيفية استخدامها .
- ٤- يجب أن يكون بين الأفراد تعاون واتصال مستمر .
- ٥- يجب أن يكون هناك ديمقراطية وحرية التعبير بين الأفراد فى الفريق .
- ٦- يجب أن يكون للفريق القدرة على حل المشكلات بالمشاركة الجماعية بالأسلوب الديموقراطى .
- ٧- يجب أن يكون هناك تماسك وان تسود وروح الجماعة بين الأفراد فى الفريق .
- ٨- يجب أن تؤخذ المخاطرة فى الحسبان طوال الوقت .
- ٩- يجب أن يتسم الفريق بالمرونة فى التعامل مع البيئة المحيطة والمتغيرات والطوارئ .
- ١٠- يجب التقييم الدورى والتطوير لعمل الفريق .



(مفهوم تماسك جماعة العمل) هو زيادة التعاون والمشاركة بين أعضاء فريق العمل ويزداد التفاعل والاندماج بين أعضاء الفريق ، وأن يقتنع أعضاء الفريق بضرورة التعاون والعمل من خلال جماعة فريق العمل .

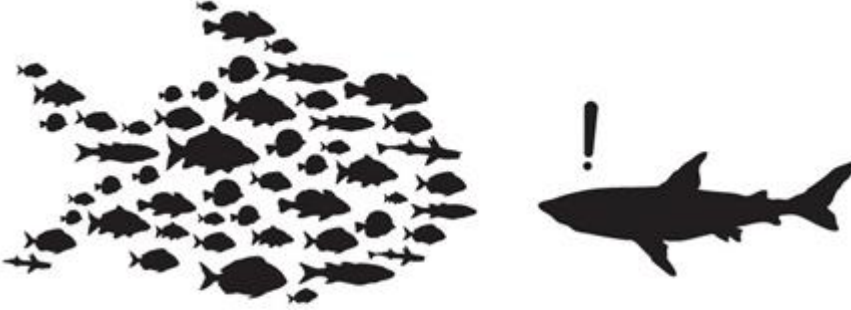
ب- من الأسباب التي تؤدي لفقد التماسك بين جماعة فريق العمل هي :-

- ١- شعور الأفراد بسيطرة عضو قديم على الجماعة .
- ٢- زيادة عبء التوجيه الذاتي للسلوك مما يؤدي للملل .
- ٣- وجود حالات عدم اتفاق بين أعضاء الفريق فى حل مشكلة ما ووجود حاشية مقربة من القائد .
- ٤- زيادة حدة المنافسة والتصادم بين أعضاء الفريق .
- ٥- التوبيخ واللوم المستمر لبعض الأعضاء يؤدي للتشتت بينهم والنفور و تقليل الحماس والهمم .
- ٦- عدم رضا أعضاء الجماعة عن عمل الجماعة .
- ٧- التشدد فى التوجيه لأعضاء الفريق مما يخلق المقاومة مع الآخرين .

ت- العوامل التي تساهم فى بناء فريق عمل فعال :-

- ١) القيم والاتجاهات : شرح قيم الحملة الانتخابية للعاملين كأفراد فى جماعة الفريق .
- ٢) المهام والمكافآت : تحديد مهام فريق العمل ودور كل عضو فى الفريق .
- ٣) تقرير الأهداف التعاونية : ويتم تحديد مهمة الفريق والغرض منها ودور كل فرد فى تحقيق هذه المهمة .
- ٤) العمل معاً : أى المشاركة والتعاون بين الأفراد للعمل كفريق .

ثـ من قواعد النجاح فى قيادة فريق العمل ما يلى :



TEAMWORK

- (١) وضع الأهداف حيث ان وجود الهدف يعد حافز للأعضاء الفريق وهو المنارة التى يسترشد بها الفريق فى عمله ويجب أن يكون الهدف مرن ، واقعى ، مقبول ، قابل للقياس ، موضوعى يوضع على أساس المشاركة .
- (٢) يجب على القائد للفريق أن يعرض القدوة ونماذج التجارب المشابهة للعمل المكلف به الفريق .
- (٣) يجب أن يسعى قائد الفريق لتطوير الأداء بصفة مستمرة وأن يقنع الآخرين بأن هناك مستوى أفضل من الأداء يمكن الوصول إليه أى أنه هناك المزيد يمكن إنجازه .
- (٤) يجب على قائد الفريق أن يعطى لأعضاء فريقه فرصة الابتكار والتطوير ولا يتعامل معهم على أنهم مجرد قطع شطرنج .
- (٥) يجب على القائد إلا يستخدم العقاب كأساس للقيادة بل يجعل الهدف كأساس للقيادة ويجعل الهدف من التوجيه هو الارتقاء بالأداء لتحقيق الأهداف .
- (٦) يجب على القائد أن يقيم الأداء دائماً بالتتابع فهى المعيار الحقيقى على مدى كفاءة الأداء .

٧) يجب دعم الثقة في نفوس أعضاء الفريق فهي تنعكس على آدائهم في تعاملهم مع الآخرين .

٨) يجب على القائد أن يضع في حسبانته دائماً المشاكل والأزمات فليس هناك عمل دون أزمات أو مشاكل ويجب تدريب أفراد الفريق على مواجهة المشاكل بشكل عقلاني .

٩) يجب على قائد الفريق أن يضع عينه على المستقبل مع الاستفادة من تجارب الأمس .

١٠) يجب على القائد أن يدعم القدرة على الفوز في أعضاء فريقه وأن يأهلهم للنصر والفوز .



الفصل الرابع

تنظيم الاجتماعات

(Meetings)

تنظيم المؤتمرات

(Conferences)



أولاً: قواعد ادارة الاجتماعات:



يعتبر إدارة أي اجتماع فن وعلم يجب على أي مرشح انتخابي وفريق عمله ان يتقن ادارته ، حيث أن الفكرة العامة للأشخاص الذين يشاركون في اجتماعات سيئة التنظيم أنها مضيعة للوقت ، وتحلق لديهم انطباعا " سلبيا " عن المرشح الانتخابي وعن برنامجه الانتخابي مما يؤدي للتأثير السلبي على مستوى اقتناع الجمهور بالمرشح وبرنامجه الانتخابي . المرشح يشارك بالعديد من الاجتماعات مع المنتخبين في الدائرة الانتخابية ومع فريق عمله ومع جهات رسمية متعددة (حزبية – أمنية – سياسية . . . الخ) لهذا يجب الامام بقواعد ادارة الاجتماعات

١- مفهوم الاجتماعات: هي ” عبارة عن تجمع شخصين أو أكثر في مكان معين للتداول والتشاور وتبادل الرأي في موضوع معين.“

فالاجتماعات الفعالة هي الاجتماعات التي تحقق الأهداف المرجوة منها في اقل وقت ممكن وبرضا غالبية الأعضاء وفقا " للإمكانيات المتاحة وهي وسيلة فعالة ومهمة للمشاركة الجماعية فعن طريقها يتم تبادل وجهات النظر والإستفادة من خبرات الآخرين ، والتنسيق بين وجهات النظر وتبادل المعلومات بين الأفراد المشاركين في الاجتماع حول الموضوعات المطروحة للنقاش.

٢- أنواع الاجتماعات: يشير كثير من الباحثين إلى وجود عدة أنواع للاجتماعات تبعاً لتعدد

أسس تصنيفها ، وفيما يلي أهم أنواع الاجتماعات وتصنيفاتها :

١١٢ : من حيث المدة أو الزمن :

أ- اجتماعات دورية : وهي التي تعقد بصورة دورية قد تكون أسبوعية أو شهرية أو سنوية أو خلافه ، ويغلب عليها الطابع الرسمي ومن أمثلتها اللجان الدائمة والمجالس في الإدارات الحكومية والشركات .

ب- اجتماعات غير دورية : وهي التي تعقد كلما دعت الحاجة إليها (ليس هناك وقت محدد لعقدھا) لبحث مشاكل أو مواضيع طارئة .

٢١٢ : من حيث الشكل :

أ- اجتماعات رسمية : وهي التي يتحكم في تكوينها وفي سير إجراءاتها قوانين وأنظمة محددة (أسلوب التصويت في الاجتماع ، حق الأغلبية في إصدار القرار ، عدد المرات التي يحق للعضو فيها الكلام ، الفترة المحددة للعضو للكلام) .

ب- اجتماعات غير رسمية : وهي التي لا يحكم تكوينها قوانين أو أنظمة محددة وتتسم بالمرونة والسهولة ، ولا يوجد لها قواعد أو أصول للمناقشة أو كيفية اتخاذ القرار .

٣١٢- من حيث المستوى :

أ- اجتماعات على المستوى الدولي : مثل اجتماعات الجامعة العربية وهيئة الأمم المتحدة .

ب- اجتماعات على مستوى الدولة : مثل اجتماع مجلس الوزراء ومجلس النواب .

ج- اجتماعات على مستوى المنظمات في القطاع الخاص : مثل اجتماع مجالس الإدارات واللجان في الشركات .

٢- أهمية الاجتماعات: تعد الاجتماعات من أكثر وسائل الاتصال أهمية ، وتأتي أهميتها

لدورها الحيوي كوسيلة اتصال فعالة سواء على مستوى الأفراد أو على المستوى المؤسسي ، وهي وسيلة هامة جدا " للتواصل بين اعضاء فريق العمل للحملة الانتخابية وبين الحملة

والجهات المعنية حيث يمكن من خلالها تحقيق الأمور التالية :

١-التوصل إلى رؤية كاملة وشاملة ومستفيضة ومتأنية للبرنامج الانتخابي للمرشح بعد دراسة الدائرة الانتخابية للمرشح . وذلك من خلال تنوع خبرات وتخصصات الأعضاء ونقاشاتهم البناءة القائمة على المشورة وتبادل الرأي والخبرات .

٢- التوصل إلى قرارات جماعية تتسم بالنضج والعمق والصدق والموضوعية بعكس القرارات الفردية التي تعتمد على قدرات شخصية وتتسم أحيانا بالتحيز والمصالح الشخصية مما قد يتسبب في تقليل الحماس لدى البعض وخلق المعارضة الداخلية لدى البعض الآخر وقد تؤدي الى خلق خصومات بين أعضاء الفريق مما يؤثر سلبيا على أداء فريق العمل بشكل عام .

٣- التواصل المستمر والفعال مع الجهات المختلفة المرتبطة بالحملة الانتخابية مثل الجهات المشرفة على العملية الانتخابية و الجهات الامنية و الاحزاب السياسية وغيرها من الأطراف .

٤- التنسيق بين مختلف أوجه الأنشطة والجهود بين أعضاء الفريق لتجنب الازدواجية والتضارب في الاختصاصات ولتوفير الوقت والجهد لتنفيذ المهام .

٥- الاجتماعات وسيلة فعالة للتوجيه والرقابة على أداء أعضاء الفريق وتصحيح الانحرافات في الأداء مع إتاحة الفرصة لحديثي الخبرة للاحتكاك بمن هو أقدم منهم خبرة وممارسة وتجربة .

٦- الاجتماعات وسيلة فعالة لإتاحة الفرصة لفريق العمل والمشاركين في الاجتماع لدراسة المستجدات ولتوحيد آرائهم وتوجيهاتهم ومجهوداتهم وفقا " لخطة العمل الموضوعه .

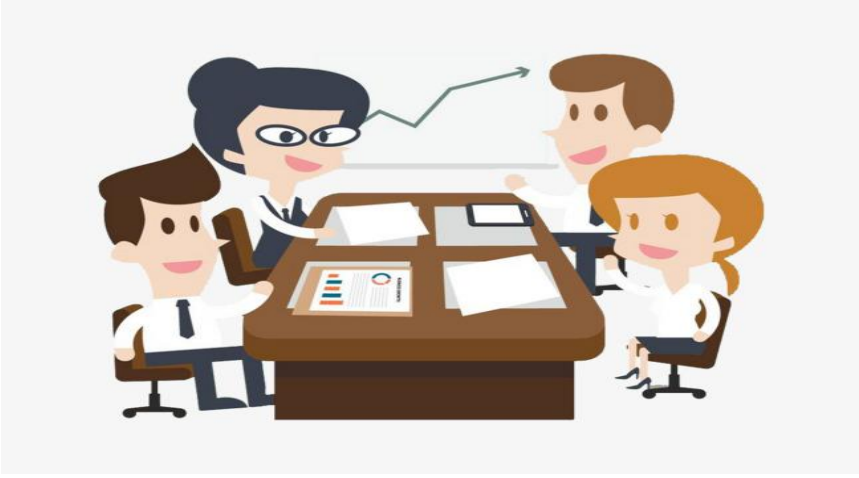
٧- رفع معنويات الأعضاء المشاركين من خلال إتاحة الفرصة لهم للتعبير عن آرائهم وأفكارهم والمشاركة في صنع القرارات مما يخلق الالتزام لدى فريق العمل بالحملة الانتخابية .

٨- الاجتماعات وسيلة هامة وحيوية لدعم المتحدث الاعلامي عن الحملة لتوحيد التوجهات والقرارات .

٩- الاجتماعات وسيلة هامة للتواصل مع اصحاب التأثير من الشخصيات المعروفة فى المناطق المختلفة فى الدائرة الانتخابية .

١٠- الاجتماعات وسيلة مهمة من وسائل قياس الرؤية الخارجية للحملة الانتخابية للمرشح سواء مع الجهات المشرفة على الانتخابات و كذلك الأحزاب وحتى الخصوم السياسيين والمعارضيين والمؤيدين .

لهذه الاسباب يجب الاهتمام بالاجتماعات وأن يتم عقدها وفقا " لأهداف محدده ووفقا " للقواعد العلمية لإدارة الاجتماعات .



الاجتماعات وسيلة هامة لإدارة الحملة الانتخابية بكفاءة وفعالية

٤- **المراحل الرئيسية لعملية إدارة الاجتماعات:** لكي تحقق الاجتماعات أهدافها المرجوة ، فلا بد من العمل على إدارتها بطريقة فعالة ، ويشير كينان إلى أن عملية إدارة الاجتماعات تنقسم إلى ثلاث مراحل أساسية هي :

المرحلة الأولى : مرحلة ما قبل انعقاد الاجتماع .

المرحلة الثانية : مرحلة أثناء الانعقاد للاجتماع .

المرحلة الثالثة : مرحلة ما بعد الانعقاد .

ونتناولها بشئ من التفصيل فيما يلي :

المرحلة الأولى : مرحلة ما قبل انعقاد الاجتماع : تسبق هذه المرحلة عقد الاجتماع ، ويجب فيها الاهتمام بعدة أمور من أهمها :

١- تحديد الهدف من الاجتماع : (المدير المسئول عن أمر عقد الاجتماع)

٢- تحديد من الذي سوف يدعى للاجتماع : (المدير المسئول عن أمر عقد الاجتماع أو من ينييه) ، ويجب توافر عدة شروط في الأعضاء المزمع دعوتهم لحضور الاجتماع أهمهما :

(أ) أن يكون ذا صلة بالموضوعات المطروحة للنقاش في الاجتماع

(ب) أن تتوافر لديه الخبرة والإلمام بالموضوع .

(ت) أن تتوافر لديه الرغبة والحافز للمشاركة في الاجتماع .

(ث) أن يكون قادرا على العمل الجماعي .

(ج) ألا يكون من النوع الذي يفرض رأيه على الآخرين .

(ح) ألا يكون من النوع الذي لا يستطيع التحدث أمام الآخرين (خجول وغير منفتح اجتماعيا) .

٣- إعداد جدول أعمال الاجتماع (رئيس الاجتماع والسكرتير) : لجدول أعمال

الاجتماع دور كبير جدا في إنجاح الاجتماع ، وينبغي أن لا يكون عبارة عن ورقة توزع على المشاركين قبل الاجتماع مثل البيانات التي توزع في الشوارع ، بل يجب أن يكون عبارة عن وثيقة عمل تعمل كدليل يقي الجميع في مسار معين وتمنع استغراق اقل المواضيع أهمية بمعظم وقت الاجتماع ، كما يبين أن نقاط جدول الأعمال المثالي هي : الهدف من الاجتماع وتاريخه ومدته ومكان حدوثه ، وأسماء المشاركين فيه ، ومواضيع المناقشة الروتينية ، ومواضيع النقاش الصعبة أو القابلة للجدل ، وأي أعمال أخرى تستجد .

٤- اختيار وتنظيم قاعة الاجتماع (سكرتير الاجتماع تحت إشراف الرئيس) : يتطلب

نجاح الاجتماعات توفر عدد من العوامل المهمة في مكان الاجتماع ، ومن تلك العوامل ، مناسبة حجم القاعة لعدد المشاركين ، مناسبة ترتيب مائدة ومقاعد الاجتماعات ، توافر كافة الأجهزة والأدوات اللازمة لعرض الموضوعات ، توافر درجة الإضاءة والتهوية والحرارة الملائمة ، خطة وبطاقات تحدد أماكن جلوس المشاركين .

٥- إعداد وإرسال الدعوة والمعلومات اللازمة للاجتماع (سكرتير الاجتماع تحت إشراف الرئيس): ويراعي أن يكون ذلك قبل موعد عقد الاجتماع بوقت كاف ، وان يرفق بها جدول أعمال الاجتماع .

المرحلة الثانية : مرحلة أثناء الانعقاد الاجتماع : وهي تشمل كافة الفعاليات التي تتم خلال فترة عقد الاجتماع (الفترة المحددة لبداية ونهاية الجلسة) ، ويتوقف نجاح إدارة الاجتماع في هذه المرحلة على مدى جودة الإعداد لها في المرحلة السابقة ، كما يعتمد على مدى تفهم كل من رئيس وأعضاء الاجتماع للأدوار المطلوبة منهم وتنفيذها على الوجه المطلوب ، ومن هذه الأدوار :

أولا : الأدوار المطلوبة من أعضاء الاجتماع :

- ١- معرفة الهدف من الاجتماع والدور الذي يلعبه فيه .
- ٢- قراءة المعلومات المرتبطة بموضوعات الاجتماع قبل حضوره حتى يشارك في الاجتماع بفعالية .
- ٣- الحضور إلى مكان الاجتماع في الوقت المناسب ، أو الاعتذار وإنابة عضو آخر ملم بالموضوع في الحضور عنه .
- ٤- عدم مغادرة قاعة الاجتماعات أثناء الانعقاد إلا لأسباب ضرورية يأذن بها رئيس الاجتماع .
- ٥- الاستئذان للمشاركة في إبداء الرأي والمناقشة ، وأن تكون بشكل موضوعي وخالي من التحيز أو التعصب .

٦- الاستفسار عن المعلومات أو الموضوعات غير الواضحة أو غير المفهومة أثناء الاجتماع .

٧- الاستعداد العالي لتقبل الآخرين والإصغاء إليهم .

٨- الابتعاد عن الاتجاهات السلبية نحو الاجتماع أو بعض الموضوعات المطروحة فيه للنقاش .

٩- الالتزام بآداب الحديث مع الآخرين أثناء النقاش أو الاستفسار .

ثانيا : أهم الأدوار المطلوبة من رئيس الاجتماع :

١- مراجعة كافة التعليمات والمعلومات والتجهيزات اللازمة للاجتماع قبل حضور الأعضاء ، وتوجيه لجنة السكرتارية باستقبال الأعضاء المشاركين في الوقت والمكان المحدد .

٢- أن يستحضر في ذهنه المراحل الأربع التي يمر بها الاجتماع وأن يعمل على الاستفادة منها ، وتلك المراحل الأربع هي :

أ) تشكيل الاجتماع : مرحلة البدء بالاجتماع ، وفي هذه المرحلة يدرس المشاركون بعضهم بعضا ويسعون لمعرفة مواقف الآخرين وخلفياتهم .

ب) المرحلة العاصفة : مرحلة النقاش والرد ، وفي هذه المرحلة يبدأ المشاركون بالانفتاح والانهماك في مناقشات وتحديات كلامية ، قد تؤدي إلى سوء تنظيم الاجتماع .

ت) مرحلة التطبيع : مرحلة العمل بإنتاجية ، وفيها تتطور الأفكار ويتم الوصول إلى تسويات ، وترسيخ إطار عام واضح يمكن الجميع من معرفة ما هو مطلوب منهم .

ث) مرحلة الأداء : مرحلة النتائج ، وفيها يولد المجتمعون إجماعا " ويحصلون على النتائج .

٣- افتتاح الاجتماع في الوقت المحدد مع مراعاة النواحي التالية : الترحيب بالمشاركين ، وإتاحة الفرصة لهم للتعريف بأنفسهم ، وحصر الغائبين ، والتذكير بهدف وأهمية الاجتماع أو مراجعة نتائج الجلسة السابقة ، والتعريف بالمواضيع المحددة للمناقشة ، والتأكيد على الالتزام بالوقت .

٤- اختيار مقرر ولجنة صياغة لوقائع جلسة الاجتماع ، وذلك بالاتفاق مع أعضاء الاجتماع .

٥- طرح موضوعات الأعمال في الوقت المحدد ، وتشجيع الأعضاء على إبداء وجهات نظرهم واستثارة حماسهم ودافعيتهم للمشاركة في النقاش .

٦- إعطاء العناية الكافية لنوع الأسئلة التي تثار في الاجتماع .

٧- توجيه النقاش ومنعه من الانحراف عن هدفه (إيقاف النقاشات الجانبية ، استئثار بعض المشاركين بالكلام لفترة طويلة الخ) .

٨- حفظ النظام داخل الاجتماع ، والحسم في مواجهة أي محاولات للخروج بالاجتماع عن هدفه .

٩- فرض آداب الحديث وقواعد المناقشة على المشاركين وعدم السماح لأي فرد بالانحراف عنها .

١٠- اختيار الأسلوب الملائم للتعامل مع المشاركين وفقاً لنمط شخصية كل فرد منهم (المعارض ، والمتعالي ، والمتعصب ، والثرثار ، والمنطوي الخ) .

١١- بلورة النقاشات للحصول على إجماع على النتائج ، وذلك من خلال الإعلان عن نقاط الاتفاق وتدوينها أولاً بأول ، وإعادة مناقشة نقاط الاختلاف والإعلان عن اقرب النتائج المحتملة للاتفاق .

١٢- اختتام الاجتماع في الوقت المحدد بشكل مثير لحماس الأعضاء ، ويراعى في ذلك : إعادة تذكير الأعضاء بأهداف الاجتماع وما تحقق منها ، تلخيص أهم ما توصل إليه الاجتماع من نتائج وقرارات ، توجيه الشكر للأعضاء على ما قدموه ، تكليف

الأعضاء بإنجاز ما أوكل إليه من مهام ، إبلاغ الأعضاء بموعد الاجتماع القادم إن لزم الأمر .

المرحلة الثالثة : مرحلة ما بعد الانعقاد : وهي المرحلة التي تلي انتهاء جلسة الاجتماع ، ويتم فيها القيام بعدة خطوات أهمها ما يلي :

أولاً : توثيق الاجتماع : يجب فور انتهاء الاجتماع ، إعداد محضر مطبوع بذلك ، ويجب أن يتضمن المحضر النقاط التالية :

- عنوان يشير إلى موضوع الاجتماع وتاريخ ومكان انعقاده .

- قائمة بأسماء الأشخاص المشاركين .

- اعتذارات الأشخاص الذين لم يحضروا .

- اسم رئيس الاجتماع .

- جدول الأعمال .

- ملخص عن ما تم القرار عليه في كل بند في جدول الأعمال .

- خلاصة توزيع المسؤوليات بالأسماء على الإجراءات التنفيذية .

- تحديد نهاية الاجتماع وموعد الاجتماع التالي .

وبعد الانتهاء من إعداد المحضر وتأكيد الرئيس من خلوه من الأخطاء فانه يقوم وكافة الأعضاء الحاضرين بالتوقيع عليه ومن ثم توزيع نسخة منه على كل الأعضاء المشاركين في الاجتماع .

تقييم الاجتماع :

يعتبر تقييم الاجتماع من قبل رئيس كل اجتماع وكافة الأعضاء المشاركين خطوة هامة وهي تهدف إلى التعرف على المشكلات التي تعرض لها الاجتماع والعمل على تفاديها في الاجتماعات المقبلة .

والطريقة البسيطة للقيام بذلك ، هي الطلب من الأعضاء ملء استمارة تقييم الاجتماع –

التي لا يستغرق ملؤها أكثر من دقيقة – قبل مغادرتهم مكان أو مقر الاجتماع ، وتتضمن الاستمارة الأسئلة التالية :

- هل كان هذا الاجتماع مفيدا لك ؟ نعم / كلا .
- هل تمكنت من قول كل ما تريد قوله في الاجتماع ؟ نعم / كلا .
- هل أنت راض عن كيفية إدارة الاجتماع ؟ نعم / كلا . هل تعرف ما يتوجب عليك فعله نتيجة للاجتماع ؟ نعم / كلا .
- هل لديك أي تعليقات أخرى ؟ نعم / كلا .

متابعة تنفيذ القرارات المتخذة :

تعتبر الحصيلة الإجمالية للاجتماعات دائما على مدى نجاح تلك الاجتماعات ، وكثيرا ما يتوقف ذلك على عنصرين أساسيين هما :

- ١- مدى قيام الأعضاء المشاركين في الاجتماع بإنجاز المهام الموكلة إليهم أولا بأول .
- ٢- مدى وصول القرارات التي تم اتخاذها في الاجتماع إلى الجهات والأشخاص ذوي العلاقة ، وقيامهم بتنفيذ ما جاء فيها .

الخلاصة

ان الاجتماعات بين المرشح وفريق عمله من أهم المقومات التي تدعم المرشح لادارة حملته الانتخابية بشكل صحيح ولا بد من الاهتمام بالاجتماعات وادارتها بشكل منظم كما عرضناها .

ثانياً: تنظيم المؤتمرات :



عملية تنظيم المؤتمر الانتخابي مهمة تُعتبر من الأمور الصعبة والتي تحتاج إلى التنسيق والعمل لمدة طويلة ، ويجب أن يتم الأمر بالتنسيق ما بين العديد من الأشخاص فـ شخص واحد لن يستطيع تحمل أعباء تنظيم المؤتمر وحده ؛ حيث إنه من المهم أن يكون المؤتمر ناجحاً وفعالاً لأنه يعكس صورة المرشح أمام الجمهور ، بالإضافة إلى أن الانطباع الأول يرسخ في ذهن الناس . عند تنظيم المؤتمر على الشخص لذا يجب الاهتمام بأصغر التفاصيل والتفكير براحة المدعوين أولاً ، وللقيام بذلك يجب اتباع بعض الخطوات لتنظيم مؤتمر ناجح من أهمها كتابة الأهداف وجدول الأعمال ؛ حيث يحتاج الشخص إلى تعريف واضح في الأمور التي يسعى إلى تحقيقها من هذا المؤتمر لأن ذلك سيعمل على تشكيل بقية القرارات الخاصة بها ، بالإضافة إلى معرفة ما الذي تريد إيصاله ولَمَن قبل البدء بتنظيم أي مؤتمر آخر فيجب التقييم المستمر لكل مؤتمر لتفادي السلبيات .

وسوف نتناول هذا الأمر بشئ من التفصيل فيما يلي :

أ- اسباب عقد المؤتمر :

- الهدف الاساسي من المؤتمر الانتخابي هو تبادل المعلومات : فيما بين المرشح والجمهور حيث يعرض المرشح افكاره وبرنامجه الانتخابي و يحصل على ردود افعال الجمهور تجاه برنامجه الانتخابي ومقترحاتهم وارائهم وبالتالي يعتبر المؤتمر من اهم ادوات القياس لمدى تقبل الجمهور للبرنامج الانتخابي وبالتالي تتعتبر المؤتمرات من أهم الوسائل لتعديل وتصحيح المسار للبرنامج الانتخابي ولعمل فريق العمل الخاص بالمرشح .

- استقطاب داعمين جدد للحملة الانتخابية للمشرح الانتخابي: الحصول على دعم بعض الشخصيات المؤثرة في الراى العام بحضورهم المؤتمر .

- الاستفادة من التواجد الاعلامى فى دعم المرشح .

- استعراض قوه المرشح امام منافسية خاصة فى حالة التواجد الحاشد للجمهور .

ب- تحديد ميزانية المؤتمر :

تمثل عملية تحديد ميزانية المؤتمر أول تحدياً يواجه منظم المؤتمر . فقبل المؤتمر يجب التحديد للميزانية حيث يتم تحديد العناصر التالية :

- عمل قائمة بالتكاليف الثابتة. - عمل قائمة بالتكاليف المتغيرة.

-عمل قائمة ميزانية طوارئ مقبولة.

ميزانية الطوارئ : عليك أن تخصص دائماً نسبة معينة ولو على الأقل نسبة ١٥٪ من الميزانية الكلية لميزانية الطوارئ وذلك كي تتمكن من التغلب على ما قد يطرأ من أمور غير متوقعة . فربما يزيد العدد عن العدد المدعوا وبالتالي تحتاج لمقاعد ومشروبات اضافيه لهذا يجب ان تكون هناك ميزانية للطوارئ .

ت- ارشادات التنظيم الجيد للمؤتمر :

- كتابة الأهداف وجدول الأعمال ؛ حيث يحتاج الشخص إلى تعريف واضح لسبب حضور المؤتمر .

- ادارة ميزانية المؤتمر بشكل دقيق ومن المهم الالتزام بالميزانية الموضوعه حتى لا توضع المسؤولين عن المؤتمر بموقف مُحرج .

- تحضير قائمة بالمُشاركين والمدعوين للمؤتمر ، ومُحاولة حصرهم وجعل عددهم مُناسباً للمكان والميزانية التي تم وضعها .

- إرسال دعوات المؤتمر للأشخاص المدعوين إليه

- اختيار مكان انعقاد المؤتمر ، وعند اختياره يجب الوضع بعين الاعتبار عدد المُشاركين ، وتسهيلات الموقع ، ومكان وقوف السيارات والقرب من وسائل النقل العام والمطارات

والفنادق، فينبغي أن يكون الهدف عند اختيار مكان المؤتمر الراحة للمشاركين والمدعوين فيه .

- تحضير قائمة الطعام؛ فعلى الشخص التذكّر بأنّ المؤتمر يمتدّ إلى عدّة ساعات، وقد يشعر المشاركون فيه والمدعوون بالجوع لذلك يجب تحضير واختيار قائمة بالأطعمة التي سيتم تقديمها لهم، بالإضافة إلى تنويع قائمة المشروبات لتناسب مع جميع الأذواق .

- الحصول على مساعدة من موظفي المكان؛ فيجب الاستفادة من جميع المصادر والموارد التي يُقدّمها المكان الذي سيتم عقد المؤتمر فيه، والاكتفاء بإعطاء التعليمات والإشراف عليهم .

- تحضير هدية ترحيبية للأشخاص المدعوين إلى المؤتمر كعربون ترحيب وشكر على حضورهم ومشاركتهم، ويجب اختيار هدية مناسبة وذات قيمة عالية، ووضع كل هدية في مكان جلوس الضيف .

- وضع فعاليات مناسبة للمؤتمر، واختيار الأشخاص الذين سيقدمون فيه الخطابات، ووضع الوقت المناسب للاستراحة وتناول الطعام وأخذ قسط من الراحة .

- تأمين وسائل النقل للمدعوين الذين قدّموا من أماكن بعيدة .

- شكر الجميع على الحضور واختتام المؤتمر بطريقة مناسبة .

- تدريب لجنة التنظيم والاستقبال للمؤتمر للتعامل بشكل راق دون تمييز بين المدعوين خاصة في المؤتمرات الجماهيرية .

- يجب عند ترتيب القاعة مراعاة العادات والتقاليد السائدة في المنطقة التي سيعقد فيها المؤتمر .

- يجب الحصول على كافة الموافقات من كافة الجهات المعنية قبل المؤتمر حيث تنفيذ المؤتمر دون الحصول على الموافقات من الممكن أن يضر المرشح جدا " خاصة عند تحرك الجهات المعنية لاعاء المؤتمر في وقت تنفيذه قد يفقد المؤيدين الثقة في المرشح وتعتبر أداة هامة للمنافس في التأثير على سمعة المرشح في الدائرة الانتخابية .

- يجب الاهتمام بالشخصيات الاعلامية لما لها من تأثير كبير على توجيه الرأي العام خلال العملية الانتخابية .

الفصل الخامس

ادارة الحمله الانتخابية

أولاً: مفهوم الحملة الانتخابية وأهدافها وأهم المصطلحات الانتخابية .
ثانياً: المراحل الخاصة بالعلمية الانتخابية.



الجزء الأول : مفهوم الحملة الانتخابية وأهدافها وأهم المصطلحات الانتخابية :

أ) المقصود بالحملة الانتخابية: هي النشاط الإتصالي المخطط والمنظم والمدرّوس والتي يقوم بها الفرد أو الكتلة أو الحزب حين يخوضون انتخابات أياً كان نوعها لكسب أكبر قدر ممكن من أصوات الناخبين وتجري الحملة الانتخابية خلال الفترة الزمنية بين إعلان أسماء المرشحين وحتى قبل يوم الانتخاب ، ولها عدة مقومات أساسية من أهمها دراسة ظروف الدائرة ، والأوضاع العامة في المجتمع ، و معرفة احتياجات الناخبين وأولوياتهم والخدمات الأكثر أهمية لهم والسياسات الأكثر حيوية في نظرهم ، والمواقف التي يميلون الى تأييدها .

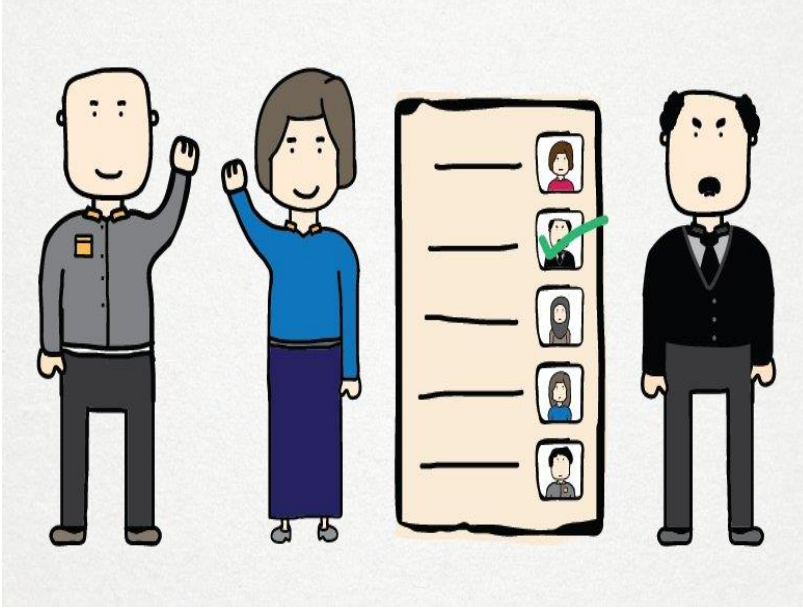
ب) تخطيط الحملات الانتخابية: أي عملية تخطيط لحملة انتخابية تمر بمراحل عديدة ومهمة ومتداخلة أهمها :

- ١- الإعداد الذاتي للمرشحين وحسن الانتقاء .
- ٢- توفير البيانات والمعلومات عن الدوائر الانتخابية .
- ٣- دراسة البيئة الانتخابية من حيث المشاكل والمعوقات والناخبين والمنافسين ... وكل ما يتعلق بالدائرة التي ستجري فيها الانتخابات .
- ٤- إعداد البرنامج الانتخابي بناء على ما سبق ، ولا بد له من الوضوح والسلاسة والواقعية والارتباط بال جماهير .
- ٥- وضع خطة مالية لتمويل الحملة الانتخابية .

ت) أهداف الحملة الانتخابية: أي حملة انتخابية تهدف إلى تحقيق ثلاثة أمور متوازنة :

- ١- ضمان أصوات الناخبين الموالين من خلال تثبيت وتعزيز مواقفهم وتحسينهم من أثر دعاية المنافسين .
- ٢- التأثير على العدد الأكبر من الفئات المحايدة وهي الفئات الأكثر استهدافاً من جميع المنافسين .

٣- تنفيذ مواقف المنافسين وتغير اتجاهاتهم وافقادهم الثقة ببرامجهم وأفكارهم .



ث) أهم المفاهيم الأساسية للعملية الانتخابية:

١- المرشح: يعتبر المرشح هو بؤرة العمل فى خطة الحملة، وأهم عامل فيها ومن ثم يجب التركيز على عناصر القوة والجذب فيه وتحديد لها، ومن هنا لابد من الإلمام بسيرة وحياة المرشح منذ الطفولة والتركيز على الخبرات التي اكتسبها فى حياته العملية والمناصب التي تولاها .

٢- المرشحين المنافسين: هم المرشحين المنافسين فى نفس الدائرة الانتخابية للمرشح ويجب دراسة سيرتهم الذاتية لمعرفة الاختلافات بينهم وبين المرشح وتحديد نقاط القوة ونقاط الضعف بينهم ومن الوارد جدا " أن يكون من بينهم نواب سابقين أو على الأقل خاض بعضهم هذه الانتخابات قبل ذلك وبالتالى فليديهم خبرة اكبر يجب وضعها فى الحسبان وعدم الاستهانة بأى مرشح مهما كان حجمه أو امكانياته .



٣- الاستراتيجية :

تحليل SWOT لك ولمنافسك				
المنافس (ج)	المنافس (ب)	المنافس (أ)	أنت/شركتك	
				نقاط القوة
				نقاط الضعف
				الفرص
				التحديات

ونقصد بمصطلح الاستراتيجية هي الاطار العام الذي يجب ان تسير عليه الحملة الانتخابية والنقاط والخطوات التي يجب ان يتبعها المرشح ، ومن هذه النقاط التالي :

- وضع برنامج واضح للمرشح ، يشمل كافة الخطوات والاجراءات التي سيتخذها بهدف انجاح حملته الانتخابية .

- يجب ان يجعل لحمته شعارا . وهذا الشعار يجب ان يكون مميزا ومختصرا ويمكن للناخب بسهوله ان يحفظه ويتذكره ، ولذلك نوصي بان يكون شعارا جذابا " و يمكننا الاستعانه بالنموذج التالى لتحديد نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات بين المشرح ومنافسيه . وتمثل الاستراتيجية الخطوط العريضة للحملة الانتخابية فى كافة مراحلها ولذلك فان الصياغة الدقيقة لها من الامور الهامة والجوهرية لأنها الاساس الذى سيبنى على اساسه كافة الخطط والسياسات والاجراءات فى ادارة الحملة الانتخابية من خلال نموذج SWOT .

٤- الدائرة الانتخابية



تعد الدائرة الانتخابية هي المنطقة التي تحدد بها الحملة الانتخابية، ومن ثم يجب معرفة مساحتها ، وتحديد نوع المواصلات التي يحتاج المرشح إليها للوصول الى الناخبين . كذلك تشمل الدائرة التركيبية الديمغرافية لسكان المنطقة . الأمر الذى يؤدي إلى معرفة الخصائص التي لابد من مراعاتها عند وضع الحملة الانتخابية . كذلك تهدف هذه النقطة إلى التعرف على الناخبين والمستويات التعليمية والمهنية لهم .

ومن المهم معرفة نسب الناخبين ومعرفة أماكن التجمع والمستويات المعيشية لهم ومعرفة أولوياتهم مع الأخذ في الاعتبار أن هذه الأولويات نسبية وتختلف من وقت لآخر .

كما يعد من الضروري في هذه المرحلة رصد التاريخ الانتخابي للدائرة، حيث تعتبر هذه النقطة على جانب كبير من الأهمية في تقدير نجاح أو إخفاق الحملة الانتخابية الراهنة وذلك بناءً على دراسة عوامل النجاح والإخفاق في الانتخابات السابقة ومن ثم العمل على تلافي عوامل الإخفاق وتعظيم عوامل النجاح .

٥- نظام التمثيل النسبي : نظام التمثيل النسبي هو أحد أكثر أنظمة الانتخابية قدرة على تمثيل مختلف مكونات المجتمع . وهو بالتالي يحقق بشكل مباشر المعنى المراد من النظام الانتخابي . يختلف تطبيق التمثيل النسبي باختلاف النظام الانتخابي المطبق في الدول التي تتبع التمثيل النسبي . فهو إما أن يكون تمثيل نسبي للأحزاب السياسية فقط ، أو أن يكون تمثيل نسبي للأحزاب والمناطق ، أو تمثيل نسبي للأحزاب والمناطق والهيئات العامة كالنقابات . والتمثيل النسبي يعني أن نسبة التمثيل في البرلمان تعتمد على النسبة التي يحصل عليها الحزب أو التجمع في الانتخابات . وأغلب أنظمة التمثيل النسبي تعتمد نظام الدائرة الواحدة وانتخاب القائمة لا الأشخاص وبالتالي تكون المفاضلة بين برامج انتخابية وخطط وسياسات وليس على أساس العلاقات الشخصية . (مثال لنفترض ترشيح أربع قوائم لمجلس مكون من خمسين مقعد والقائمة الأولى حصلت على ٤٠٪ تحصل بالتالي على ٢٠ مقعد والثانية حصلت على ٣٠٪ فتحصل على ١٥ مقعد والثالثة ٢٠٪ فتحصل على ١٠ مقاعد والرابعة ١٠٪ فتحصل على خمس مقاعد) . إن أهم ما يميز هذا النظام ، هو أنه يتفق مع العدالة ، ويحقق تمثيلاً صحيحاً للاتجاهات المختلفة في الرأي العام .

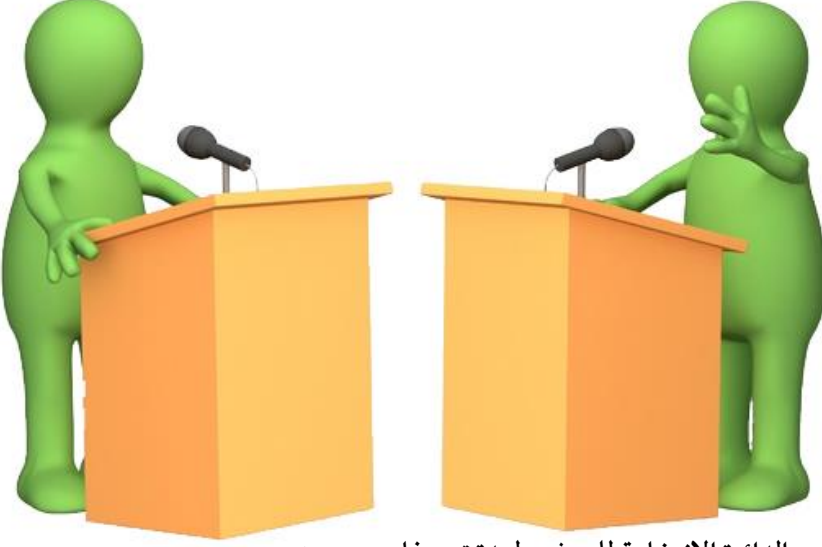
هناك نوعان من الانتخابات النسبية:

القائمة المغلقة : حيث يقوم الحزب أو التحالف بتحديد تسلسل الأعضاء الذين سوف يتم تمثيلهم في المجلس . فهنا يحق للناخب اختيار القائمة أو التيار الذي يمثله ولكن لا يحق له اختيار الأشخاص (مثلاً في حال فوز قائمة ما بثلاثة مقاعد يفوز الأسماء الثلاث الأولى بهذه المقاعد) .

القائمة المفتوحة : حيث يقوم الناخب باختيار الحزب أو التحالف ومن سيقوم بملئ المقاعد

(المرشحين) التي سوف يفوز بها الحزب أو التحالف (فمثلا لو حصلت القائمة على ثلاث مقاعد يتم اختيار الأشخاص الثلاث ضمن هذه القائمة الذين حصلوا على أعلى نسبة تصويت للملئ هذه المقاعد الثلاث).

٦- المناطق الانتخابية فى الدائرة



تنقسم الدائرة الانتخابية للمرشح لعدة تصنيفات وهى :

أولاً: منطقة الأصوات المؤيدة : (منطقة الدفاع) :



وهي المنطقة التي تتواجد فيها الأصوات المؤيدة للمرشح ، وهي المنطقة التي يتمتع فيها

بثقل :

- قد تكون هذه المنطقة منطقة قبيلته أو عائلته .
 - منطقة يرتبط فيها اسمه نظير خدمات قدمها ، أو رعايته لبعض الأهالي فيها ،
 - أو قد يوجد بها محل عمله ، أو يشتهر فيها ،
 - أو أنه المرشح الأكثر شعبية فيها .
- ولكن بداية ، من الخطأ أن يعتمد المرشح على هذه المنطقة فقط وحدها دون النظر إلى بقية المناطق .
- وهنا تأتي أهمية الاستراتيجية للحملة 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 إل 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 مرشح يريد أن يبني لنفسه شكلاً معيناً في الأداء والحركة ، أو وصفاً معيناً (كأنه رجل خير ، أو رجل مثقف ، أو مرشح ملم بمشاكل الدائرة واحتياجاتها) ، يتم من خلال هذه المنطقة .

- تكون هذه المنطقة المثالية لذلك ، على عكس منطقة الدفاع ، التي من المفترض بالأساس معرفة الناخبين بالمرشح ، أو منطقة الهجوم التي يكثر فيها الإشاعات والأقاويل .
- دائماً يجب أن تخضع دعاية المرشح في هذه المنطقة لمعايير عقلانية ، يكثر فيها من طرح أفكاره وآرائه ، لأنه من المفترض أن يكثر المثقفين أو المتعلمين ، أو الذين سيعطون أصواتهم لمن يجذبهم بالأفكار والمقترحات في هذه المنطقة .
- و نستطيع القول بأن هذه المنطقة ستضعف فيها النزعة العاطفية ، لأن الأصوات فيها ليست موجهة لمرشح معين .

ثالثاً: منطقة الأصوات للمرشح المنافس: (منطقة الهجوم):



- وهي المنطقة التي لا يتمتع فيها المرشح بميزة نسبية من الأصوات ، وإنما يتمتع بهذه الميزة المنافسين الآخرين حيث تعتبر منطقة الدفاع للمنافس .
- تعد من أصعب المناطق في الدعاية الانتخابية للمرشح .
 - 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 مضيعة للجهد والمال .
 - يؤكد واقع الانتخابات أن المرشح إذا أراد أن ينجح فإنه لا يستبعد أي منطقة من

دعايته . فقد يحصل على ١٠٪ من أصوات منطقة الهجوم أو أقل ، وقد تكون هذه النسبة من الأصوات هي العامل المرجح في فوزه بالانتخابات أو دخوله لإعادة .

ملحوظة هامة :

كلما زاد المستوى الثقافي والتعليمي كلما تزايد مستوى الوعي السياسي وايضا " حياة المدينة تقلل من العصبية القبلية والتأييد المتعصب لمرشح معين ويحتاج أهل الدائرة الانتخابية لبرنامج انتخابي واضح المعالم يطرح للرأى العام والنقاش المجتمعي وهذا يزيد المسؤولية على المرشح لوضع برنامج انتخابي منظم يتناول أهم مشكلات الدائرة ومقترحات المواجهه التي يطرحها المرشح .



٧- **التعصب السياسي :** هو مصطلح يوصف تمسك الفرد بالرأى السياسي لحزبة دون مراجعة لذلك الرأى إعتقادا منه إن ذلك الحزب أو الجماعة السياسة الحق و الاخرين أو باقي الاطراف السياسية عملاء لصالح أعداء الوطن ، وغالبا ما يتشر التعصب السياسي بشكل كبير في الدول الغير ديمقراطية أو الدول غير المتحضرة المتخلفة ثقافياً، في أكثر الأحيان يكون للتعصب السياسي غلاف ديني ويكون بسبب انتشار الجهل وقلة الوعي الثقافي والسياسي .

٨- **الدعاية السياسية :** هي أحد وسائل الحملة الانتخابية هي محاولة إعلامية للتأثير في اتجاهات الناس وآرائهم وسلوكهم ووسيلتها نشر معلومات وحقائق أو أنصاف حقائق أو حتى أكاذيب في محاولة منظمة للتأثير على الرأى العام . فهي عملية تلاعب بالعواطف والمشاعر يقصد فيها الوصول لخلق حالة من حالات التوتر الفكري والشحن العاطفي.

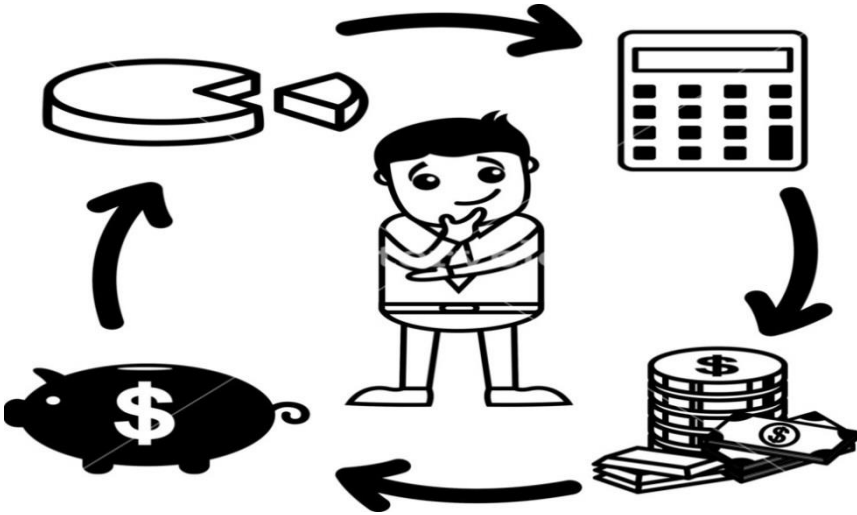
هناك ثلاث أنواع للدعاية السياسية (بيضاء / رمادية / سوداء):

- البيضاء: النشاط المكشوف من قبل دولة ضد دولة أخرى (مثل الدعاية العربية ضد الصهيونية). وهي تُصدر من مصدر معروف وفي العادة يكون المصدر وكالة من الوكالات الحكومية بما في هذا القيادات العسكرية على مختلف مستوياتها، ويشارك هذا النوع من الدعاية مع العمليات النفسية العلنية المكشوفة.
- الرمادية: تختفي وراء هدف معين ولا توضح أي مصدر. السوداء: قائمة وتتصف بالكتمان وعدم العلنية وعادة تنبعث من أي مصدر غير المصدر الحقيقي، وتقوم على نشاط المخابرات، والعملاء السريين ميزتها انها تزدهر وتنمو قرب أرض العدو، وتعتبر أداة أساسية للحرب..

٩- التحالف السياسي أو التحالف الحزبي: هو اتحاد بين حزبين أو أكثر، تكون عادة ذات أفكار متقاربة، من أجل خوض انتخابات، أو حكم بلد أو منطقة أو جهة إدارية. يكون لكل طرف بالتحالف سياساته الخاصة، ولكن يختار مؤقتاً أن يضع الخلافات جانبا لمصلحة الأهداف المشتركة والإيديولوجية.

في بعض الأحيان، يتكون تحالف انتخابي من أطراف ذات أهداف سياسية مختلفة جداً، ويوافقون على تجميع الموارد من أجل وقف مرشح أو حزب معين من الحصول على السلطة.

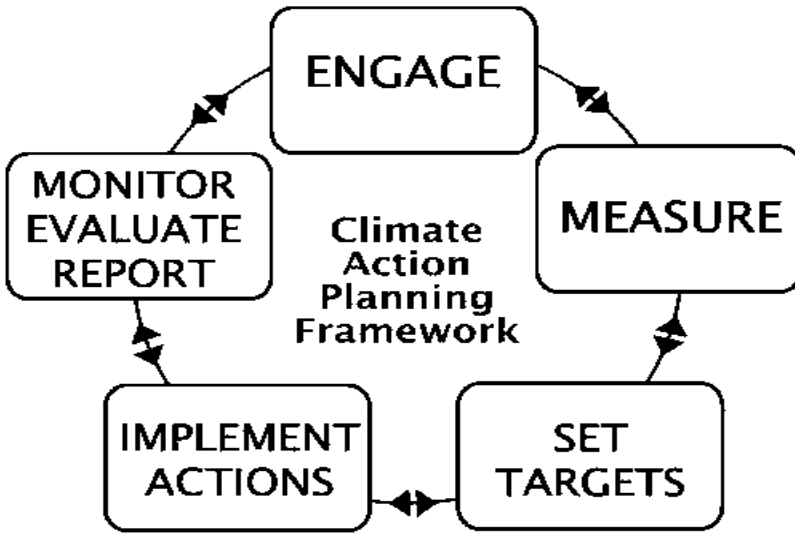
١٠- ميزانية الحملة الانتخابية:



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

وإعداد الموازنة هو نشاط متخصص ، ولكنه يستفيد من دراسة الدائرة بشكل جوهري .

١١- خطة التحرك



ويتم خلال هذه الخطة وضع جدول زمني تحدد فيه الأماكن التي سيتم زيارتها والأفراد ذوي الثقل الاجتماعي والسياسي والذي يمكن الاعتماد عليهم في استقطاب أكبر عدد ممكن من الناخبين ، وتعتبر هذه النقطة على جانب كبير من الأهمية ذلك لأنه في حالة عدم القدرة على تحديد الأماكن والأفراد من ذوي الثقل سوف يؤدي ذلك إلى إهدار وقت وأموال المرشح في أماكن أو مع أفراد من ذو التأثير المحدود .

ومن المهم وجود نظام مستقر وفعال للاتصال والانتقال للفريق وفي الدائرة، وكذلك ضرورة توافر وسائل الاتصال المباشرة والشخصية بالمرشح حتى يمكن إشعار الناخب بسهولة الوصول إليه في أي وقت وفي أي مكان كذلك ضرورة توافر وسائل الاتصال التي تمكنه من

التحرك بسرعة فى الدائرة وبدون إضاعة الوقت فى محاولة لإحداث التواصل بينه وبين أبناء الدائرة .

وبعد التعرف على أوضاع الدائرة، والمرشح، والمنافسين، والتقدير المالى لتكلفة الحملة، وعناصر خطة الدعاية المناسبة، نبدأ بوضع الخطة الاستراتيجية للحملة وإدارتها الفعلية، ومتابعة وتطوير التحرك باستمرار وفقاً للمتغيرات والاستعانة بذوى الخبرة من أهل الدائرة بشرط ضمان قدر مناسب من ولائهم ودعمهم قد يساهم بشكل كبير فى توفير البيانات اللازمة لأعداد الخطة الاستراتيجية للحملة الانتخابية لذا يجب الدقة والحرص الشديد فى اختيار فريق العمل لإدارة الحملة الانتخابية للمرشح .

١٢- البرنامج الانتخابي :



من الضروري أن يكون لكل مرشح برنامج انتخابي و هو مجموعة الأفكار التي يريد المرشح إبرازها أمام الناخبين ويعبر فيها عن رأيه فى الأوضاع القائمة ومقترحاته للتطوير المستقبلي . بعبارة أخرى، فإن الحد الأدنى من البرنامج الانتخابي هو الوعود الانتخابية للمرشح وبالتالي فاعداد البرنامج الانتخابي وصياغته يعتمد اساسا " على حجم البيانات المتوافره عن مشاكل الدائرة الانتخابية للمرشح و مقترحات حلها التي يقدمها المرشح من خلال برنامجه الانتخابي .

وهناك عدة خطوات لصياغة البرنامج الانتخابي للمرشح وهى :

أ- تنظيم الأفكار بحسب مدى إلحاح المشكلات والقضايا فى الدائرة ومدى تعبير هذه الأفكار عما يريده الناخبون بالنسبة لهذه القضايا .

ب- تنقية الأفكار وصياغة البرنامج الانتخابى .

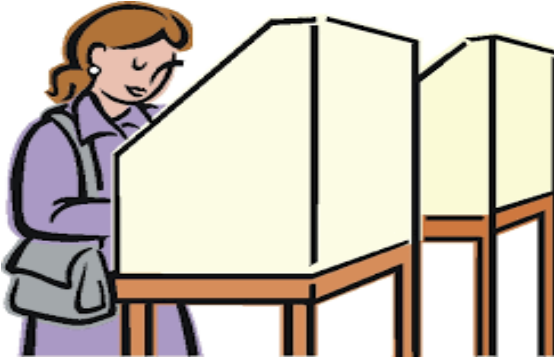
ت- استطلاع آراء الناخبين تجاه الافكار التى يتضمنها البرنامج الانتخابى .

ث- عمل التعديلات فى صياغة البرنامج الانتخابى .

ج- طرح البرنامج الانتخابى على جمهور الدائرة .

ومن المهم الاستشارة لذوى الخبرة واصحاب الفكر من أهل الدائرة عند صياغة البرنامج الانتخابى .

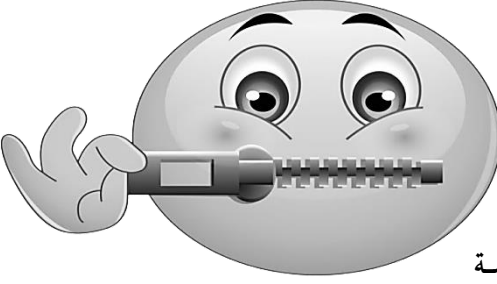
١٣- استقطاب أصوات الناخبين :



يشير إلى البدء المنهجي للاتصال المباشر مع مجموعة مستهدفة من الأفراد وهو يُستخدم بنحو كبير أثناء الحملات الانتخابية حيث يقوم فريق الحملة (وخلال فترة انتخاب المرشح) بالطرق على أبواب سكان محددين في منطقة جغرافية بعينها ، مشتركين في تفاعل شخصي وجهاً لوجه مع الناخبين . ويمكن القيام باستقطاب أصوات الناخبين أيضاً عن طريق الهاتف ، حيث يُشار إلى هذه العملية باسم الاستقطاب بالهاتف . ويتمثل الهدف الرئيسى من استقطاب أصوات الناخبين في التعرف على الناخبين - لاستطلاع كيف يخطط الأفراد للقيام بالتصويت - بدلاً من التجادل مع الناخبين أو إقناعهم . ويعتبر هذا التجهيز جزءاً لا يتجزأ من عملية

الحصول على صوت الناخب حيث يتم التواصل مع الداعمين المعروفين في يوم الانتخاب ويتم تذكيرهم بالإدلاء بأصواتهم.

١٤- الصمت الانتخابي :



فترة تحددها القانون تسبق كل انتخابات رئاسية أو برلمانية، يحظر فيها ممارسة الدعاية السياسية. ورغم أنها خروج عن مبدأ حرية التعبير، إلا أنها استثناء غرضه الموازنة بين الأطراف المتنافسة وخلق مناخ هادئ يسمح للناخب باتخاذ القرار الصائب.

٦- تحديد وسائل الاتصال المناسبة والأساليب الدعائية .

٧- جدولة الحملة الانتخابية وطريقة التنفيذ .

٨- التنفيذ للحملة والتقييم واجراء التصحيح للانحرافات .

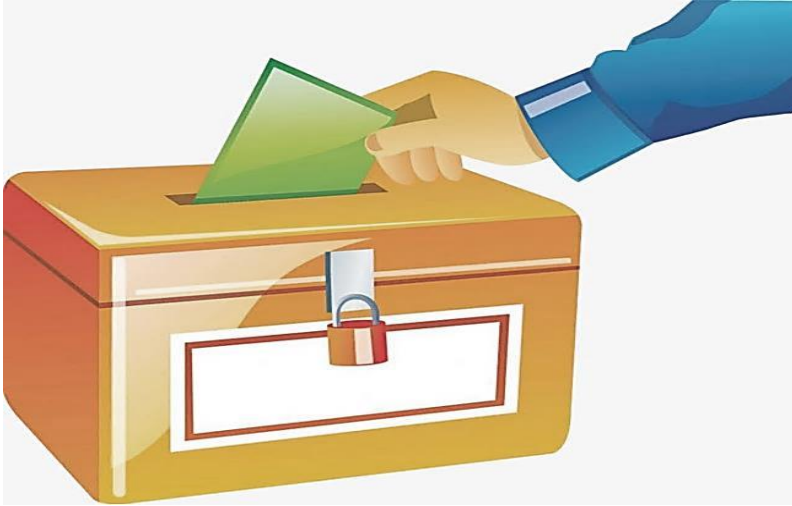
١٥- حبر الانتخابات :



هو حبر شبه دائم يوضع عادة على أصابع الناخبين خلال فترة الانتخابات، لمنعهم من الإدلاء بأصواتهم أكثر من مرة وهو حبر ثابت لمدة ٤٨ ساعة .

وتكون درجة حموضته 2.4 على الأقل وغير ضار بالصحة ولا يحتوي على أي مواد ضارة بجلد الإنسان مثل الصبغات المسرطنة ويطبق هذا الحبر عادة على إبهام اليسرى، وخاصة على سرير الظفر حيث لا يمكن أن يزول بسرعة في ذلك المكان. ويمكن تطبيق الحبر بكثير من الطرق وذلك حسب الظرف، ولكن الطرق الأشيع إما بقوارير توضع بها الإصبع أو باسفنجة مشربة بالحبر أو بخاخ. . ولكن في كافة الطرق يجب تعريض الإصبع للحبر لمدة لا تقل عن ١٥ ثانية، وبعدها يجب أن تُعرض الإصبع للضوء كي يبقى الحبر الفترة اللازمة عليها. ويتكون ذلك الحبر من صباغ لتمييزه من بين السوائل مثلاً، ومن نترات الفضة بتركيز معين والتي تصبغ الجلد في حال تعرضها للأشعة فوق البنفسجية (أي الشمس) وتترك علامة على الإصبع لا يمكن إزالتها حتى تتبدل الخلايا الجلدية السطحية التي تلونت ويتم استعماله من قبل العديد من الدول حول العالم.

١٦- صندوق أوراق الاقتراع:



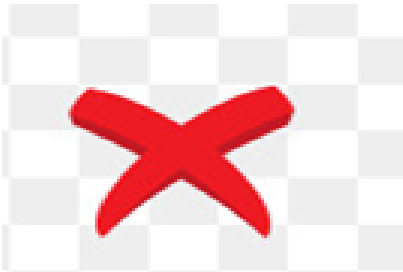
هو الصندوق الذي تجمع فيه أوراق الناخبين لفرزها فيما بعد. على أن يكون هذا الصندوق شفافاً يرى ما بداخله وفارغاً قبل وضعه أمام الجمهور، على ألا يرفع إلا بعيد انتهاء فترة التصويت المعلنة وأي تحريك له من موقع الاقتراع قبل انتهاء هذه الفترة يخدش موثوقية

الصندوق . لكن بعد تطور التقنية وقع الإستغناء عن صناديق الإنتخابات والإستعانة بالوسائل الحاسوبية لتسجيل الأصوات وفرزها لاختصار الوقت والجهد اللازمين للخلوص إلى نتيجة الانتخابات . وإن كان صناديق الانتخابات لا تزال رائجة ومستعملة في عدة بلدان كبرى حول العالم وحتى في البلدان المتقدمة سيما في الإنتخابات الصغيرة كانتخابات اعضاء اللجان ومجالس ادارات الشركات .

١٧- الرمز الانتخابي :



هو رمز مخصص لكل مرشح تم قبول ترشيحه رسميا " . ويستخدم المرشحون الرموز في حملتهم الانتخابية ، وتطبع علي بطاقات الاقتراع التي يجب ان يدلي فيها الناخب بعلامة للتصويت لصالح المرشح الذي يؤيده . والغرض منها هو تيسير التصويت من جانب الأيمن الذين لا يستطيعون قراء أسماء المرشحين في بطاقات الاقتراع .



١٨- الصوت الباطل أو "غير الصحيح" : هو

الذي تحسبه سلطة الانتخابات مخالفا لقواعد التصويت و لا يحسب في العد لصالح أي من الخيارات المطروحة للتصويت . و بطلان الصوت قد يكون عرضا ، نتيجة خطأ من الناخب أثناء

التصويت أو لجهله بقواعد التصويت ، و قد يكون عمدا كضرب من التصويت الاحتجاجي.

أنواع مبطلات الأصوات تشمل:

* التصويت الناقص يكون بترك كل أو بعض الخيارات الواجب الاختيار منها في ورقة التصويت .

* استيفاء ورقة التصويت على نحو غير منطقي أو لا يتفق مع قواعد التصويت مثل :

- التصويت الزائد باختيار عدد من الخيارات أكبر من المسموح به .

- إبداء الرأي في تصويت تفضيلي في غير الترتيب الطبيعي .

- التصويت على نحو يجعل رأي الناخب غير مفهوم .

- الإنطاف المادي لورقة التصويت .

- وضع علامات على ورقة التصويت غير تلك المطلوبة لإبداء الرأي ، أو بما يفصح عن هوية الناخب بما يهدر الاقتراع السريّ .

إذا ما أخطأ الناخب أثناء إبداء رأيه فقد يكون في وسعه ، حسب نظام التصويت ، تدارك الموقف و بدأ التصويت من جديد ، على أن المعالجة الإدارية لذلك تختلف من نظام لآخر . في الولايات المتحدة يسمى الصوت الملغى بسبب خطأ "صوتا تالفا" تميزا له عن "الصوت الباطل" الذي تم إدراجه ، بينما في كندا يسمى النوع الأول "صوتا مرفوضا" والثاني "صوتا تالفا".

١٩- انتهاء عملية التصويت :

انتهاء عملية التصويت

محضر عملية الاقتراع

- يتولى رئيس المكتب تجميع عملية الاقتراع وذلك بإدراج البيانات التالية :
- عدد أوراق التصويت الباقية
- عدد أوراق التصويت التالفة
- عدد الإمضاءات في قائمة الناخبين

٢٠- خطوات الترشح وخوض العملية الانتخابية :



أولاً- اتخاذ القرار بالترشح .

ثانياً- التحضير لخوض الانتخابات :

أ- دراسة الدائرة الانتخابية . ب- تكوين فريق العمل .

ثالثاً- خوض الانتخابات .

رابعاً- ادارة الحملة الانتخابية .

الجزء الثاني : المراحل الخاصة بالعلمية الانتخابية



مقومات الادارة الجيدة للحملات الانتخابية

الاعداد الجيد للمرشح

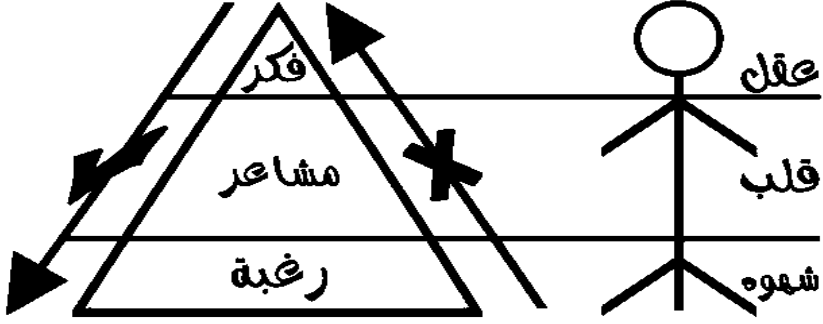
الادارة الناجحة تتحقق بفريق عمل ناجح

وسوف نتناول هذه الخطوات بالتفصيل فيما يلي

مقومات الادارة الناجحة للحملة الانتخابية :

أولاً: اتخاذ القرار بالترشح:

مثلث إتحاف القرار



قبل اتخاذ القرار بالترشح وخوض العملية الانتخابية يجب ان يكون الشخص امينا " مع نفسه وان يفكر جيدا " وأن يتأكد من قدراته الشخصية والاجتماعية والسياسية والمالية لخوض العملية الانتخابية وألا يتأثر بتشجيع الأصدقاء والاقارب دون ان يكون لديه القدره على الترشح .

*** الخصائص الواجب توافرها فى المرشح للانتخابات : على من يرشح نفسه لخوض الانتخابات ان يكون ممن تنطبق عليه الصفات التالية :

- ١- حسن المظهر مألوف الهيئة ومهندم .
- ٢- شخص وقور وحسن السمعه .
- ٣- شخص اجتماعى متعدد ومتشعب العلاقات .
- ٤- قوى الشخصية ولديه قدرة عالية على ضبط النفس والتحكم فى انفعالاته .
- ٥- واثق فى نفسه لانه سيواجه اعتراضات وأسئلة محرجه من الجمهور .
- ٦- أن يكون شخص موضوعى وناضج عاطفياً .
- ٧- شخص معروف في الدائرة التي يترشح فيها .

- ٨- ان يحصل على تأييد عائلي من اهل ومعارف واصدقاء ويضمن تأييدهم له ودعمهم له .
- ٩- يتمتع بالصحة الكافية التي تمكنه من التجول بين الناس و في كافة مناطق دائرته .
- ١٠- متواضعاً لأبعد حد مع الاحتفاظ بهيبته ووقاره حتى يتواصل مع كافة انواع الناخبين في دائرته بكافه مستوياتها الثقافية .
- ١١- ملم المام تام بظروف وطبيعة وبيئة وحياة الناخبين في دائرته ويعلم تماما مشاكلهم وتطلعاتهم .
- ١٢- ملم بالدستور وقوانين الدولة وسياستها العامة واحوال البلاد الاقتصادية وغيرها .
- ١٣- ملما بالسياسة الخارجية سواء الدولية او الاقليمية وعلى علم بما يحدث حول العالم .
- ١٤- لبق و متمكن من لغة الحوار ومناقشا ومحاورا جيدا ، يجيد الاستماع ويتكلم وقت ان يجب عليه ان يتكلم وينصت حين يجب عليه الانصات للآخرين .
- ١٥- الا يخوض في عيوب الآخرين ولكن يركز على اظهار ما لديه هو من قدرات تنافس غيره .
- ١٦- يحدد نقاط قوته وضعفه والفرص المتاحة لديه بكل دقة قبل الخوض اصلا في عملية الانتخابات الأمانه والصراحة مع النفس .
- ١٧- على علم تام بمنافسيه ، من هم ؟ وما اتجاهاتهم ؟ وما النقاط التي يختلفون فيها عنه؟ وماذا يقدمون هم للناخبين؟ وما هي عيوبهم او نقاط ضعفهم ؟ .
- ١٨- أن يكون شخص حسن الخلق حسن السمعة .
- ١٩- أن يراعى الحاجات والآمال والآلام لدى الجمهور في دائرته .
- ٢٠- الاهتمام بالآخرين والإيثار و تعني الاهتمام بالغير وحب مساعدة الآخرين .

ثانياً: التحضير لخوض الانتخابات :

هناك العديد من التحضيرات لخوض العملية الانتخابية يجب القيام بها ولها العديد من الجوانب من أهمها ما يلي :

١- إعداد جيد لملف المرشح: ويتعلق بتوافر ملف كامل للمرشح يتضمن سجل حياته، وأوراقه الرسمية لسرعة تقديمها عند فتح باب الترشح.

٢- وجود مقر انتخابي علني : مزود بكافة وسائل الاتصال المطلوبة ويعمل فيه طاقم مدرب يشرف على تنفيذ الحملة ويكون عنوانا للقائمة المرشحة وللإعلاميين وللجماهير .

٣- اعرف دائرتك:

- معرفة الحدود الجغرافية للدائرة الانتخابية.

- التوزيع السكاني بها.

- مراكز الثقل الانتخابية.

- الخريطة العائلية والقبلية.

- النشاطات الاقتصادية في الدائرة.

- مقار التصويت، وطرق الوصول إليها.

*** دراسته الدائرة الانتخابية ***

وهناك العديد من الجوانب التي يتم دراستها في الدائرة الانتخابية ومن أهمها ما يلي :

١ : الخريطة الديمغرافية (السكانية) للدائرة :

1- كم عدد الناخبين في الدائرة ؟

2- ما هو متوسط عدد المشاركين في الانتخابات في الدائرة ؟

3- ما هي تركيبة السكان في الدائرة ؟

- 4- ما هو عدد الناخبين الذين يقطنون في المناطق المختلفة في الدائرة؟
- 5- أين تتركز الكتلة التصويتية في الدائرة؟
- 6- ما هي الخلفيات السياسية والدينية والاجتماعية للكتل التصويتية؟

٢: الظروف الاقتصادية للدائرة :

- 1- ما هي الحالة الاقتصادية للناخبين في الدائرة؟
- 2- ما هي مصادر الدخل الرئيسية للناخبين؟
- 3- ما هي المؤسسات ذات الطابع الاقتصادي في الدائرة؟
- 4- ما هي شرائح الدخول لمواطني الدائرة؟
- 5- ما هي المناطق التي يتركز فيها رجال الأعمال؟

٣: الظروف الاجتماعية في الدائرة :

- 1- ما هو دور الجمعيات في الدائرة؟
- 2- من هم قادة الرأي في الدائرة؟ وفي كل منطقة؟
- 3- ما هي وسائل الاتصال بقيادة الرأي في الدائرة؟
- 4- ما هي القوة النسبية التي يتمتع بها قادة الرأي في المنطقة؟
- 5- ما هي طبيعة تحرك قادة الرأي مع الجمهور في المنطقة؟
- 6- ما هو ترتيب القوة التأثيرية لقيادات الرأي في المنطقة؟
- 7- من هم قادة الرأي المحتمل تأييدهم لمرشح معين؟
- 8- من هم قادة الرأي الذين يصعب الحصول على تأييدهم؟
- 9- من هم قادة الرأي الذين يملكون توجهات محايدة؟
- 10- ما هي طبيعة المهن في الدائرة؟

- 11- ما هو تأثير الشباب فى الانتخابات ؟
- 12- ما هو تأثير المرأة فى الانتخابات فى الدائرة ؟
- 13- ما هي القبائل ذات التأثير فى الانتخابات فى الدائرة ؟
- 14- ما هي طبيعة التحالفات الاجتماعية فى الدائرة ؟
- 15- ما هي الحالة التعليمية فى الدائرة ؟
- 16- كيف يقضي الناخبون أوقات فراغهم ؟
- 17- ما هي المشكلات الرئيسية التي يعاني منها أبناء الدائرة ؟
- 18- ما هي المناطق التي يتركز فيها المثقفون ؟

٤ : الطبيعة السياسية للدائرة :

- 1- ما هي التوجهات والميول السياسية والدينية فى الدائرة ؟
- 2- ما هو تأثير الجمعيات السياسية على المواطنين فى الدائرة ؟
- 3- ما هي طبيعة التحالفات السياسية فى الدائرة ؟
- 4- ما هو التوجه السياسي لقادة الرأي فى الدائرة ؟

٥ : اتجاهات السلوك التصويتي فى الدائرة :

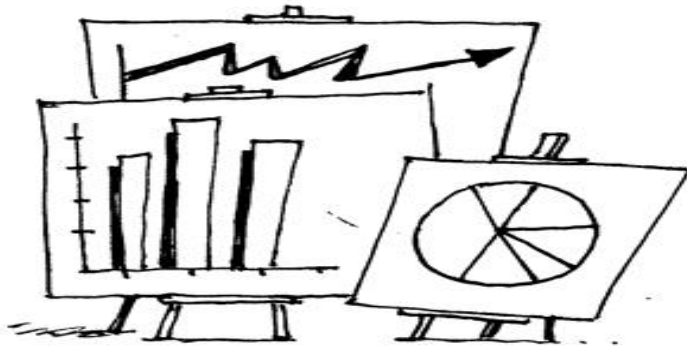
- 1- كم عدد الناخبين المشاركين فى الانتخابات السابقة؟
- 2- ما هي التوجهات السياسية والدينية التي أيدها الناخبون فى الانتخابات السابقة؟
- 3- ما هو عدد الأصوات التي حصل عليها كل مرشح فى الانتخابات السابقة؟
- 4- ما هي العوامل التي أدت إلى حشد وتعبئة الناخبين فى الانتخابات السابقة؟
- 5- ما هو توجه الشباب التصويتي فى الانتخابات؟
- 6- ما هي طبيعة التصويت فى الأسرة ؟ متماثل بين الزوج والزوجة والأبناء أم مختلف؟

- 7- ما هي الفئات المحجّمة عن التصوّت فى الانتخابات ؟
- 8- ما هو عدد السيدات المسجّلات فى الجداول الانتخابية ؟
- 9- ما مدى إقبال المرأة على التصويت ؟
- 10- ما هو عدد الشباب المقيد فى الجداول الانتخابية ؟
- 11- ما مدى انتماء الشباب فى الدائرة إلى جمعيات سياسية أو دينية ؟
- 12- ما هو نمط تصويت الشباب فى الانتخابات السابقة ؟

٦ : طبيعة التنافس فى الدائرة :

- 1- ما هو تأثير الأموال على المنافسة فى الدائرة ؟
- 2- ما هي العوامل التي أدت إلى نجاح النائب الحالي للدائرة ؟
- 3- ما هو المرشح الأقوى فى الانتخابات الحالية ؟
- 4- ما هي الخلفيات السياسية والاجتماعية والاقتصادية للمتنافسين .
- 5- ما هي مناطق الضعف النسبي للمنافسين ؟
- 6- ما هي مراكز الثقل النسبي للمنافسين ؟
- 7- من هم المرشحون المحتمل خوضهم الانتخابات ؟
- 8- ما هي وسائل الاتصال التي يلجأ إليها المنافسون فى الدائرة ؟
- 9- ماذا يقول الناخبون عن المنافسين ؟
- 10- ما هي مواطن القوى النسبية لدى المرشحين ؟
- 11- ما هي المناطق التي تتمتع بها المرشحون بمزايا نسبية ؟
- 12- ما هي مواطن الضعف لدى المرشحين فى الدائرة ؟
- 13- ما هي المناطق التي لا تتمتع فيها مرشح معين بميزة نسبية ؟

- 14- ما هي العوامل التي قد تزيد من إضعاف المنافسين ؟
 - 15- ما هي مناطق الثقل الخاصة بالجمعيات السياسية والدينية ؟
 - 16- كم يبلغ عدد الموالين للجمعيات السياسية والدينية في الدائرة؟
 - 17- كم يبلغ عدد المعارضين للجمعيات السياسية والدينية / المستقلين في الدائرة ؟
 - 18- ما هي مصادر قوة الجمعيات في الدائرة ؟
 - 19- ما هي مصادر ضعف الجمعيات في الدائرة ؟
- ٧: المتغيرات الجديدة التي طرأت على الدائرة :
- 1- ما هو تقييم المواطنين لأداء النائب الحالي في الدائرة ؟
 - 2- ما التغير الذي طرأ على المشكلات الخاصة بالدائرة بالزيادة أو النقص ؟
 - 3- ما التغير الذي طرأ على عدد المقيدون في الجداول الانتخابية ؟
 - 4- هل ظهرت مشروعات جديدة في الدائرة لها تأثير على الناخبين ؟
 - 5- ما التغير الذي طرأ على طبيعة القوى السياسية والدينية في الدائرة ؟
 - 6- ما هي الأنماط الجديدة من السلوكيات والمشكلات التي بدأت تظهر في الدائرة؟
- ٨: تحليل الانتخابات السابقة :



1- ما هي المشكلات التي صاحبت الانتخابات السابقة؟

2- ما هي وسائل الدعاية التي استخدمت في الانتخابات السابقة؟

3- ما هي العوامل التي أثرت على نجاح بعض المرشحين؟

4- ما هي الأخطاء التي وقع فيها بعض المرشحين؟

5- ما هو المناخ السياسي التي جرت فيه الانتخابات السابقة؟

هناك عناصر عديدة في استراتيجية التحرك، منها دراسة حدود الدائرة، وتحديد نوعيتها، والتعرف على مشكلاتها وقضاياها المؤثرة، وكذلك معرفة الاتجاهات التصويتية للناخبين فيها.

٤- الميزانية:

- إجمالي التمويل المخصص بمعرفة المرشح.

- مصادر الدعم المحتملة للمرشح، نقداً وعيناً.

- أوجه الانفاق الأساسية والثانوية.

- التكاليف الدائمة والمؤقتة لأنشطة الحملة.

- إمساك الدفاتر وإعداد تقرير يقدم للجهات الرسمية عند طلبه عن موازنة الحملة وفقاً للقانون المنظم للعملية الانتخابية في الدولة .

٥- الخطة الإعلامية:



وهذه الادارة تقوم على تشكيل فرق متنوعة للانتشار في كافة مناطق الدائرة للاعلان عن المرشح . وتهتم هذه الادارة بعمل الدعاية المطلوبه للمرشح سواء في الصحف او المجلات او المطبوعات والمطويات التي يتم نشرها على افراد الدائرة . وعليها ايضا تجهيز الصور والاعلانات المناسبة للمرشح حتى تكون دائما حاضرة في كل ندوة ام مؤتمر او تجمع يحضره المرشح . وعلى الجانب الاليكتروني يجب ان تنبثق من تلك اللجنة لجنة خاصة تهتم بعمل موقع على شبكة الانترنت للمرشح والتواصل اليكترونيا مع الجماهير واهالي الدائرة للتعريف بالمرشح . كذلك يمكنها طبع ما يمكن من كتيبات او منشورات او اقراص مدحه او شرائط كاسيت وتوزيعها على اهالي الدائرة حريصين على ان تصل تلك المطبوعات الى كل بيت في الدائرة .

ومن خلال هذه الاداره ايضا تخرج ادارة خاصة بالمقر الانتخابي . وهذه اللجنة او الادارة يكون عليها اعداد مقرر عام للمرشح يكون هو اساس ومنطلق المرشح في حملته ، وكذلك تقوم باختيار مقرر فرعية اخرى للتواصل مع الناخبين وحتى يميكن للمرشح ان يتواجد في اكثر من مكان وسط اهل دائرته . وهذه اللجنة يكون بها لجنة خاصة لرصد ومتابعة اعمال الحملات الانتخابية ورصد ما تم وما لم يتم ووضع قائمة بالايجابيات والسلبيات التي تواجه عمل الحملة الانتخابية .

- للتمهيد المرشح وتهيئة الدائرة لقبوله.

- الدعاية البسيطة ثم المتوسطة ثم الكثيفة ، مع دخول المرحلة النهائية للانتخابات أو قرب موعد التصويت.

- الصدق وعدم المبالغة أو التضخيم.

- الانتشار بين صفوف الناخبين لحثهم على المشاركة والتأييد للمرشح.

- أدوات إعلام واتصال مناسبة للدائرة . ومكوناتها الفرعية . . بثقاتها ولهجاتها الحقيقية.

*** مواصفات الخطاب الإعلامي الجيد كما يلي :

_ الموضوعية والحياد وعدم التحريف .

- _ الصدق والبعد عن التآليف والكذب والاختلاق .
- _ الشواهد والأدلة والبراهين .
- _ التخصص وعدم الخروج عن المألوف .
- _ اللغة الملائمة للمستوى الثقافي لفئات الناخبين في الدائرة .
- _ عدم التناقض مع السياسة العامة للحركة التابع لها المرشح .
- _ السلامة اللغوية من حيث النحو والصرف والإملاء ...
- الاستخدام الأمثل لوسائل الاتصال المستخدمة في الانتخابات حيث كل وسيلة لها خصائصها ، كل جمهور له خصائصه ، فالمهارة هنا أن نستخدم الوسيلة المناسبة للجمهور المناسب في الوقت المناسب فمثلا :
- لا نستخدم الصحف والمجلات في تجمعات قروية يغلب عليها طابع الأمية أو قلة القراءة .
- لا نستخدم وسائل مرتفعة التكاليف كالفضائيات في حملات انتخابية غير واسعة وكبيرة .
- توزيع وجدولة الاستخدام لهذه الوسائل وعدم تراجعها مع بعضها ، واستخدامها بشكل مجدول طوال الحملة .
- الاعتماد الأكثر والأنجح يكون على الاتصال الفردي ، والدعوة الفردية ، والزيارات الميدانية ، وصناعة علاقات عامة وإنسانية .
- لعرض مكونات البرنامج بشكل جيد وفعال يجب إتباع الآتي :-
- ١- تحديد من سيقدم لهم البرنامج وما هي صفاتهم .
- ٢- يجب إعداد المادة التي يحتويها البرنامج بشكل جيد .
- ٣- يجب تحديد أهداف البرنامج وتوضيحها للحاضرين .

- ٤- يجب استخدام الوسائل السمعية والبصرية للتوضيح .
- ٥- يجب الحماس أثناء الشرح مع الهدوء النفسي .
- ٦- يجب أن تضع نفسك مكان المتلقي وأنت تقوم بعملية العرض .
- ٧- جزأ الأمور الصعبة أو المعقدة في البرنامج لأجزاء حتى يمكن شرحها واستيعابها .
- ٨- ركز على الفكرة الواحدة في الوقت الواحد .
- ٩- لخص الأجزاء التي قدمتها لتأكيد المعلومة .
- ١٠- قدم البرنامج ومحتوياته في الوقت المحدد والمسموح لك به وإذا أردت وقت أطول فلا بد أن تأخذ رأى وموافقة الحاضرين .
- ١١- قم بعمل بروفة وتدرّب على التقديم للبرنامج حتى تكتسب ثقة وتشعر بارتياح قبل العرض الأساسي .
- ١٢- تكلم مع الحاضرين وليس إليهم .
- ١٣- فصل تقديم المادة التي يحتويها البرنامج وفقاً لاحتياجات الحاضرين .
- ١٤- لا تستخدم وسيلة عرض وأنت لا تعرف كيفية تشغيلها واستعمالها حتى لا تضيع الوقت وحتى لا تعرض نفسك للإحراج .
- ١٥- يجب الإلمام جيداً بقواعد تقديم المادة المطلوب عرضها على الحاضرين .
- ١٦- يجب التدريب جيداً على استخدام وسائل وأجهزة العرض المختلفة .
- ١٧- اعتمد على أكثر من طريقة أثناء عرض المادة العلمية لتجنب الملل .
- ١٨- لا تغضب من أي سؤال عن أي جزء في المحتوى التدريبي حتى وإن كان السؤال بطريقة استفزازية فلا بد أن تتحكم في تصرفاتك وردود أفعالك ومشاعرك . تذكر أن: أهداف واضحة ومحددة + طريقة تقديم سليمة = عرض ناجح وتوصيل جيد للمعلومة .

١٩- تجنب الأخطاء الشائعة أثناء عرض المعلومة هناك العديد من الأخطاء الشائعة التي يجب تجنبها حتى يمكن عرض محتويات البرنامج بأعلى كفاءة ومن هذه الأخطاء ما يلي :

- ١- عدم الحماس أثناء عرض المعلومة (فالحماس معدي) .
- ٢- إطفاء الأنوار كلها في مكان العرض لاستخدام أجهزة العرض .
- ٣- عدم التعبير بلغة الجسم .
- ٤- ضعف الصوت وعدم تنوعه .
- ٥- قراءة ما يستطيع الحاضرون قراءته .
- ٦- عدم الاهتمام بالمظهر .
- ٧- التكلف وعدم البساطة .
- ٨- التجمل الزائد والمبالغ فيه بالمظهر .
- ٩- مهاجمة الحضور .
- ١٠- عدم الإبداع في تقديم المعلومة .
- ١١- عدم تحديد الأهداف من البرنامج الانتخابي .
- ١٢- إفاضة الحديث لدرجة الملل .
- ١٣- الوقوف في مكان ثابت وعدم الحركة مما يجعل الحضور يشعرون بالملل .
- ١٤- عدم النظر للحاضرين وعدم المشاركة معهم .

٦- الاستشارات:

- توافر خبرة قانونية للحملة ، لفهم العملية الانتخابية واجراءاتها القانونية لحماية المرشح وأنصاره للرد على أية انتقادات من المنافسين.
- ممارسة حق المرشح فى الرقابة القانونية على العملية الانتخابية من بدايتها وحتى إعلان

النتيجة النهائية، ورفض أية مخالفات، واتخاذ الاجراءات القانونية اللازمة فى الوقت المناسب.

٧- العمل الجماعى: إعداد فريق عمل على درجة كفاءة عالية يقوم بالمهام التالية:

- فحص قاعدة بيانات الناخبين بالدائرة.

- تعريف الناخبين باللجان التى سيدلون بأصواتهم فيها.

- إخطارهم بدعاية المرشح وبرنامجه وأفكاره.

- إعداد فريق متابعة للتواجد وتسجيل أى أخطاء فى الممارسة.

٨- تكوين فريق الحملة : والمقصود بهم هو القوة الأساسية لترويج صورة المرشح وإدارته

للحملة الانتخابية، ويراعى فى اختيارهم ما يلى :

- أن يكون من نفس نسيج المستوى الثقافى والاجتماعى والاقتصادى للدائرة.

- اللباقة والقدرة على التواصل مع الناخبين.

- يمتاز بالثقة والخبرة والعلم.

- التفاف الناخبين حولهم.

أ- تكوين فريق العمل :



إن إدارة الحملة الانتخابية تتطلب وجود فريق عمل ضمن غرفة العمليات التي تساعد المرشح في إدارته للحملة الانتخابية خلال جميع مراحلها وشأنه في ذلك شأن أي عمل منظم . وهنا يجب تحديد عدة عناصر تحديدا دقيقا وهي (تشكيل الفريق- مواصفات الفريق - مهام الفريق) .

ب : مواصفات فريق الحملة الانتخابية الفعال :

- تفهم تام من الأعضاء لأدوارهم ومتقبلون لها وفقا " للأهداف الواضحة والمحددة .
- اتصال واعي بين كل الأعضاء بما يشجع على المناقشة الصريحة والتعبير الصريح عن الآراء والأفكار.
- معرفة واضحة بجوانب القوة والضعف لدى الفريق ، وإدراك تام للفرص والتهديدات البيئية الخارجية.
- توفر نظام تحفيز على أساس جماعي وليس فردي.
- التحضير في التعامل مع الخلافات وتسويتها عن طريق التعاون بين أعضاء الفريق.
- مناخ عمل مريح وغير رسمي ، وبعيد عن التوتر والعداء والرسميات ، يتيح للأفراد الاستمتاع بالزمالة والمرافقة.
- المشاركة الجماعية في اتخاذ القرارات وتكون بالإجماع وليس بالأغلبية.
- ممارسة الرقابة الذاتية لتحقيق الالتزام الداخلي.
- المشاركة بالمساهمة في أنشطة الفريق بصورة فعالة.
- التعاون مع أعضاء الفريق للعمل الجماعي للوصول إلى النتائج.
- المرونة وتقبل كل عضو في الفريق لآراء الآخرين ، والتنازل عن المواقف الثابتة لصالح الفريق.
- سعى أعضاء الفريق لتقديم مقترحات حل المشكلات ، وتسوية النزاعات ضمن الفريق وتوضيح مهام وقضايا العمل التي يواجهها الفريق.

- الانفتاح وحرية التعبير عن المشاعر ووجهات النظر.

- دعم الإبداع والابتكار ، والانصالات المفتوحة.

- ويتكون فريق العمل من عدد من الادوار نعرضها فيما يلي :-

١ / ٨ - مستشار الحملة : مهامه هي :

- وضع الخطة العامة لإدارة الحملة.

- إعداد رؤية المرشح الاقتصادية والاجتماعية والسياسية.

- توجيه المرشح في أفعاله وأقواله أثناء لقاءاته الجماهيرية أو في المؤتمرات.

- الإشراف العام على تطبيق الخطة الإعلامية.

- إعداد تقرير أسبوعي للمرشح عن حجم الإنجازات والتطورات في الحملة وتحركات المنافس

٢ / ٨ - المستشار القانوني : مهامه هي :

- الإلمام بقوانين العملية الانتخابية وقواعدها وإجراءاتها .

- الرد على الاستفسارات القانونية في كل ما يخص الانتخابات .

- رصد المخالفات القانونية للمرشحين المنافسين وتوثيقها قانونيا بالصورة الفوتوغرافية و الفيديو .

- الدفاع عن المرشح وأفراد الفريق لدى الجهات الرسمية بالدولة .

- أعداد اللائحة القانونية لإجراءات الانتخابات لأفراد الفريق .

- إقامة المحاضرات القانونية لأفراد الفريق وبمقر المرشح .

٣ / ٨ - مدير عام الحملة : مهامه هي :

- الإشراف على عمل الفريق كله ، وتنسيق أعمالهم في اطار خطة الحملة.

- تمثيل المرشح مع رؤساء القطاعات فى اللقاءات الجماهيرية المباشرة.
 - الإشراف المالى بالتعاون مع المسئول المالى للحملة من الأنشطة لكل قطاع.
 - عقد اللقاءات الجماهيرية المباشرة أسبوعياً مع الكتل التصويتية المؤثرة، وشرح أفكار المرشح وبرنامجه فى الدائرة.
 - زيارة المقرات الانتخابية فى القطاعات المختلفة.
 - مناقشة المشكلات العامة للحملة من حيث التنظيم.
 - تحسين صورة المرشح ضد بعض الشائعات الكاذبة.
 - حضور المناسبات الاجتماعية «أفراح - عزاء» خاصة لدى العائلات وبالمناطق التصويتية المؤثرة.
 - الإشراف العام على المؤتمرات الانتخابية فى القطاعات وحفلات الاستقبال.
 - اختيار مندوب المرشح ووكلائه فى اللجان الانتخابية.
- ٤٨ - مدير العلاقات العامة :



وهذه الادارة يجب ان يكون لها مديرا مسئولا عنها مسئولة مباشرة امام المرشح ، وعليه ان يختار مجموعة العمل معه ممن يثق بهم ويثق بخبراتهم في هذا المجال وهؤلاء ستكون مهتهم التالي :

أ- امداد المرشح بكافة المعلومات التي يحتاجها في حملته الانتخابية ، سواء عن منطقة دائرته بكل خصائصها الاقتصادية والاجتماعية والمؤثرات التي تتأثر بها ، وكذلك معلومات عن عدد المرشحين المنافسين واسمائهم وكافة المعلومات المتعلقة بهم . أي ان هذه المجموعة تكون مسئولة عن تكوين قاعدة البيانات التي ينطلق على اساسها المرشح في حملته .

ب- الاستقرار على الشعار الذي سوف يرفعه المرشح لحملته .

ت- عمل جدول للزيارات : سواء كانت تلك الزيارات ميدانية في الشوارع او لمحلات ومكاتب معينة او زيارات عائلية لمن لهم حظوة وصيت في الدائرة ، فهدف تلك الزيارات هي تواجده المرشح في كافة مناطق الدائرة .

ث- إعلام المرشح بكافة المناسبات التي يجب عليه ان يتواجد فيها في دائرته كحالات العزاء أو الاعراس وغيرها .

ج- اختيار صورة معينة للمرشح ، وهذه الصورة يجب ان تكون صورة محببة للجميع ، وتدل على شخصية المرشح ، ولا يجب ان تتغير هذه الصورة ابدًا طوال الانتخابات ، فالتركيز على صورة واحدة يثبت صورة المرشح في اذهان الناخبين ، وحيدًا لو كان ظهور المرشح بين الناس يكون دائمًا بهذه الصورة . فمثلا ان كانت الصورة له بجلباب فلا ينبغي ان ينزل للشارع ووسط الجماهير ببدلة على سبيل المثال .

ح- تقوم هذه اللجنة بوضع خطة للندوات والمحاضرات التي على المرشح ان يلقيها على عامة الناخبين او اهالي دائرته او حتى التجمعات التي سوف يحل ضيفا عليها . وعلى هذه اللجنة مراجعة ما سيقوله المرشح قبل الذهاب لتلك التجمعات والندوات .



٥٨ - مسئول

السكرتارية : مهامه هي :

وهذه الادارة تكون

مسئولة عن اعمال

الاتصالات بين افراد الحملة وبين المرشح ومدير الحملة ، كما عليها ان تعد سجلات لحفظ محاضر الاجتماعات سواء التحضيرية او ما بعد انطلاق الحملة ، وتقوم باعداد ارشيف لهذه الاجتماعات والفعاليات كلها حتى يتسنى الرجوع اليها كقاعدة بيانات . وعليها ايضا المساعدة في تنظيم العمل ومساعدة لجنة العلاقات العامة فيما قد يطلب منها .

٦٨- المسئول الإداري : مهامه هي :

- التعاون مع أعضاء الفريق والمسؤولين الميدانيين ومسئول المقرر لإزالة أسباب الشكاوى الإدارية في كل مقر بالدائرة.
- إعداد تقرير أسبوعي عن المشكلات الادارية في كل مقر لعرضه في اجتماع هيئة مكتب الحملة.
- تنظيم ملفات الحملة، وتجميع التقارير المختلفة من المسؤولين وإعداد تقارير تحليلية عن طبيعة المشكلات العامة والخاصة في جميع أنحاء الدائرة.
- التعاون مع رؤساء القطاعات في تجميع المطالب والاحتياجات المادية واللوجستية.
- التنظيم الإداري للمؤتمرات الانتخابية ، واللقاءات الجماهيرية.
- متابعة نتائج أعمال الحملة من واقع المسؤولين الميدانيين ، وإعداد ملف خاص دوري لمدير الحملة والمرشح.
- إعداد ملف خاص لكل قطاع ، ومنطقة ، يتضمن كافة الأنشطة والمتابعات.
- تدقيق الملف المالي بالتعاون مع المسئول المالي للحملة.
- التواجد الدائم في المقر العام للحملة والإشراف علي أعماله الإدارية.
- ترتيب اجتماعات هيئة مكتب الحملة ، وتجهيز الأوراق ، وأجندة الأعمال الخاصة بكل اجتماع.

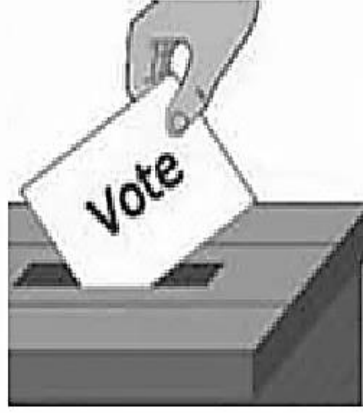
٧ / ٨ - المسئول المالي : مهامه هي :

ELECTION MANAGMENT SYSTEM

REDUCE- COSTS & EXPENSES

SAVE-TIME & RESOURCES

INCREASE-REACH VISIBILITY & VOTES



- قتل التكلفة والمصروفات .
- حافظ علي الوقت والموارد .
- اعمل على زيادة التصويت لصالحك .

لا شك ان خوض العملية الانتخابية يتكلف اموالا ضخمة كأى مشروع ينوي الفرد ان يقوم به ، ولاننا نتحدث عن حملة انتخابية ذات اضلاع ثلاث فدعونا نقول ان هذه الاضلاع كلها تعتمد على بعضها البعض ، فوضع خطة واستراتيجية جيده ، وتوفير تمويل كاف مع وجود مرشح ضعيف ، لا شك ان الحملة الانتخابية ستبوء بالفشل ، وكذلك نقول انه لو كان المرشح ممتازا والخطة الموضوعه للعمل جيده جدا والتمويل ضعيف فلا شك ان الحملة ايضا ستبوء بالفشل . ويجب ان يكون هناك اداره خاصة للعملة التمويلية وهذه الادارة يكون من

اختصاصاته التالي :

- وضع ميزانية تقديرية للحملة قبل بدايتها .
- تحديد أوجه الصرف والإنفاق
- توفير المستلزمات التي تتطلبها غيرها من الإدارات
- العمل على ترشيد الإنفاق بما لا يخل بالعمل ولا يعوق تحقيق النجاح للحملة
- عمل سجل بكل مصروفات الحملة .
- تختص بما قد يرد للحملة من تبرعات من أشخاص داعمين للمرشح
- إعداد خطة لحجم الإنفاق المالي في كل قطاع ومنطقة، وعلي كل نشاط، في ضوء معلومات المسؤولين الميدانيين، ومناقشتها مع مدير عام الحملة.
- إعداد كشوف العاملين في الحملة الانتخابية، وصرف رواتبهم.
- وضع معايير لقياس كفاءة الأداء المالي لمسؤولي الحملة حسب القدرة علي تحقيق الأهداف المحددة لهم في الخطة العامة للحملة.
- التفتيش علي أوجه الإنفاق المالي في المقرات والمناطق.
- تدقيق كشوف حسابات المسؤولين الميدانيين، وإعداد تقرير تحليلي بتوصيات عن تحسين الأداء المالي باستمرار.
- بناء قاعدة بيانات عن مختلف أوجه إنفاق الحملة، وكل المساعدات المالية التي تلقتها الحملة، والمتبرعين وعناوينهم وأرقام تليفوناتهم، وطبيعة المشروعات العامة في كل منطقة، لأن ذلك أصبح التزاماً قانونياً، ويؤدي عدم الوفاء به إلي التعرض لعقوبات مالية جسيمة، وعقوبات جنائية حتمية.
- التعاون مع المسؤول الإداري للحملة في إعداد خريطة حدود الدائرة الانتخابية وقطاعاتها ومناطقها، علي أن تكون مهمة المسؤول المالي للحملة إبراز أوجه الإنفاق المالي في كل قطاع ومنطقة لمعرفة المناطق والقطاعات التي حصلت علي حجم إنفاق مالي أكبر،

وتلك التي حصلت علي حجم إنفاق مالي أصغر ، وتلك التي هُشيت في الإنفاق المالي ، مع إبراز الكتل التصويتية المختلفة في كل منطقة ، لإعادة رسم الخطة المالية في ضوء هذه الخريطة ، وتقديم صورة من تلك الخطة إلي مدير عام الحملة ، ومستشار الحملة ، والمرشح.

٨ / ٨- المسئول الأمني : مهامه هي :

- تلقي البلاغات من مسئول الحملة عن الحالات والمشكلات الأمنية والتعامل مع أقسام ومراكز الشرطة المختصة.

- العمل علي بناء علاقات جيدة ومتواصلة مع مسئول الشرطة والأمن والمحليات في مختلف أنحاء الدائرة ، وزياراتهم في مقار أعمالهم ، وبناء علاقات إنسانية جيدة معهم نيابة عن المرشح ، والترتيب - بقدر الإمكان - للقاءات المرشح معهم.

- استخراج التصاريح وكافة الأوراق اللازمة لإقامة المؤتمرات الانتخابية للمرشح.

- النزول إلي الدائرة والمناطق الانتخابية المختلفة بها لمعرفة المشاكل الأمنية والقانونية للمواطنين وكيفية الإسهام في حلها بالتعاون مع فريق الحملة.

- تجنب التعامل والاستعانة بالبلطجية والمشبوهين في أي نشاط بالحملة ، بل الإبلاغ عنهم يستعين بهم من المنافسين.

- متابعة تأمين الملصقات الانتخابية للمرشح.

- متابعة المؤتمرات واللقاءات الجماهيرية للمنافس وتقديم تقارير بذلك إلي مدير الحملة.

- تأمين تحركات المرشح في الدائرة الانتخابية ، خاصة في المؤتمرات واللقاءات الجماهيرية وحفلات الاستقبال من خلال التعاون مع أقسام الشرطة.

- تقديم أي معلومات يراها ضرورية في الحملة الانتخابية إلي مدير الحملة ، والمسئولين الميدانيين.

- التواجد في غرفة العمليات بالمقر العام للحملة ، وتأمين السرية الواجبة لخطة الحملة ضد مختلف أشكال الاختراق من الخصوم.

٨ / ٩ - مسئول المنطقة : مهامه هي :

- جمع المعلومات اللازمة عن المنطقة لاستخدامها في قاعدة البيانات.
- تقديم تقرير أسبوعي حول أوضاع المنطقة.
- إجراء الاتصالات مع الميدانيين ومسؤولي المربعات بالمنطقة ، لمتابعة الموقف في كافة أنحاء المنطقة.
- تحليل الكشوف الانتخابية والمستهدفين في كل مربع انتخابي بالمنطقة ، واقتراح طرق للتواصل معهم.
- تحليل المربعات الانتخابية الأكثر قوة ، والاكثر ضعفاً ، مع بيان الأسباب ، وكيفية تغيير الخصوم إلي حلفاء أو مؤيدين أو محايدين.
- القيام بزيارات ولقاءات مفاجئة وغير مرتبة لأي مربع انتخابي ، للوقوف علي صحة المعلومات ، وبناء الإدراك السليم لنتائج التخطيط.

٨ / ١٠ - غرفة عمليات الحملة : مهامه هي :

- اتخاذ القرارات الاستراتيجية في إدارة الحملة.
- الموافقة علي ضم واستبعاد أي أسماء جديدة للحملة.
- إضافة أي مقار جديدة ، أو إغلاق مقرات في الحملة.
- الموافقة علي أسماء قيادات الرأي المسؤولين عن المربعات الانتخابية.
- تحديد أوجه الاستفادة من قيادات الرأي الآخرين الموجودين في داخل كل مربع انتخابي.
- الموافقة علي تشكيل لجان نقط انتخابية المناطق من أعضاء مجلس الإدارة ، والموافقة علي أسماء أخرى من خارج مجلس الإدارة للانضمام إلي لجان نقط انتخابية الشوارع.
- الموافقة علي خطة تحرك المرشح الدورية.
- وضع ومتابعة خطة التعبئة والحشد مع اقتراح وسائل جديدة لتعبئة وحشد الناخبين.

٨ / ١١ - المندوبون : مهامهم هي :

- كفل القانون للمرشح أن ينيب عنه مندوباً داخل كل لجنة انتخابية.

- حدد القانون للمندوب ما له من حقوق وما عليه من التزامات.

- للمندوب دور حيوي داخل اللجان الانتخابية ، متابعة سير عملية التصويت بصورة سلسلة ، ورصد احتمالات التلاعب ، والحد من عمليات التزوير التي قد تحدث.

- من الضروري اختيار المندوبين وفق معايير الثقة والخبرة والجرأة والهدوء والصبر والدراية الكاملة بكل حقوقه داخل مقر اللجنة.

- مراعاة عدم وقوع المندوب فريسة لاحتمالات عقد مندوبي المرشح الخصم صفقة انتخابية معه ليتساهل في أداء الأمانة داخل اللجنة أو لكي لا يحضر من الأساس.

**** نصائح للمندوب ****

- التواجد أمام مقر اللجنة الانتخابية قبل بداية عمل اللجنة بنصف ساعة علي الأقل.

- قدم نفسك إلي رئيس اللجنة ، وتقديم المستند الدال علي و كالتك للمرشح .

- تأكد من عدد استمارات إبداء الرأي ومطابقتها العدد الفعلي لأصوات اللجنة ، وإثبات ذلك في محضر اللجنة.

- تأكد من خلو الصندوق من أية أوراق عند بداية عمل اللجنة ، ثم غلقه حتي اليوم التالي بمعرفة رئيس اللجنة ، في حالة التصويت علي يومين.

- عند غلق اللجنة يجب أن يتأكد من أن عدد الاستمارات المتبقية ، بالاضافة إلي أن يكون عدد الاستمارات التي تم وضعها في الصندوق مطابقاً لاجمالي الاستمارات عند بداية عمل اللجنة ، وتدوين ذلك بمحضر عمل اللجنة.

- لا تكن عقبة أمام عملية تصويت الناخبين ، ونبه رئيس اللجنة عند وجود أية مشكلة أو خلل يعرفل سير العملية الانتخابية واثبات ذلك في محضر اللجنة.

- أخطر مدير الحملة أو مسئول المنطقة بأية عقبات تواجهك ولا تستطيع التغلب عليها.

٩- مسح الدائرة : أهمية :

- كل حملة انتخابية مختلفة عن الأخرى.

- لكل منها خصائص وصفات مميزة لها ، وستعتمد علي استراتيجية وخطط مختلفة عن الأخرى.

- كل حملة لابد أن تبدأ نشاطها ببحث ميداني ، لأنه سيحدد لنا استراتيجية الحملة ، وخطط التحرك.

١٩- من أخطر أخطاء المرشح تجاهل إجراء البحث الميداني :

- بحجة أنه يعرف كل شيء عن دائرته الانتخابية ، فيدير حملته ويبني خطته دون معرفة عملية مسبقة بالدائرة والناخبين.

- يفوته أن ظروف الدائرة وطبيعة الناخبين تختلف في أوقات الانتخابات عن غيرها في الأوقات.

- لا يعرف المرشحين والمنافسين وتحولات الناخبين.

٢٩- أهمية البحث الميداني :

أولها : الاستغلال الأمثل في الوقت من خلال معرفة الأولويات الواضحة التي يجب أن تبني علي أساسها الحملة.

ثانيها : مراجعة المعلومات حتي وإن كانت قائمة في ذهن المرشح ، وإضافة معلومات جديدة عن طبيعة المنافسة الانتخابية.

ثالثها : تصنيف الدائرة من حيث مركز الثقل النسبي للمرشح ومناطق الضعف النسبي ومناطق الأصوات المترددة وفي الوقت ذاته تحديد طبيعة الناخبين.

٣٩- كيفية مسح الدائرة : من خلال الاجابة على الأسئلة التالية:

- دراسة نظام الانتخابات : التي سيخوضها المرشح وطريقة الفرز والقواعد والقوانين التي تنظم عمليات الانتخاب والدعاية الانتخابية والعلاقة مع المرشحين المنافسين وكيفية

تقديم أوراق الترشيح ومواعيد تقديم الأوراق للترشيح والرسوم المقررة من الدولة وكيفية الإشراف علي الفرز في نتائج الانتخابات والجهة المسؤولة عن الإشراف علي عملية الانتخاب.

- تحديد السمات المميزة للدائرة بنظرة عامة وشاملة : علي أوضاع الدائرة وحدودها الانتخابية ومساحتها وتحديد نوع المواصلات التي يحتاج المرشح إليها والناخب والتركيب الديمغرافية لسكان المنطقة والمستويات التعليمية والمهنية لهم ومن الناحية الاجتماعية أي من حيث المشكلات الأساسية التي تواجه الدائرة، طبيعة النشاط الاقتصادي بالدائرة ومناطقها الفرعية وهل هي منطقة تجارية أم حكومية تكثر بها الهيئات والمؤسسات الحكومية، أم منطقة قبلية تكثر فيها الارتباطات العائلية والقبلية أو منطقة شعبية تكثر بها المقاهي والمنتديات الشعبية . . وتحديد المناطق التي يتركز فيها رجال الأعمال أو الأثرياء أو المؤسسات الاقتصادية وكذلك المناطق الفقيرة والأكثر فقراً.

- الصفات المحددة للناخبين في الدائرة : من خلال تصنيفهم من حيث اعداد المتعلمين منهم والشباب والمرأة والميول السياسية الموجودة بالدائرة والميول الدينية الموجودة بالدائرة وكيف يتأثر الناخبون بهذه الميول والمناطق التي تشكل كتلاً تصويتية معينة وسبب ذلك والكتل التصويتية الأكثر تأثيراً وخلفياتهم السياسية والدينية والاجتماعية والكتل التصويتية غير المنضبطة أي تلك المناطق التي تزداد فيها أعداد أصوات الناخبين ولكن ليس لهم توجه تصويتي معين.

- دراسة المنافسين في الدائرة : تحليل خلفيات المرشحين ومناطق ثقلهم التصويتي ومناطق الضعف النسبي لهم وكذلك التطرق إلي مرشحين محتملين قد يقومون بترشيح أنفسهم مستقبلاً وإذا كان أحد المرشحين قد خاض الانتخابات قبل ذلك فلا بد أن يتطرق البحث إلي وسائل الدعاية التي لجأ إليها هذا المرشح والأصوات التي حصل عليها في الانتخابات السابقة والمناطق التي صوتت له وعلاقة المرشحين بالناخبين ووسائل الاتصال المحتملة مع جماهير الناخبين كأن يكون المرشح إمام مسجد أو طبيباً مشهوراً أو

- رجلاً قوياً قليلاً لأن هذه المعلومات مهمة لبناء استراتيجية الحملة وأساليب الدعاية.
- دراسة آراء وتوجهات قيادات الرأي في الدائرة: المؤثرة في كل منطقة وخلفياتهم والقوة النسبية التي يتمتعون بها في مناطقهم ووسائل الاتصال والتحالف معهم.
- تحليل نتائج الانتخابات السابقة: من حيث عدد المشاركين فيها والقوة الاقتصادية والميول السياسية والدينية التي مال إليها الناخبون وعدد الأصوات التي حصل عليها كل مرشح، بالإضافة إلى المشكلات التي صاحبت الانتخابات السابقة ووسائل الدعاية في هذه الانتخابات وكذلك العوامل التي أثرت في نجاح بعض المرشحين والأخطاء التي وقع فيها المرشحون الآخرون وما هي العوامل التي أدت إلى حشد وتعبئة الناخبين في الانتخابات السابقة.
- حصر ودراسة المتغيرات الجديدة التي طرأت في الدائرة منذ نتائج الانتخابات السابقة مثل: أداء النواب في البرلمان والنظرة إليهم، تحسن أو تدهور الأوضاع والمشكلات في المنطقة، ظهور أعداد جديدة من المقيدين في السجلات الانتخابية، ظهور مشروعات جديدة في الدائرة، تغير طبيعة القوى السياسية والدينية في المنطقة، وجود أنماط جديدة من السلوكيات أو المشكلات وتحتاج إلى حلول ملحة من وجهة نظر الناخبين.
- تحليل قدرات المرشح: أولاً من حيث مواطن الضعف لديه مثل: تحليل المناطق والأنشطة التي لا يتمتع فيها بمميزات نسبية والتي يحتكرها المرشحون الآخرون. وتحليل مواطن القوة لديه مثل: المناطق والأنشطة التي يتمتع فيها بمميزات نسبية وطبيعة أنصاره ومدى ولائهم وطبيعة خصوم منافسيه ومدى استعدادهم للتصويت ضد منافسيه والتحالف مع المرشح أو الحياد تجاهه.
- هذا البحث الميداني يجب أن يكتمل في خلال أسبوعين بتعاون فريق البحث المدرب على اجراء اللقاءات العديدة مع الناخبين أو الجلوس في المقاهي أو الحديث تليفونياً والبحث المكتبي ومتابعة الإعلام.
- يجب أن يتم هذا البحث بتكلفة واقعية ومنضبطة تغطي مكافآت فريق البحث ومصاريف الانتقال واللقاءات الميدانية والمصاريف الإدارية.

- إن الإنفاق علي البحث الميداني هو من أكثر إنفاقات الحملة جدوي لارتباطه الوثيق بتحديد حركة المرشح في الدائرة وتحديد وجهة حملته الانتخابية وتحديد طبيعة الخطط التي ستنفذها الحملة.
- يجب الاستفادة القصوي من نتائج هذا البحث الميداني والرجوع إليه كوثيقة أساسية علي مدار الحملة الانتخابية لأنه سيحدد في النهاية أي وسائل الدعاية الانتخابية فعالة وذات جدوي وأيها أقل فاعلية وأقل جدوي.

١٠- البرنامج الانتخابي:

١١- المقصود بالبرنامج الانتخابي :

- من الضروري أن يكون لكل مرشح برنامج انتخابي.
- صياغة برنامج انتخابي للمرشح يتضمن حصر المشاكل التي تواجه الدائرة على المستوى المحلي وأسلوب حلها ووضع برنامج زمني لحلها دون مبالغة.
- موقف المرشح من القضايا القومية سياسية واقتصادية واجتماعية وثقافية.
- تبسيط رؤى وأفكار المرشح للناس حتى يكتسب ثقة الجماهير.
- مراعاة خصوصية مواطني الدائرة الانتخابية وثقافتهم وظروفهم المعيشية.
- إعداد شعارات انتخابية في وسائل دعاية المرشح ، منسجمة مع البرنامج الانتخابي ، وتتسم بالبساطة والموضوعية والواقعية والبعد عن المبالغة.
- ليس المقصود بهذا البرنامج أن يكون قصيدة أدبية أو فلسفة سياسية معقدة وإنما هو مجموعة الأفكار التي يريد المرشح إبرازها أمام الناخبين ويعبر فيها عن رأيه في الأوضاع القائمة ومقترحاته للتطوير المستقبلي.
- فالحد الأدنى من البرنامج الانتخابي هو الوعود الانتخابية للمرشح.
- في الواقع ليس مهماً أن يكون البرنامج الانتخابي متكاملًا يناقش كل القضايا بقدر ما يكون مؤثراً وحتى ولو تضمن مناقشة قضية أو فكرة واحدة.

- قد لا يهتم الناس ببرامج الأحزاب بقدر اهتمامهم بمعرفة برنامج المرشح وأفكاره وذلك بسبب ضعف الأحزاب حتي اليوم.

- غالباً ما يركز المرشحون علي القضايا المحلية حيث إن السياسة الخارجية برغم أهميتها فإنها لا تشكل ثقلًا في تغيير توجهات الناخبين ولا من جانب المرشحين عموماً في حين تتزايد أهمية القضايا المحلية.

- يؤثر أسلوب تناول القضايا المحلية علي خطط الدعاية الانتخابية لهذا فإذا قرر المرشح أن يتناول قضايا معينة فيجب أن يراعي أن تكون هذه القضايا جماهيرية من حيث تأثيرها، وأن يدرس كيفية تناول هذه القضايا في برنامجه الانتخابي وأن يتضمن ذلك شرحاً لوجهة نظر المرشح في حل المشكلات المحلية مع مراعاة الواقعية والمصادقية في تنفيذ وجهة النظر.

- أما إذا كانت المشكلة المحلية قضية قومية مثل البطالة أو ارتفاع أسعار أو قضية الدعم فإنه يجب أن يلتزم بتقديم وجهة نظر مفصلة مع الوعد بطرحها في البرلمان إذا فاز في الانتخابات.

- يجب أن يفهم المرشح جيداً مختلف القضايا المحلية والجراءات الحكومية التي تتبع لحلها والعوائق المجتمعية التي تؤثر في حلها.

٢١٠- صياغة البرنامج الانتخابي: البرنامج الانتخابي عبارة عن مجموعة حلول «مقترحة» لمشكلات «قائمة» تنبع من نظرة استراتيجية أو خط سياسي للمرشح تجاه القضايا العامة.

و الغرض الرئيسي من طرح البرنامج هو قدرته التأثيرية لدى الناس لظهور كفاءة المرشح وقدرته على تمثيلهم كنائب عنهم ولها خطوات نعرضها فيما يلي:

أولاً - دراسة مشكلات الدائرة: فهي المخزون الذي يجب أن يأخذ منه المرشح أفكاره ولكن بدون تجاهل القضايا القومية التي ترتبط بشكل أو بآخر باهتمامات الدائرة فدائماً توجد أفكار عديدة تعبر عن قضايا الدائرة والمجتمع معاً. ويختلف مدي إلحاح هذه

الأفكار من دائرة إلي أخرى بل ومن منطقة إلي أخرى داخل الدائرة الواحدة وعلي هذا يكون هيكل الدائرة الواحدة وعلي هذا يكون هيكل البرنامج الانتخابي فمثلاً يركز مرشح علي الخدمات الصحية وعدم وجود مدارس كافية وعدم وجود طرق مرصوفة . . ويركز آخر علي رؤية قومية لتزايد نسب البطالة ومقترحات لتشغيل الشباب وظاهرة انتشار الإدمان والمخدرات . . وأوضاع المنازل المتهاكلة التي تهدد ساكنيها . . ويركز ثالث علي الأخلاق والسلوكيات العامة والمستوي الحضاري والنظام الضريبي . . ويركز رابع علي العدالة الاجتماعية والحريات السياسية والمدنية ومكافحة الفساد . . وهكذا وفقاً لظروف الدائرة وتوجهات الناخبين لهذا يجب تنظيم أفكار المرشح وبرنامجه الانتخابي وفق طبيعة المشكلات الأكثر إلحاحاً في الدائرة . . فلو تساوت مشكلتان في درجة الإلحاح يبحث عن أكثرهما التصاقاً بالناس وتأثيرها علي حياتهم ، فمثلاً قد تتساوي أهمية الصحة والتعليم في الإلحاح إلا أن توفير الخدمات الصحية قد يكون أكثر إلحاحاً من إنشاء مدارس جديدة بالمنطقة.

ثانياً - تنقية الأفكار: أي تصفية الأفكار حيث أنه إذا ادعي المرشح قدرته علي حل كل المشكلات والقضايا السابقة فإنه قد يفقد مصداقيته لأن عدداً كبيراً من الناخبين سيشتك في قدراته وسيعتبرون أن ما يتحدث به المرشح مجرد وعود براقة وخطب حماسية لغرض الدعاية الانتخابية أو حتي للخداع فحسب. فالمهم أن تشعر ناخبك بصدق حديثك وأن حديثك ليس «مجرد وعود» أو دعاية انتخابية بقدر ما هو جهد ينتظر منك أن تفعله إذا صادفك النجاح في الانتخابات. فالمرشح يجب أن يركز علي مجموعة قضايا بعينها وهي القضايا التي تمثل حد الأزمة الفعلية في الدائرة ليلبدو انه مهتم بما يمكن أن نطلق عليه «إدارة الأزمات المحلية» ، فإذا ما نجح المرشح في إقناع الناخبين بقدرته علي إدارة أزمات الدائرة فإن هذا سيكون- بلا شك- عاملاً رئيسياً في فوزه بالمقعد.

ثالثاً - استطلاع رأي الناخبين: وهي أكثر المراحل أهمية لأنها تهدف إلي اختبار البرنامج من خلال التواصل الفكري مع الآخرين . . ولأن الناخبين أكثر من يعاني من هذه

المشكلات الملحة فقد تكون لديهم أفكار وخيارات لحلها. قد توضح هذه المرحلة أن بعض الأفكار والخيارات غير منطقية خاصة إذا ما كانت تتطلب حلولاً جذرية فإذا تبناها المرشح فلا يقوي علي مجرد التفكير في تنفيذها ولكن في أحيان أخرى قد تكون هناك حلولاً شعبية مقبولة منطقياً ويمكن السعي إلي تنفيذها وتلك هي الأولى بالاختيار من جانب المرشح. ويجب أن يكون فريق الحملة واعياً بأفكار الناخبين في مختلف مناطق الدائرة لينقلها إلي المرشح خاصة كلما صدرت من أشخاص لهم وزنهم وتأثيرهم في داخل الدائرة لكي يتبناها المرشح في برنامجه.

ثالثاً- خوض الانتخابات:

وهي المرحلة التي يتم فيها خوض الانتخابات بشكل معلن وفعل على ان يتم قبلها عملية التخطيط والتنظيم للحملة الانتخابية ثم يتم البدء في الخوض الفعلي للانتخابات .

رابعاً- ادارة الحملة الانتخابية .

اولاً: مرحلة الاعداد والتخطيط للحملة.

- تشكيل غرفة العمليات .

- رسم الخريطة السياسية للدائرة .

- تحديد استراتيجية التحرك .

ثانياً: مرحلة الحملة الانتخابية .

- الدعاية الانتخابية .

- مهارات التعامل مع الناخبين .

- مهارات التعامل مع المنافسين .

ثالثاً: مرحلة الانتخابات .

- مهام المرحلة السابقة على الانتخابات (١٠-١٥) يوم .

- مهام الليلة السابقة على الانتخابات مباشرة .

- مهام يوم الانتخابات (التصويت- الفرز- اعلان النتيجة) .

رابعاً - طرح البرنامج:

اختيار بداية تنفيذ الحملة الانتخابية بشكل علمي ومدرّس ، حيث وضع الخبراء أربع بدايات لتنفيذ الحملات الانتخابية هي :

- البداية القوية والتناقص التدريجي .

- البداية المحدودة والتزايد والتصاعد التدريجي .

- البداية المتوازنة ، وتكرار القوة والضعف مع كل استخدام جديد لوسيلة جديدة .

وهناك من يرى ان تنفيذ الحملة يمر بالمراحل الآتية :

- مرحلة عرض المرشح نفسه على الجماهير قبل الترشيح لجس النبط ثم عرض برنامجه الانتخابي .

- مرحلة الانتشار والتنفيذ العلني مستخدماً كل الوسائل والاساليب والتكرار .

- مرحلة تركيز النشاط على قضايا معينة ومفصلية .

- مرحلة الهجوم على الخصوم وتفنيد برامجهم .

ولا نستطيع أن نحسم ونقرر الأفضلية لبداية معينة ، ولكن يجب ان تكون البداية مدروسة ، ومبنية على قاعدة معلومات واضحة ، وربما يصلح مع كل نوع من انواع الانتخابات أو كل مرحلة من مراحل الانتخابات نوع معين من انواع البدايات .

و يطرح البرنامج الانتخابي للمرشح ويوزع بأسلوب مؤثر وإيقاع تأثري كبير علي الناخبين.

ومن المهم جداً اختيار توقيت طرح البرنامج لتحقيق أوسع ترويج وأكبر تأثير ممكن في جمهور الناخبين.

ومن الضروري أن يكون فريق الحملة مدركاً لهذه الأفكار بالبرنامج وتفصيلها لكي يروج لها بمنطق واضح ومتكامل ويغرسها في الوعي الانتخابي للدائرة.

ويتم تنقيح البرنامج ووسائل طرحه باستمرار من خلال تقارير ومشاهدات الفريق في الدائرة وبين الناس .

١١- **خطة التحرك** : الهدف من خطط التحرك اكتساب أرضية جديدة «أصوات جديدة»، أو الحفاظ علي الأرضية القائمة «الأصوات المؤيدة» أو التأثير في الأصوات المترددة «الأصوات المتأرجحة بين المرشح وغيره من المرشحين»، لهذا، يقوم مدير الحملة بتقسيم الدائرة إلي ملعب منافسة به ٣ مناطق:

١١ / ١- **منطقة الدفاع**: المنطقة التي تتواجد فيها الأصوات المؤيدة للمرشح ، وبها الثقل الكبير الذي يتمتع به بالدائرة، قد تكون هذه المنطقة منطقة قبيلته أو عائلته، أو أنها المنطقة التي يسكن فيها نظير خدمات قدمها، أو رعايته لبعض الأهالي فيها، أو المنطقة التي يوجد بها محل عمله، أو المنطقة التي يشتهر فيها، أو أنه المرشح الأكثر شعبية في هذه المنطقة، بحيث لا يستطيع أي من المرشحين الآخرين أن ينافس فيها.!

و من الخطأ الاعتماد فقط علي هذه المنطقة وحدها دون النظر إلي بقية المناطق «مناطق الوسط والهجوم» لأن القوة الانتخابية مسألة نسبية، تقاس بقوي الخصوم والمنافسين.

١١ / ٢- **منطقة الوسط**: المنطقة التي يمكن وصفها بمنطقة الاصوات المتأرجحة أو غير المضمونة لأي مرشح عموماً تتميز بأنها أرض بكر يمكن أن تتغذي بالأفكار والمقترحات، ولهذا تصبح المنطقة المثالية لكسب أرضية جديدة مبكراً.

لكن في منطقة الوسط يجب أن تخضع دعاية المرشح لمعايير عقلانية أكثر فيها من طرح أفكاره وآرائه، لأنه من المفترض في هذه المنطقة أن يكثر المثقفون أو المتعلمون، أو الذين سيعطون أصواتهم لمن جذبهم بالأفكار والمقترحات أو تقل فيها النزعة العاطفية حتي إن وجد فيها عدد كبير من غير المتعلمين لأن أصواتهم ليست موجهة لمرشح معين.

١١ / ٣- **منطقة الهجوم**: هي المنطقة التي من المفترض ألا يتمتع فيها المرشح بميزة نسبية من الاصوات، وانما يتمتع بها المنافسون الآخرون.

ومن أصعب المناطق في الدعاية الانتخابية للمرشح، ورغم ذلك فمن الخطأ تجاهل الدعاية

في هذه المنطقة، فلا تعتبرها ملكاً أبدياً للمنافسين، ولا تنظر إليها كمضيعة للجهد والمال، بل اهتم بها، فالسلوك التصويتي للناخبين مليء بالمفاجآت.

١٢- المتابعة الجيدة يوم الاقتراع وعلان الفوز:

أ- حيث يتم المتابعة الجيدة يوم الاقتراع : وإعتباره يوماً للطواريء ، ويتم فيه توحيد الخطاب، وعدم تسريب أى أخبار إلا بشكل مركزي، ومتابعة التجاوزات وحلها أول بأول. وهذا اليوم يتم العمل فيه من خلال غرفة عمليات مزودة بكافة وسائل الاتصال السريعة، وبها طاقم مرتبط باللجنة المشرفة على الانتخابات، والحصول على المعلومات الدقيقة والإعلان عنها بشجاعة، فوزا كانت ام خسارة.

ب- اعلان النتيجة : يجب تجهيز صيغ معينة للتعبير عن الفوز بشكل هاديء بعيدا عن العصبية، والشماتة، والتعبير عن الفرح والفوز بتواضع، وطمأنة غير الفائزين والناخبين بحسن تمثيلهم والعمل على خدمتهم وشكرهم، وشكر الجهات التي أنجحت الانتخابات. كذلك تجهيز صيغ للتعبير الشجاع والديمقراطي عن الخسارة مع تهنئة الفائزين والإعلان عن التعاون معهم من اجل خدمة الناخبين، وتوضيح نسبة الأصوات التي تم الحصول عليها.

١٣- القواعد الذهبية لخوض الانتخابات :-

- ١- يجب التخطيط والاعداد الجيد لعملية الانتخابات .
- ٢- يجب التدريب الجيد والمستمر لأعضاء فريق العمل .
- ٣- يجب الاختيار الجيد لأعضاء فريق العمل بما يتناسب مع قدرات وإمكانيات كل عضو ووفقاً للدور المطلوب منه فى ادارة الحملة الانتخابية .
- ٤- يجب أن يكون فريق لعمل لديه القدرة على التكيف مع أى ظروف وفى أى مكان وفى أى توقيت .
- ٥- يجب المرونة والقدرة على التكيف لأعضاء الفريق ووجودهم ضمن الفريق وتقبل الآخرين فى الفريق .

- ٦- يجب الصياغة الدقيقة والواضحة والمحددة لبنود البرنامج الانتخابي والتأكد من استيعاب أعضاء الفريق للبرنامج .
- ٧- يجب الالتزام بمحدود السلطات والمسؤوليات لأعضاء الفريق .
- ٨- يجب الالتزام بتنفيذ الوعود للحفاظ على المصداقية أمام الجمهور .
- ٩- يجب الاستعانة بالمستشارين والمتخصصين .
- ١٠- يجب الاحترام الكامل لكل أعضاء الفريق للمنافس الآخر فالهدف من العملية الانتخابية هو اختيار الاصلح والافضل وليست مجرد نزاع بين طرفين .
- ١١- يجب دراسة الفريق الآخر للمنافس جيداً لتحديد أعضاء الفريق القادرين على التعامل على نفس المستوى .
- ١٢- يجب التدريب الجيد على استخدام الوسائل التعبيرية مثل وضع الجسم ونبرة الصوت وحركة اليد والعين والمظهر وغيرها من الوسائل التعبيرية (الغير لفظية) لما لها من تأثير فعال في الحوار مع جمهور الناخبين والجهات المختلفة .
- ١٣- يجب التعرف على نقاط الضعف والقوة لدى الطرف الآخر (المرشح المنافس) وتحديد الفرص والتهديدات .
- ١٤- يجب أن يثق المرشح بإمكانياته وبأدائه وأن يؤمن بأهمية تحسين الأداء أى أنه ليس هناك حد يمكن الوقوف عنده بل لا بد من التطوير المستمر فى الأداء وذلك يتطلب التدريب المستمر .
- ١٥- يجب على المرشح أن يحدد أولوياته وأن يضع لكل امر اهميته الواجبة .
- ١٦- يجب على المرشح التفكير والتروى قبل إصدار أى موافقة قد يندم عليها فيما بعد أو يعطى وعود يعجز عن تنفيذها .
- ١٧- يجب أن يكون المرشح مرناً وهادئاً " وغير متعصب فلا بد أن يتقبل أداء الآخرين ووجهات نظرهم .

- ١٨- يجب أن يحدد المرشح أهدافه بدقة مع تحديد القضايا القابلة للتسوية والغير قابلة للتسوية .
- ١٩- يجب أن تكون أهداف البرنامج الانتخابي واقعية وواضحة ومرنة ومقنعة ومحددة بدقة ومقبولة وقابلة للقياس .
- ٢٠- يجب تحديد الأهداف وفقاً للأولويات فالأهداف الهامة يتم تناولها وتحديد لها أولاً ثم الأقل أهمية .
- ٢١- يجب على المرشح أن يستفيد من خبرات الأعضاء الذين شاركوا من قبل في عمليات الانتخابات .
- ٢٢- يجب على المرشح ألا يترك أى لقاء جماهيرى وهو فى حالة غضب مهما كان السبب .
- ٢٣- يجب أن يرتدى المرشح ملابس مريحة ومنسقة حتى لا تسبب له ضيقاً خاصة فى حالة الجلسات الطويلة .
- ٢٤- يجب أن يتدرب المرشح على مهارات الإنصات للآخرين .
- ٢٥- يجب الحزم والجدية فى التدريب لأعضاء الفريق المشاركون فى عملية الانتخابات وفقاً لخطة زمنية مكتوبة وواضحة ومحددة المراحل والخطوات .
- ٢٦- يجب أن يصل المرشح لمكان الاجتماعات والمؤتمرات قبل الموعد بوقت كافى وذلك حتى يمكنه الألفة مع المكان واكتشاف محتوياته والاسترخاء قبل اللقاء مع الجمهور .
- ٢٧- يجب الإعداد الدقيق لجدول الأعمال وأن يتم إعداده بشكل سهل وبسيط مع تحديد الوقت المخصص لكل بند وتحديد الشخص المتحدث فى هذا البند اثناء الاجتماعات .
- ٢٨- يجب إرسال صورة من جدول الأعمال للجهات المعنية قبل اللقاء بوقت كافى .
- ٢٩- يجب التسجيل للمناقشات والمقترحات والأداء ونقاط الخلاف ونقاط الاتفاق التى تمت أثناء اللقاءات لأنها الأساس الذى سيبنى على أساسه عناصر البرنامج الانتخابي .

٣٠- يجب مراعاة بعض الترتيبات داخل مكان الاجتماع ومنها ما يلي :-

أ- وضع ساعة حائط فى مكان ظاهر للحاضرين جميعاً .

ب- يجب مراعاة وجود المشروبات والماء بقدر كافى مع التجهيز الوجبات فى حالة الجلسات الطويلة والتي تتخللها استراحات .

ت- يجب اختيار الكراسى المريحة .

ث- يجب مراعاة الإضاءة الصحية فى المكان .

ج- يجب التأكيد على وسائل العرض والوسائل الإيضاحية بأنها تعمل وفى حالة جيدة مع ترتيب الكراسى على مسافات متساوية .

ح- التأكد من وجود أوراق وأقلام أمام كل فرد لتدوين الملاحظات وكذلك المنايل الورقية .

خ- يجب المراجعة لدرجة الحرارة فى مكان الاجتماع وذلك بحيث تكون ملائمة لظروف الحاضرين .

د- يجب التأكد من سلامة خطوط الهاتف ومعداته وكذلك الفاكس .

ذ- يجب التأكد من ملائمة حجم الصوت مع مستوى القاعة بحيث لا يكون ضعيف أو أقوى من اللازم مما قد يؤثر فى استقبال الأطراف الأخرى لهذا الصوت مما قد يمثل عائقاً للاتصال بين الأطراف .

٣١- يجب التأكد من الاتصال البصرى بين المرشح جمهور الناخبين لبث روح الثقة لديهم .

٣٢- يجب أن يكون المرشح قوى الملاحظة لردود أفعال أعضاء الحاضرين وبالتالي استنباط معلومات هامة عن مدى تقبلهم للعناصر المقدمة فى البرنامج الانتخابى .

٣٣- يجب أن يبدأ المرشح للحوار مع الناخبين بنقاط عامة تحظى بقبول عام من كافة الأطراف مع التركيز على ضرورة الوصول لاتفاق من البداية لجذب انتباه الحاضرين وخلق حالة من الارتياح .

- ٣٤- يجب على المرشح أن يوجه اهتمام كافى للمقترحات المقدمة من الطرف الآخر .
- ٣٥- يجب استخدام روح الدعابة فى الوقت المناسب ولا تستخدمها بدون داع حتى لا تقلل من وقارك أمام الحاضرين .
- ٣٦- يجب على المرشح ألا يكون هجومى فى حوارهِ بل يجب أن يتحدث بدون انفعال مع الاحتفاظ بالحماس وفقاً للموقف .
- ٣٧- يجب على المرشح ألا يقدم تنازلات كثيرة فى البداية وإلا يتمسك بشدة برأى معين فقد يحتاج للتخلى عن هذا الرأى فيما بعد مما يسبب له حرجاً أمام الآخر .
- ٣٨- يجب على المرشح الانتظار والإنصات التام للطرف الآخر حتى ينهى حديثه مع ابتسامه خفيفة وعدم مقاطعة الآخرين .
- ٣٩- يجب على المرشح أن يظهر للحضور بأن هدفه الاساسى هو تحقيق الصالح العام ومصلحة المواطنين .
- ٤٠- يمكن للمرشح أن يطلب وقت للتفكير فى أمر ما إذا تطلب الأمر اتخاذ قرار هام أو تطلب الموقف الموافقة على اقتراح هام .
- ٤١- يجب على المرشح الهدوء فى المقابلة مع أى حيلة يقوم بها الطرف الآخر مع عدم الانفعال بل يأخذ وقت كافى للتفكير لانه من الوارد جداً وجود اعضاء مناصرين للمرشح المنافس ووجودهم لهدف محدد وهو احراج المرشح والتقليل من مكانته امام الحضور لاستقطاب الناخبين لصالح مرشحهم .
- ٤٢- يجب على المرشح الحفاظ على وعوده فذلك يؤثر على مصداقيته وكذلك مصداقية الحزب او الكتلة السياسية التى يمثلها وان يتابع المرشح تنفيذ هذه الوعود .
- ٤٣- يجب على المرشح الإمام بالأنواع المختلفة للشخصيات وصفات كل نوع مع التدريب على كيفية التعامل مع كل نوع .
- ٤٤- يجب أن يتدرب المرشح على قراءة تعبيرات الوجه ومدلولها .

- ٤٥- يجب ألا يذكر المرشح كلمة أبداً على الإطلاق فهي سد أمام الاتفاق ولكن يستخدم كلمة كيف فهي تثبت رغبتك في الوصول لطريق لتحقيق الصالح العام .
- ٤٦- يجب على المرشح ألا يحاول إضعاف مكانة المرشح المنافس بشكل شخصي او التعرض لامور شخصية فقد يؤدي ذلك لتحويل الحاضرين لاتباع سلوك بشكل عدواني .
- ٤٧- يجب أن يسجل فريق عمل المرشح كل النقاط التي تم التوصل إليها في ختام اللقاءات .
- ٤٨- يجب على المرشح الختام في جو ودي لخلق الود والصدقة و الانسجام مع الحاضرين بما يؤثر بشكل إيجابي على التوجه الايجابي للناخبين تجاه المرشح .
- ٤٩- ارى انه يفضل استخدام كلمه مرشح منافس وليس خصم لان المنافسة لصالح جمهور الناخبين لاختيار الاصلح والافضل اما خصم من الخصومه وهى تعنى العداة .
- ٥٠- يجب الاختيار الدقيق لاعضاء الفريق لانهم الواجهه للمرشح امام جمهور الناخبين .

المراجع

- Ohn Haskell, 'A Quarter Century of Direct Democracy in Presidential Nomination Campaigns: What's the Verdict?', in Robert DiClerico (ed.), Political Parties, Campaigns, and Elections, Prentice Hall, NJ, 2000, p. 31.□
- Kenneth Jost, 'Electing the President', Congressional Quarterly Researcher, Vol. 17, No. 15, 2007, pp. 337-360.
- James Lingle, Diana Owen and Molly Sonner, 'Divisive Primaries and Democratic Electoral Prospects', Journal of Politics, Vol. 57, 1995, pp. 370-383.
- Reuven Hazan, 'Candidate Selection', in Lawrence LeDuc, Richard Niemi and Pippa Norris (eds), Comparing Democracies 2, Sage Publications, London, 2002
- Michael Rush, The selection of parliamentary candidates, Nelson, London, 1969, p. 9.
- Lyle Allan, 'Candidate Pre-selection in Australian Politics,' Journal for Students of Year 12 Politics, Vol. 16, No. 4, April 1989, p.18
- Lyle Allan, 'Ethnic Recruitment or Ethnic Branch Stacking? Factionalism and Ethnicity in the Victorian ALP,' People and Place, Vol. 8, No. 1, April 2000, p.28
- Raymond Miller, Party Politics in New Zealand, Oxford University Press, 2005.
- Graham Hassall, 'Introduction: Systems of Representation in Asia-Pacific Constitutions - A Comparative Analysis', in Graham Hassall and Cheryl Saunders (eds), The People's Representatives: Electoral Systems in the Asia-Pacific Region, Allen & Unwin, 1997, pp. 12.13
- Pippa Norris, 'Legislative Recruitment', in Lawrence LeDuc, Richard Niemi and Pippa Norris (eds), Comparing Democracies, Sage Publications, 1996, pp. 192-193.
- Of course, selection committees may themselves be governed internally by voting rules, however this need not necessarily be the case.
- See, for example, R.K. Carty and Lynda Erickson, 'Candidate Nomination in Canada's National Political Parties', In Herman Bakvis (ed.), Canadian Political Parties: Leaders, Candidates and Organisation, Royal Commission on Electoral Reform and Party Financing Research studies, Volume 13, Dundurn Press, Toronto, 1991, p. 110.
- However much such an intervention may be resented. See R.K. Carty and Lynda Erickson, 'Candidate Nomination in Canada's National Political Parties', In Herman Bakvis (ed.), Canadian Political Parties: Leaders, Candidates and Organisation, Royal Commission on Electoral Reform and Party Financing Research studies, Volume 13, Dundurn Press, Toronto, 1991, p. 110.
- Australian Labor Party, National Constitution of the ALP, 2007, Item B

10, retrieved January 2008 .

- Anika Gauja, 'Enforcing democracy? Towards a regulatory regime for the implementation of intra-party democracy', Democratic Audit of Australia, Discussion Paper 14/06 (April 2006)
- Scott Emerson, 'Liberals stack on internal poll row', The Australian, 2 Mar 2000.
- Sam Strutt, "'Most knew" of ALP vote stacking', Australian Financial Review, 5 Dec 2000.
- Fred Brenchley, 'Stacks of trouble', The Bulletin, Vol. 118, No. 6232, 11 Jul 2000
- 20. Bernard Lagan, 'Labor reeling after third rorts scalp', Sydney Morning Herald, 11 Jan 2001.
- Reuven Hazan, 'Candidate Selection', in Lawrence LeDuc, Richard Niemi and Pippa Norris (eds), Comparing Democracies 2, Sage Publications, London, 2002, pp. 108–126.
- Heather Savigny , "Political Marketing", The Oxford Handbook of British Politics, February2,2009
- Cristian-Romeo POHNCU, "Features of the Socio-Political Marketing", Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Vol. 2 (51) , 2009
- Sudha Venu Menon, "Political Marketing: A Conceptual Framework", Munich Personal RePEc Archive, December 2008
- Ioannis Kolovos and Phil Harris, "Political marketing and political communication: the relationship revisited", University of Otago, 2005, November,
- Henneberg, S. C, "An Epistemological Perspective on Political Marketing", Journal of Political Marketing, 7 (2):.Defining Political Marketing, 2008,
- Philip Kotler and Sidney J. Levy, "Broadening the Concept of Marketing," Journal of Marketing, vol. 38, January 1969
- Kenneth Janda, Adopting Party Law, National Democratic Institute for International Affairs, Washington, USA, 2005.
- Graeme Orr, 'Overseeing the Gatekeepers: Should the Preselection of Political Candidates be Regulated?', Public Law Review, Vol. 12, 2001, pp. 89–94.
- A. Ranney, 'Candidate Selection',in D. Butler et al. (eds), Democracy at the Polls: A Comparative Study of Competitive national Elections, American Enterprise Institute, Washington DC, 1981, pp. 75–106.
- Gijs Herderscheê (20 June 2017). "Fenomeen politieke lijstverbinding sneuvelt in Eerste Kamer". Volkskrant

المراجع العربية

- عبد السلام أبو قحف، "هندسة الإعلان والعلاقات العامة"، ط (القاهرة – الإسكندرية، مطابع الإشعاع الفنية، ٢٠٠١).
- محمود جاسم محمد الصميدعي، "مداخل التسويق المتقدم"، ط ١ (الأردن، دار زهران للطباعة، ١٩٩٩).
- الطاهر خرف الله، "الوسيط"، ج ٢ (الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، ٢٠٠٤).
- علي مقلد، "فن تسويق الحديث"، ط (سوريا، دار الهدى للطباعة والنشر، ٢٠٠٤).
- أبو بكر إدريس، "الوجيز في القانون الدستوري والمؤسسات السياسية"، ط (القاهرة، دار الكتاب الحديث ٢٠٠٢).
- موسوعة ويكيبيديا الحرة.
- قراءات في العديد من المراجع والدوريات العربية والأجنبية.
- فاروق عبد الفتاح رضوان سياسات واستراتيجيات إدارية- مكتبة جامعة طنطا – كلية التجارة- ١٩٩٥ م.
- : إستراتيجية المحيط الأزرق (كيف تبدع سوقاً جديدة وتكون خارج إطار المنافسة؟). تأليف: و. تشان. كيم & رينيه ماوبرغن تعريب: جانبوت حافظ.
- مفهوم وخصائص التسويق الإستراتيجي / محمد العراقي
- الأسس المهنية لإدارة الموارد البشرية. ٢ مايو ٢٠٠٦.
- الحزامي، عبد الحكيم أحمد. إدارة الموارد البشرية إلى أين التحديات التجارب التطلعات. القاهرة: دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣.
- الرفاعي، يعقوب السيد يوسف. أثر التدريب أثناء الخدمة على أداء وسلوك الموظفين المستفيدين من التدريب بدولة الكويت. الإداري. السنة ٢٢ العدد ٨١ يونيو ٢٠٠٠.
- . رشيد، مازن فارس رشيد. إدارة الموارد البشرية: الأسس النظرية والتطبيقات العملية، الرياض: مكتبة العبيكان، ٢٠٠١.
- الركابي، زين العابدين. يوم العمال العالمي ومستقبل العالم من خلال أزمات البطالة. صحيفة الشرق الأوسط. ٦ مايو ٢٠٠٦.

- الشريف، طلال مسلط. العوامل المؤثرة في أداء العمل. مجلة جامعة الملك عبد العزيز: الاقتصاد والإدارة. المجلد ٥، ١٩٩٢.
- الصباب، أحمد عبد الله وآخرون. أساسيات الإدارة الحديثة. ٢٠٠٢ خالد الزهراني - فينيل العربية.
- الضحيان، عبد الرحمن إبراهيم. الإصلاح الإداري المنظور الإسلامي والمعاصر والتجربة السعودية. جدة: دار العلم للطباعة، ١٩٩٤.
- النمر، سعود محمد وآخرون. الإدارة العامة الأسس والوظائف. الرياض: مطابع الفرزدق، ١٩٩٤.
- ثومسون، روزمري. إدارة الأفراد. ترجمة حزام ماطر المطيري. الرياض: النشر العلمي والمطابع جامعة الملك سعود، ٢٠٠٤.
- حسن، راوية محمد. إدارة الموارد البشرية. الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، ١٩٩٩.
- حنفي، عبد الغفار. إدارة الأفراد بالمنظمات مدخل وظيفي. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، ٢٠٠٠.
- يوسف، درويش عبد الرحمن. العلاقة بين الإحساس بفعالية وموضوعية - نظام تقويم الأداء والولاء التنظيمي والرضا والأداء الوظيفي: دراسة ميدانية. المجلة العربية للعلوم الإدارية. المجلد ٦ العدد ٢ مايو ١٩٩٩.
- د / فاروق رضوان - مبادئ التسويق - مكتبة كلية التجارة - جامعة طنطا - ١٩٩٥
 - محمد السيد البدوي - كيف تصبح بائعا " محترفا " - دار الطلائع - ٢٠٠٥
 - د / فاروق رضوان ، د / عبد الخالق تحفه
- (بحوث التسويق وإتخاذ القرار) مكتبة جامعة طنطا - ١٩٩٢
- د / صديق عفيفي (إدارة الأعمال) مبادئ عملية وحالات تطبيقية
- القاهرة : دار النهضة العربية ١٩٩٤
- د / فاروق رضوان - سياسات وإستراتيجيات إدارية - مكتبة كلية التجارة - جامعة طنطا - ١٩٩٥
 - د / عبد الخالق عبد الرازق تحفه - مبادئ الإدارة - مكتبة كلية التجارة - جامعة طنطا

١٩٩٥

- سارة وايت - أساسيات التسويق - مكتبة الأسرة ٢٠٠٥
- أكرم مؤمن - التجارة الإلكترونية مكتبة ابن سينا ٢٠٠٤
- محمد السيد البدوي - البيع الشخصي - مركز الإسكندرية للكتاب ٢٠٠٧
- محمد السيد البدوي - كيف تكتب تقريراً؟ فن كتابة التقارير ومهارات العرض والتقديم، مكتبة ابن سينا، ٢٠٠٥.

الفهرس

٤	مقدمة
٥	الفصل الأول
٥	أولا " : مفهوم التسويق السياسي
٦	ثانيا " : محتويات البرنامج الانتخابي لمرشح ما
٧	ثالثا " : تعريف التسويق السياسي
٧	رابعا " : اساليب التسويق السياسي
٨	خامسا " : أقسام ومكونات السوق السياسي
٨	أ- أقسام السوق السياسي على أساس الجمهور
٨	ب- مكونات السوق السياسي
٨	سادسا " : التسويق السياسي والتسويق الانتخابي و الدعاية السياسية
١٠	سابعا " : أنماط الحملات الانتخابية
١٣	الفصل الثاني (مبادئ إدارة الحملات الانتخابية)
١٣	مبادئ إدارة الحملات الانتخابية
١٣	١- ماهية الإدارة
١٤	٢- تعريف الادارة
١٤	٣- وظائف الإدارة
١٥	أولا " : التخطيط Planning
١٥	أ\ ١- أهمية تحديد الأهداف
١٦	أ\ ٢- الشروط الواجب توافرها في أهداف الحملة الانتخابية
١٧	ب (الخططة Plan
١٧	ب\ ١- أهمية الخططة
١٨	ب\ ٢- الشروط الواجب توافرها في الخططة
٢٠	ب\ ٣- أنواع التخطيط على أساس المدى التأثيرى

٢١	ب\٤- عناصر الاستراتيجية
٢٢	ثانياً " : التنظيم Organizing
٢٣	ثالثاً : الرقابة Controlling
٢٦	رابعاً : التوجيه Directing
٢٩	الفصل الثالث (فن القيادة)
٢٩	تمهيد
٣٠	١- ماهية القيادة
٣٠	٢- الصفات المميزة للقيادة الفعالة
٣١	٣- أنماط القيادة
٣٢	٤- مكونات الوضع القيادي
٣٤	نموذج (١) يوضح مكونات الوضع القيادي
٣٥	٥- فريق العمل TEAM WORK
٣٥	أ- خصائص فريق العمل الفعال
٣٦	ب- من الأسباب التي تؤدي لفقد التماسك بين جماعة فريق العمل
٣٦	ت- العوامل التي تساهم في بناء فريق عمل فعال
٣٧	ث- من قواعد النجاح في قيادة فريق العمل
٣٩	الفصل الرابع (تنظيم الاجتماعات - تنظيم المؤتمرات)
٤٠	أولاً " : قواعد ادارة الاجتماعات
٤٠	١ . مفهوم الاجتماعات
٤٠	٢ . أنواع الاجتماع
٤١	٣ . أهمية الاجتماعات
٤٣	٤ . المراحل الرئيسية لعملية إدارة الاجتماعات
٥٠	ثانياً " : تنظم المؤتمرات
٥٠	أ . اسباب عقد المؤتمر
٥١	ب . حديد ميزانية المؤتمر

٥١	ت . ارشادات التنظيم الجيد للمؤتمر
٥٣	الفصل الخامس (إدارة الحملة الانتخابية)
٥٤	الجزء الاول : مفهوم الحملة الانتخابية وأهدافها وأهم المصطلحات الانتخابية
٥٤	أ- المقصود بالحملة الانتخابية
٥٤	ب - تخطيط الحملات الانتخابية
٥٤	ت- أهداف الحملة الانتخابية
٥٥	ث- أهم المفاهيم الأساسية للعملية الانتخابية
٥٥	١- المرشح
٥٥	٢- المرشحين المنافسين
٥٦	٣- الاستراتيجية
٥٧	٤- الدائرة الانتخابية
٥٨	٥- نظام التمثيل النسبي
٥٩	٦- المناطق الانتخابية فى الدائرة
٦٢	٧- التعصب السياسي
٦٢	٨- الدعاية السياسية
٦٣	٩- التحالف السياسي أو التحالف الحزبي
٦٣	١٠- ميزانية الحملة الانتخابية
٦٤	١١- خطة التحرك
٦٥	١٢- البرنامج الانتخابي
٦٦	١٣- استقطاب أصوات الناخبين
٦٧	١٤- الصمت الانتخابي
٦٧	١٥- حبر الانتخابات
٦٨	١٦- صندوق أوراق الاقتراع
٦٩	١٧- الرمز الانتخابي
٦٩	١٨- الصوت الباطل أو " غير الصحيح "

٧٠	١٩- انتهاء عملية التصويت
٧١	٢٠- خطوات الترشح وخوض العملية الانتخابية
٧٢	الجزء الثاني : المراحل الخاصة بالعلمية الانتخابية
٧٣	أولاً " : اتخاذ القرار بالترشح
٧٣	*** الخصائص الواجب توافرها في المرشح للانتخابات
٧٥	ثانياً " : التحضير لخوض الانتخابات
٧٥	١- إعداد جيد لملف المرشح
٧٥	٢- وجود مقر انتخابي علني
٧٥	٣- اعرف دائرتك
٨٠	٤- الميزانية
٨٠	٥- الخطة الإعلامية
٨٤	٦- الاستشارات
٨٥	٧- العمل الجماعي
٨٥	٨- تكوين فريق الحملة
٨٧	٨ / ١- مستشار الحملة
٨٧	٨ / ٢- المستشار القانوني
٨٧	٨ / ٣- مدير عام الحملة
٨٨	٨ / ٤- مدير العلاقات العامة
٨٩	٨ / ٥- إدارة السكرتارية
٩٠	٨ / ٦- المسئول الإداري
٩١	٨ / ٧- المسئول المالي
٩٣	٨ / ٨- المسئول الأمني
٩٤	٨ / ٩- مسئول المنطقة
٩٤	٨ / ١٠- غرفة عمليات الحملة
٩٥	٨ / ١١- المندوبون
٩٦	٩- مسح الدائرة

٩٩	١٠- البرنامج الانتخابي
١٠٢	ثالثا " - خوض الانتخابات
١٠٢	رابعا " - ادارة الحملة الانتخابية
١٠٤	١١- خطة التحرك
١٠٥	١٢- المتابعة الجيدة يوم الاقتراع و اعلان الفوز
١٠٥	١٣- القواعد الذهبية لخوض الانتخابات
١١٠	المراجع
١١٦	الفهرس