

الفصل الثالث

تخطيط الحملات الانتخابية

- مفهوم التخطيط للحملات الانتخابية
- أهمية التخطيط
- شروط التخطيط للحملات الانتخابية
- موقف المرشحين من التخطيط
- عناصر التخطيط:
- جمع البيانات عن الدائرة الانتخابية.
- تحليل الموقف الانتخابي.
- تحديد الأهداف.
- تحديد الأفكار والقضايا للبرنامج الانتخابي.
- تحديد الرسالة الانتخابية.
- تحديد شكل الاتصال.
- تحديد الاستراتيجيات.
- تحديد التكتيكات للإقناع والتأثير.
- تحديد الوسائل.
- تحديد ميزانية الحملة.
- اتخاذ إجراءات التنفيذ.
- جدولة الحملة.
- المتابعة والتقويم.

مفهوم التخطيط للحملات الانتخابية:

برز موضوع التخطيط للحملات الانتخابية كأحد الجوانب التطبيقية لمفهوم التسويق السياسي مع بدايات الربع الأخير من القرن العشرين كأحد النتائج التي أفرزتها الثورة الإعلامية.

ومع حداثة التخطيط للحملات الانتخابية إلا أنه حاز على اهتمام العديد من السياسيين والإعلاميين بالإضافة إلى المتخصصين في مجالات التسويق السياسي، وتجاوز الاهتمام مرحلة البحث النظري إلى الممارسة التطبيقية من خلال المراكز المتخصصة في إعداد وإدارة وتخطيط حملات التسويق السياسي والحملات الانتخابية التي تقدم خدماتها لكافة الأطراف ذات العلاقة بالعملية الانتخابية من خلال برامج متخصصة وكاملة لإعداد المرشحين ومعاونتهم وتدريبهم على فنون ومهارات التخطيط والإدارة والاتصال للحملات الانتخابية، أو تقوم هي نفسها عن المرشح بتشكيل وإدارة فريق العمل الخاص بالتخطيط لهذه الحملات وتنفيذها.

ولم يقتصر هذا الوعي على الأحزاب الكبرى أو انتخابات الرئاسة فقط كما حدث في انتخابات الرئاسة المصرية واليمنية والجزائرية والتونسية وغيرها من الانتخابات الرئاسية في السنوات الثلاث الأخيرة، وإنما سادت لغة التخطيط العلمي ممارسات بعض المرشحين في انتخابات مجلس الشعب المصرية ٢٠٠٥ وفي الانتخابات البلدية بالبحرين والسعودية والانتخابات التشريعية الكويتية والتي تمت خلال عام ٢٠٠٦.

والمعنى الحقيقي لهذا الاهتمام يدل على تزايد الاهتمام بالتخطيط الإعلامي للحملات الانتخابية والتسويق السياسي وبخاصة خلال السنوات المقبلة، فالتخطيط للحملات الانتخابية يرتبط بالتسويق السياسي وبخاصة للأفراد والكيانات والتيارات السياسية الكبرى. والنشاط التسويقي يجب أن

يتكامل مع البرامج الخاصة بالمؤسسات ومع برامج مؤسسات ومنظمات المجتمع المدني.

والتخطيط للحملات الانتخابية نشاط يقرر فيه المرشح حزبا كان أم كيانا سياسيا أم مرشحا أو إدارة الحملة.. ماذا تريد أن تعمل.. وما يجب عمله؟ وأين.. ومتى؟.. وكيف.. وبواسطة من؟.. وما هي الموارد المطلوبة؟.. أو بمعنى آخر تحديد الإطار الشامل والتفصيلي والأهداف والخطوات والمراحل والعناصر اللازمة لتطبيق الأهداف.

وعلى هذا يمكننا تعريف التخطيط للحملات الانتخابية بأنه أسلوب علمي يقوم بمقتضاه المرشح أو من يمثله باتخاذ التدابير العملية لتحقيق أهداف الحملة الانتخابية من خلال الاستخدام الهادف والمنظم والمستمر للإمكانيات والقوى والكفاءات الإعلامية المتاحة في إطار سياسة عامة وبرامج محددة يجرى تنفيذها بأجهزة إدارية وتنظيمية لدعم الولاء الانتخابي للمرشح وضمان حصوله على نسبة الأصوات التي تضمن له الفوز في الانتخابات.

والتخطيط للحملات الانتخابية بهذا يشتمل على جوانب متعددة هي:

- تحديد الأهداف العامة للمرشح وترجمتها إلى قضايا وبرامج وشعارات ورسالة انتخابية محددة.
- تحديد الإمكانيات المتاحة المادية والفنية والبشرية وإعدادها الإعداد الجيد من خلال تزويدها بكافة المهارات الإدارية والإعلامية اللازمة.. وتحقيق التنسيق والتكامل فيها.
- تحديد الأساليب المراد اتخاذها لتحقيق الأهداف، أي تصميم البرنامج الانتخابي وتنفيذه وتقويمه.

أهمية التخطيط للحملات الانتخابية

يحقق التخطيط للحملات الانتخابية المزايا الآتية:

- يوفر برنامجا محددا للمرشح، تتكامل من خلاله كافة الجهود لضمان فوز المرشح بالانتخابات.
- تخطى المخاطر بما يضعه من تنبؤات بالظروف المفاجئة وغير المتوقعة.. وما يعده من خطط بديلة.
- يساعد على تحديد كافة المتغيرات والظروف الخاصة بالدائرة الانتخابية ووضع الخطط للتأثير على الجماهير النوعية كالشباب والمرأة ورجال الأعمال.. ووضع الخطط الخاصة بكل من الناخبين المؤيدين والمستهدفين والمعارضين لضمان حصول المرشح على نسبة أعلى من الأصوات.
- التأكيد على ما هو إيجابي لصالح المرشح.. بالنسبة للصورة الذهنية وبالنسبة للبرنامج.. والتقليل من شأن الجوانب السلبية.
- إضعاف كل ما هو إيجابي لصالح المنافسين و إبراز الجوانب السلبية.
- تسهيل عملية توزيع العمل.. من خلال توضيح الأهداف.. وتحديد الإمكانيات. وتوضيح أساليب العمل وخطواته وإجراءاته..
- تسهيل عملية المراقبة والمتابعة للتنفيذ، بما يساعد على تقويم الاستراتيجيات والتكتيكات والوسائل والموضوعات والأوقات الملائمة.. ومراجعة القرارات لتحقيق التأثير المطلوب.
- إن وضع خطط للحملات الانتخابية يعد بمثابة ضمان لإمداد الناخبين بالمعلومات المختلفة عن المرشح والبرنامج الانتخابي ورصد المعلومات الواردة عن المنافسين وتقليل فعاليتها..

شروط التخطيط الجيد للحملات الانتخابية:

- أن تكون الخطة واضحة ودقيقة من حيث الألفاظ والأرقام والتواريخ.
- أن تقسم إلى مراحل حسب ترتيب أهميتها.

- أن تتضمن خططاً فرعية لكل جمهور.. للشباب.. والمرأة والناخبين المستهدفين وخطط للاتصال الشخصي..وللاتصال بوسائل الإعلام المطبوعة والاتصال بالصحافة وخطط للحملات الإلكترونية وللإذاعة والتلفزيون.
- أن تحدد الجماهير المستهدفة وأن تكون خصائصها معروفة.
- التعاون والتنسيق بين المرشح والمستشار والمدير الإداري للحملة والفريق المعاون.. والمتطوعين.. وهيئات المجتمع المدني.
- الواقعية: أن تكون مصممة طبقاً للإمكانيات المتاحة وفي ضوء الاحتياجات الفعلية، وللمعلومات المتوفرة عن النظام الانتخابي.. والدائرة الانتخابية والانتخابات السابقة
- المرونة: بحيث يمكن إجراء التعديلات اللازمة لمواجهة المشكلات الطارئة.

موقف المرشحين من التخطيط لحملاتهم الانتخابية:

ما زالت نسبة كبيرة جداً من المرشحين للانتخابات بل والأحزاب وكثير من الكيانات السياسية تعتبر التخطيط رؤية إلهامية خاصة للمرشح نفسه أو للمسؤول عن حملته الانتخابية والذي عادة يتم اختياره وفقاً لدرجة حماسه وولائه. وهنا يستلهم المرشح أو نائبه خبراته الشخصية والظروف المحيطة به والقياس على الظروف والخبرات السابقة وبخاصة الناجحة مع الاستبعاد بالضرورة للتجارب الفاشلة.. ويقوم بناءً على ذلك بتحديد ملامح خطته الانتخابية.. والتي كثيراً ما تفشل في تحقيق الأهداف المرجوة منها.. ولا يدرك المرشح أخطائه بالطبع إلا عند إعلان نتيجة فرز الأصوات.

أما الأقلية من المرشحين السياسيين أو الأحزاب الكبرى فتدرك تماماً أهمية الاعتماد على التخطيط وبخاصة في السنوات الأخيرة.. كما حدث

بالنسبة لانتخابات الرئاسة المصرية ٢٠٠٥ من قبل الحزب الوطنى وحزب الوفد.. وانتخابات الرئاسة اليمنية والجزائرية والتونسية الأخيرة.. ومن قبل بعض المرشحين للانتخابات البرلمانية والبلدية فى بعض البلدان العربية كالمملكة العربية السعودية والبحرين والكويت.. والانتخابات البرلمانية لمجلس الشعب المصرى ٢٠٠٥... إذا اعتمد على مراكز متخصصة وعلى خبراء التسويق السياسى للتخطيط للحملات الانتخابية وتنفيذها بواسطة الخبراء والإعلاميين المتخصصين.. وذلك من خلال دراسة الدائرة الانتخابية وتوفير كافة المعلومات اللازمة للتخطيط وتحديد القضايا وفقا لأولويات واحتياجات الناخبين وتحديد الشعارات والرسائل الانتخابية والاستراتيجيات والتكتيكات والوسائل المناسبة... وتنفيذ البرامج بأعلى حرفة وفى الوقت المناسب، مع الالتزام بتحديد المسئوليات وعدم تبديد الجهود وترشيد الإنفاق، وإبراز الجوانب الإبداعية العديدة والخصوصية بالنسبة لمتطلبات بعض هذه الحملات، مما أدى إلى نجاح مرشحيتها فى النهاية بالحصول على نسبة عالية من أصوات الناخبين والفوز بالرئاسة أو بالتمثيل فى المجالس البرلمانية والبلدية المختلفة.

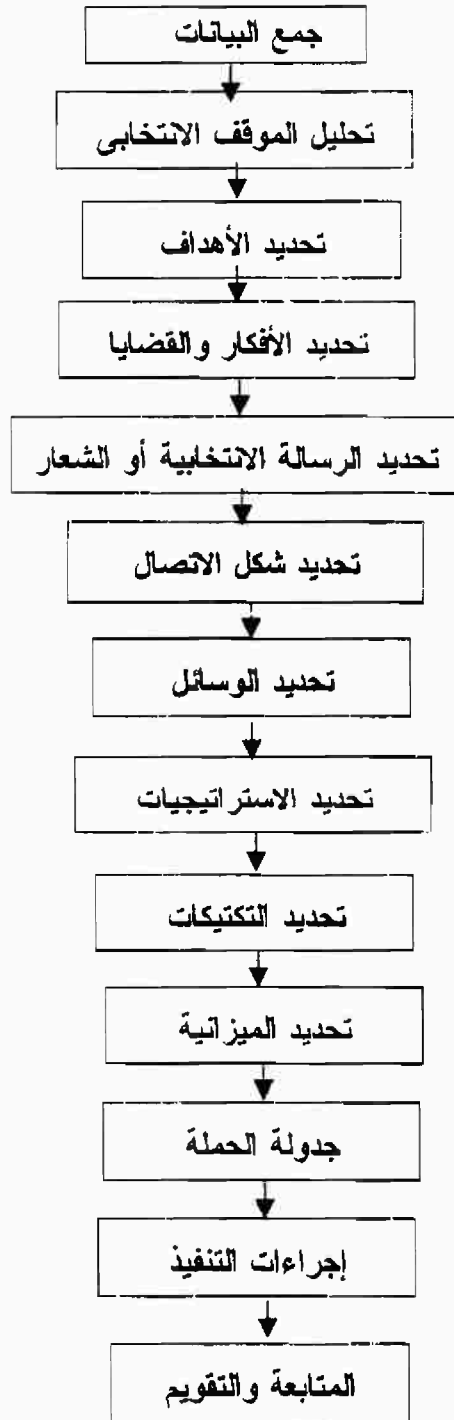
وهذا الاتجاه لضمان الفوز فى الانتخابات بالاعتماد على التخطيط العلمى هو الاتجاه المرشح للانتشار والتعاظم خلال الفترة المقبلة بحيث يتوقع أن يكون لكل مرشح حملته الانتخابية المستندة إلى خطة محددة واضحة ومكتوبة ومعدة لمرشح بعينه ووفقا لظروف دائرته الانتخابية وسماتها وخصائصها.. ووفقا لإمكاناته المتيسرة.

مراحل التخطيط للحملة الانتخابية:

يمكن تقسيم عملية التخطيط للحملات الانتخابية إلى خطوات أساسية

هى:

مراحل التخطيط للحملة الانتخابية



وستحدث عن كل عنصر باختصار فيما يلي:

أولاً- جمع البيانات:

وهذه الخطوة أساسية لتوفير قاعدة البيانات الضرورية للتخطيط.. وتعتمد على الدراسات والبحوث، خاصة وأنه لا توجد معلومات كافية عن أغلب الدوائر الانتخابية.. وهذه البيانات تتناول بالتحليل الدائرة الانتخابية من حيث الظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية السائدة، والاحتياجات الفعلية للناخبين وفقاً لأولوياتها.. والسماة النوعية للناخبين وفقاً للسن والنوع والدخل والخصائص الثقافية ووفقاً للمكانة الاجتماعية، ووفقاً لأنواع الناخبين المؤيدين والمستهدفين والمعارضين والممتنعين عن المشاركة.

ثانياً: تحديد الموقف الانتخابي:

من خلال تحديد الملامح المميزة للقانون الانتخابي من حيث الضوابط القانونية لعملية الترشيح والتصويت والممارسات الدعائية والتفوييم والرقابة، وتحديد الجوانب الخاصة بالانتخابات السابقة وما نجم عنها من مشكلات، والمرشحين في الانتخابات السابقة وجوانب القوة والضعف الخاصة بهم، ووسائلهم الانتخابية وبرامجهم وما أسفرت عنه نتائج التفوييم، إضافة إلى دراسة المرشح من حيث مواصفاته ورسائلته الانتخابية والمرشحين المنافسين ونواحي القوة والضعف لديهم والمرشحين المستهدفين والمؤيدين والمعارضين.. والممتنعين وكيفية مخاطبتهم وتنمية وعيهم الانتخابي..

ثالثاً: تحديد أهداف المرشح:

في ضوء المعلومات السابقة يتم تحديد الأهداف الخاصة للمرشح في الحملة الانتخابية وتحديد الأهداف والأولويات بين هذه الأهداف للبرنامج الانتخابي، مع تفصيل الأهداف وفقاً لفئات الجمهور النوعية، ووفقاً لمواقفهم الانتخابية، ووفقاً لمراحل عملية التخطيط الانتخابي للحملة.

رابعاً: تحديد الأهداف والقضايا للبرنامج :

بناء على دراسة القضايا الأساسية للدائرة الانتخابية والتي سيركز عليها البرنامج وفقاً لاحتياجات الناخبين، ويفضل التركيز على قضية واحدة أو قضيتين من القضايا الأساسية.. كما يتم تحديد القضايا وفقاً للسّمات النوعية والانتخابية للناخبين حتى يمكن مخاطبة كل فئة من زاوية اهتمامها. كما أشرنا إلى ذلك في الفصل الخاص بالبرامج الانتخابية.

خامساً: تحديد الرسالة الانتخابية أو الشعار:

وهي الجملة المختصرة المبلورة للبرنامج الانتخابي وما يتضمنه من قضايا وتوجهات، ويراعى أن تصمم بشكل يعكس طابع المرشح وخصائصه وتميز برنامجه الانتخابي. وتعتمد على تكرار هذه الرسالة في كل الوسائل الاتصالية. وفي كل مواقف الاتصال الشخصي بالناخبين لضمان الاقتراح بينها وبين المرشح بشكل يسهل على الناخبين تذكرها.. وثباتها في أذهانهم.

سادساً: تحديد شكل الاتصال:

تحديد الشكل الذي تأخذه الرسالة الإعلامية.. خبّراً كان أم مقالاً أم تحقيقاً بالنسبة للصحافة مثلاً.. أم برنامجاً حوارياً أو وثائقياً أو إعلاناً بالإذاعة والتلفزيون، أو ملصقاً أو لوحة إعلانية أم شكلاً مجسماً للشعار.. إلى آخر هذه الأشكال، وهي مسؤولية الفريق الإعلامي للحملة، بحيث يتم تحديد شكل الاتصال المناسب والأكثر تأثيراً في الناخبين طبقاً لفئاتهم النوعية.

يتم تجهيز الرسائل المختلفة بمعرفة الفريق الإعلامي واختيار أفضل الطرق للتحضير والإخراج وفقاً للأسس العلمية لكل منها.. مع مراعاة الظروف البيئية المختلفة للدائرة الانتخابية السياسية والاقتصادية

والاجتماعية. والاهتمام بعمل اختبار لهذه الرسائل للتأكد من مناسبتها للجماهير المستهدفة، وحتى تكون معبرة في الوقت نفسه عن سياسات وسلوكيات المرشح أو الحزب من جانب آخر.

سابعاً: تحديد الاستراتيجيات:

وهي الأساليب المختلفة لضمان الإقناع والتأثير في الناخبين، وهي خاصة بأسلوب توجيه الرسالة الإعلامية.. كالتكرار، والهجوم المباشر، أو الهجوم بالحملات المتقطعة، أو أسلوب المشاركة وغير ذلك من الاستراتيجيات كما أشرنا إلى ذلك في الفصل الخاص بالبرنامج الانتخابي.

ثامناً: تحديد الأساليب:

وهي الأساليب الخاصة بالإقناع والتأثير، وتحدد بمعرفة الفريق الإعلامي طبقاً لنوع المضمون وفئات الجمهور المختلفة والهدف المحدد، وقد تستخدم الأرقام والإحصائيات والبراهين وقد تستخدم النكت أو الأناشيد أو الأغاني، كما قد تستخدم الدوافع أو المدخل الديني أو أسلوب تحويل الانتباه.. الخ.

تاسعاً: تحديد الوسائل:

والوسائل التي تستخدم في الحملات الانتخابية عديدة وتختلف باختلاف المضمون والجمهور.. المهم أننا نستخدم وسيلة أو أكثر لتحقيق هدف المرشح أو الحزب للوصول للجمهور المستهدف.. وتستخدم هذه الوسائل طبقاً للضوابط المنظمة .

عاشراً: تحديد الميزانية:

كل شيء ستقوم به في الحملة سيكلف مادياً.. ويتبقى أن نقدر تكلفة كل مهمة يتم إنجازها لتحديد الميزانية الشاملة للحملة، ويتم الصرف على الحملة في حدود الضوابط المقررة في قانون الانتخابات، وبالنسبة لمصادر

تمويل الدعاية الانتخابية يحظر القانون على أى مرشح أو قائمة الحصول على أموال لحملته من أى مصدر أجنبى أو خارجى بشكل مباشر أو غير مباشر. ويلزم القانون كل مرشح بتقديم بيان للجنة الانتخابات بجميع مصادر التمويل التى حصل عليها والمبالغ التى أنفقتها أثناء الحملة.

لكن يراعى بالنسبة لضبط أنشطة الصرف تحديد التكلفة المالية لكل نشاط، وأن يقوم المرشح أو المسئول المالى للحملة بمراجعة السجل الزمنى وتحديد توقيتات دفع المستحقات لتطوير ميزانية التدفق المالى للحملة بما يساعد على توفير المتطلبات فى الوقت المحدد.

وبالنسبة لحملة جمع التبرعات يتم تسجيل أسماء جميع المتبرعين بانتظام.. وأيضاً تحديد أسماء المتبرعين المحتملين وقدر التبرع.. وتحديد أفضل شخص فى الحملة لطلب هذه التبرعات. وينبغى للمرشح والحملة استهداف المتبرعين بالأسلوب نفسه الذى يتم به استهداف جمهور الناخبين. ويفضل بالنسبة للأحزاب والكيانات السياسية تخصيص حملة لجمع التبرعات تبدأ بجمع قوائم أسماء الأشخاص الناشطين فى المنظمات والجمعيات التى تمثل جمهورك المستهدف من فئات الناخبين المختلفة، وقوائم بالجمعيات والشخصيات التى ترغب فى هزيمة منافسك، حيث يعتبر أن التبرع آلية لتحقيق رغبتهم.. ثم تقوم بتحديد أفضل السبل للترويج والحث على المساهمة من المتبرعين المستهدفين، ثم أفضل السبل للاتصال بهم. قد يتصل المرشح بنفسه تليفونيا أو من يمثله.. وقد يفضل المقابلة الشخصية أو الزيارات أو الاستفادة من المناسبات التى تجمعك بالمتبرعين. المهم أن حصيلة التبرع والمبالغ التى رصدها المرشح أو الحزب تكون كافية لتغطية متطلبات الحملة الانتخابية وفقاً للتقديرات الأولية لها.

أحد عشر: اتخاذ الإجراءات التنفيذية:

يتم تحديد الفنيين والخبرات اللازمة لإعداد الجوانب الفنية للحملة، وإجراءات التعاقدات وإعداد المقررات الانتخابية للمرشح في مختلف مناطق الدائرة الانتخابية، وتأمين وسائل المواصلات.. وتنفيذ أشكال الاتصال المختلفة وإعدادها وتجهيزها لتكون في متناول الناخبين في الوقت المحدد.

ثاني عشر: جدولة الحملة:

وهي إعداد الجدول الزمني الخاص بمختلف الجوانب الخاصة بالخطبة وقد تتم الجدولة بشكل شامل للحملة، أو بشكل يومي لكافة أنواع النشاط، أو بشكل متخصص لكل نشاط أو لكل وسيلة اتصال.. وفيما يلي نماذج خطط عمل لحملة انتخابية:

نموذج خطة عمل أولية لحملة انتخابية

تحديد النشاطات	المسئول عن التنفيذ	الإجراءات	التوقيت
نشاطات تحضيرية: دراسة الدائرة الانتخابية. دراسة أسلوب استهداف الناخبين. دراسة الانتخابات السابقة بالدائرة. دراسة الواقع الانتخابي للمرشحين المنافسين. تحديد الهدف من الحملة الانتخابية. تحديد الأفكار والموضوعات. تحديد الشعارات. تحديد الصورة الذهنية المرتقبة للمرشح لدى الناخبين. تحديد أشكال الاتصال. نشاطات تنفيذية: - إعداد المقررات الانتخابية. تجهيز الملصقات واللوحات الإعلانية والنشرات والإعلانات الخاصة بوسائل الإعلام. تجهيز موقع على النت. - إعداد كتيب أو بامفليت عن المرشح. - التجهيز لمشروعات أو خدمات يفتتحها المرشح عند بدء الحملة. تحديد المناسبات العامة المتميزة التي يتواجد فيها المرشح مع الناخبين. رصد المناسبات الخاصة للناخبين وتحديد سبل مشاركة المرشح. نشاطات المتابعة: - التأكد من وصول المعلومات للناخبين. معرفة رجوع الصدى. رصد تحركات المرشحين المنافسين.	المرشح - مدير الحملة - باحثون - معاونون. المرشح + مدير الحملة + الإعلاميون المعاونون	* اتخاذ الإجراءات الإدارية للحصول على المعلومات من المصادر. * التعاقد مع الباحثين * تحليل واستخلاص النتائج وتسجيل الملاحظات * تحديد التكلفة المالية.	قبل بدء الحملة بسبعة أشهر على الأقل أو تمارس هذه الأنشطة من خلال خطط التسويق السياسي للمرشح أو الحزب المتواصلة.

نموذج خطة العمل لليوم الأول لإطلاق الحملة الانتخابية

توقيت	الإجراءات	المسئول عن التنفيذ	تحديد النشاطات
صباح اليوم الأول	اتخاذ الإجراءات	أحد مسئولى	تعليق اللوحات المضوية.
إعلان الحملة الانتخابية.	اللائمة	الفرق	تعليق الملصقات والياфطات
الحملة الانتخابية	تحديد الأماكن المناسبة.	المعاونة.	القماشية.
الحملة الانتخابية	المناسبة.	،،	توزيع نشرة ورقية عن
،،	،،	،،	البرنامج الانتخابي للمرشح
،،	،،	مدير الحملة	على الناخبين.
،،	الترتيب للإنتاج	الانتخابية	مؤتمر صحفى لبدء الحملة
،،	وللمؤتمر		على هامش افتتاح مشروع
،،	ودعوه		خيرى أنشأه المرشح.
مساء اليوم الأول	دعوه للندوة.		ندوة جماهيرية بقرية..
للتعاون	دعوة للزيارات		زيارات شخصية بعد الندوة
،،	والاتصالات.		مع كبار المسئولين بالمنطقة
			بعد الندوة مع عشاء عام.

نموذج خطة العمل لليوم الأول لإطلاق الحملة الانتخابية

تحديد النشاطات	المسئول عن التنفيذ	الإجراءات	التوقيت
لقاء جماهيري لقطاع ١.	أحد أفراد	اتخاذ	اليوم الأول للحملة
لقاء جماهيري بقطاع ٢.	الفريق	الإجراءات	الساعة ٦ م
لقاء جماهيري بمدينة...	المعاون.	الترجمة.	اليوم الثاني من الساعة
لقاء جماهيري مع رجال الأعمال بالدائرة	،،	،،	٦ م
لقاء بالجماهير المستهدفة بمنطقة	،،	،،	اليوم الثالث من الساعة
لقاء الجماهير المستهدفة بمنطقة ...	،،	،،	اليوم الخامس من الساعة
	،،	،،	اليوم السادس من ،،
	،،	،،	اليوم السابع ،، ،،

ويمكن أن تعد نماذج لخطط لكافة الأنشطة أثناء الحملة الانتخابية.

نموذج خطة عمل للزيارات واللقاءات الجماهيرية

مكان اللقاء	التاريخ	المسئول	الإجراءات التنفيذية

ثالث عشر: المتابعة والتقويم:

يتم التقويم للتأكد من أن الخطة شاملة، وتعكس الصورة كاملة وموضوعية.. وسهلة القياس وواقعية يمكن تحقيقها في ضوء الموارد المتوافرة.

كما يتم التقويم والمتابعة أثناء التنفيذ للتأكد من سلامة التطبيق ولمواجهة أى معوقات،

كما يمتد التقويم ليشمل خطط وبرامج المرشحين المنافسين للحد من تأثير جوانب القوة لدى المرشحين، والاستفادة من الجوانب السلبية لهذه ثقة الناخبين فيهم..

بالإضافة إلى تقويم النتائج النهائية للحملة الانتخابية للاستفادة من نتائج التقويم للحملات المستقبلية.