

# بسیج منابع

مدرس: محمد حسین ضیاء

w w w . y a l d a n e t w o r k . o r g





حمایت، کمک‌های مالی، و کار داوطلبانه

شما اعانه جمع نمی‌کنید؛ شما می‌خواهید تا هزینه‌های کمپین خود را از مسیری شفاف تأمین، و از مردم برای تحقق و پیاده‌سازی خواسته‌ها و تفکرات مشترکتان، کمک بگیرید.

## فهرست

- مقدمه ..... ۴
- بخش اول: طیف حمایتی ..... ۱۰
- بخش دوم: باورهای نادرست در تأمین منابع مالی کمپین انتخاباتی ..... ۱۳
- بخش سوم: نقش و ویژگی‌های مسنول تأمین منابع مالی ..... ۲۱
- بخش چهارم: شناسایی حامیان مالی بالقوه ..... ۲۴
- گام اول: طوفان فکری ..... ۲۵
- دسته‌بندی معمول برای اکثر حامیان مالی ..... ۲۶
- گام دوم: تدوین فهرست‌ها ..... ۳۱
- گام سوم: تعیین میزان یا مبلغ درخواستی مناسب ..... ۳۳
- بخش پنجم: ابزارها و شیوه‌های تأمین منابع مالی ..... ۳۹
- مزایده ..... ۴۲
- پرداخت مرحله‌ای یا دوره‌ای ..... ۴۳
- تأمین عمومی منابع مالی ..... ۴۳
- پذیرایی یا میهمانی چای ..... ۴۴
- جلسات بزرگداشت ..... ۴۴
- کنسرت ..... ۴۵
- جشنواره محلی ..... ۴۵





- معاشرت فردی ..... ۴۶
- درخواست مجدد ..... ۴۶
- تماس تلفنی و پیامک ..... ۴۶
- اینترنت و شبکه‌های اجتماعی ..... ۴۷
- کمیته مالی ..... ۴۸
- همایش و گردهمایی ..... ۴۸
- بخش ششم: مقایسه منابع و بازدهی آنها ..... ۵۰
- بخش هفتم: هنر درخواست کردن ..... ۵۴
- بخش هشتم: مواجهه با چالش رد صلاحیت برای جمع‌آوری منابع ..... ۶۳
- بخش نهم: نمونه برنامه‌ریزی و اولویت‌بندی تأمین و صرف منابع ..... ۶۸
- نامزدی شورای روستا ..... ۶۹
- نامزدی شورای شهر ..... ۷۶



## مقدمه:

تامین مالی کمپین، یکی از ملزومات پیروزی در انتخابات است. با جمع‌آوری کمک‌های مالی بالا، امکان ارتباط در گستره و عمقی بیشتر با رأی دهندگان، افراد متنفذ و تأثیرگذار فراهم می‌گردد. قدرت مالی به شما این امکان را می‌دهد تا پیام کمپین خود را با روش‌های متعدد، به سطح بیشتری از جامعه رأی دهندگان برسانید. همچنین، قدرت مالی این اختیار را به شما می‌دهد تا از نیروی انسانی متخصص، طی بازه‌های زمانی متعدد برای پیگیری امور انتخاباتی‌تان، بهره ببرید. بنابراین کسب مهارت در این زمینه از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

با این حال، یافتن منابع مالی و انسانی مورد نیاز برای ستاد انتخاباتی، گاه با چالش‌هایی عمده روبرو است. بیشتر نامزدها، به ویژه در ماه‌های مانده به انتخابات که نیاز به منابع بیشتر می‌شود، در پی تحلیل و جمع‌آوری بودجه مورد نیاز خود هستند. هرچند با توجه به موضوع احتمال ردصلاحیت در کشور، گاه این روند با چالش بیشتری روبرو می‌شود؛ چرا که حامیان، همیشه نیم‌نگاهی به احتمال رد و یا تأیید صلاحیت کاندیداها دارند و می‌خواهند بودجه و وقتشان را برای نامزدهای قطعی صرف کنند. اما این موضوع مانع از آن نخواهد شد تا بسیج منابع خود را به پس از تأیید صلاحیت‌ها منتقل کنید.

اگر چه ابعاد جغرافیایی، اقتصادی و سیاسی دو انتخابات مجلس و شوراها تفاوت‌هایی با هم دارند، اما رویه عمل در هر دو این انتخابات‌ها، همپوشانی زیادی با هم دارند. در بخش پایانی این جزوه، با ذکر نمونه به تفاوت‌های آنها در حوزه برنامه‌ریزی پی خواهید برد.



تأمین منابع مالی برای نامزدهای انتخاباتی نه تنها در ایام پیش از انتخابات مهارتی مهم است بلکه پس از آن و در سال‌های بین انتخابات نیز اهمیت غیرقابل انکاری دارد. معمولاً تمام نامزدهای پیروز و یا برخی نامزدهای بازنده، برای دوره بعدی نیز نامزد می‌شوند. حتی موارد متعدد پیش آمده که کاندیدای پیروز در انتخابات شورای شهر و روستا، در انتخابات مجلس، شرکت کرده است. به عنوان نمونه، محمدرضا سرداری عضو شورای چهارم شهر اردبیل برای انتخابات دوره دهم مجلس شورای اسلامی در سال ۱۳۹۴، از سمت خود استعفا داد تا بتواند در آن انتخابات شرکت کند. لذا تقویت و تداوم راه‌های تأمین منابع مادی و غیرمادی طی دوران پیش و پس از انتخابات، نقشی کلیدی خواهد داشت.

نامزدهای انتخاباتی موفق نه تنها با روش‌های تأمین منابع مالی آشنایی دارند، بلکه با چگونگی جذب و مدیریت انواع دیگر منابع نیز آشنا هستند. این کار به معنی یافتن حامیانی است که کمک‌های مالی خود را در اختیار کمپین شما قرار می‌دهند، یا حامیانی که در قبال دریافت منابع مالی، خدمات یا کالا ارائه می‌دهند، و یا جذب افراد داوطلبی که می‌توانند مهارت و نیروی کار خود را به صورت رایگان در اختیار کمپین انتخاباتی نامزد قرار دهند.

با در نظر گرفتن بودجه یکسان برای دو کمپین مختلف، نامزدی پیروز انتخابات خواهد بود که بتواند با کمترین صرف بودجه، بیشترین راندمان، بازده و اثربخشی را داشته باشد. لذا در این درس در کنار راه‌های تأمین منابع مالی، مهارت‌ها و شیوه‌های مربوط به مدیریت و به‌کارگیری منابع را نیز بررسی خواهیم کرد.

به طور مثال در انتخابات شوراها در روستاها و شهرهای کوچک، به علت دسترسی کم به حامیان مالی بالقوه، بیشتر از اینکه تأمین منابع اولویت داشته باشد، مدیریت و برنامه‌ریزی اثربخش اولویت دارد.



البته هزینه کمپین در روستاها و شهرهای کوچک هم به همین تناسب، اندک است و به دلیل ساختار اجتماعی، اقتصادی و قبیله‌ای روستاها و شهرهای کوچک، کفه کمک‌های غیرمادی و منابع انسانی داوطلب، بیشتر است از کمک‌های مالی. در انتخابات شوراهای ۱۳۹۲، کل هزینه تبلیغات و اجاره مکان کمپین یک نامزد انتخابات شوراها در یک شهر غربی استان گلستان ۴۰۰ هزار تومان بوده، در حالی که در همان انتخابات و در همان استان در شهر گرگان، مبلغی مابین ۱۵ تا ۴۰ میلیون تومان تنها بابت اجاره یک هفته‌ای محل ستاد انتخاباتی نامزدها گزارش شده است<sup>۱</sup>.

طبعاً نمی‌توان برای جامعه ایران به دلیل تنوع بسیار در حوزه اجتماعی، الگوی جامع و یکسانی را ارائه داد. اما نکات گفته شده در این درس، به شما کمک می‌کند تا با درک محور هر موضوع، آن را مجدداً برای شهر و روستای خود بومی‌سازی کرده تا بیشترین بازده را بدست بیاورید.

همچنین در این درس گاهی نکاتی گفته شده که ممکن است هنوز در ساختار جامعه ایران درک و به بیانی دیگر جا نیافتاده باشد. ممکن است در شهر و یا روستای حوزه انتخابیه مورد نظر شما، جمع‌آوری کمک مالی به صورت عمومی، حتی اقدامی در جهت کاهش محبوبیت شما تلقی شود. لذا در واقعیت، اجرای بند به بند این درس طبعاً الزامی نیست، اما می‌توان به آن به عنوان یک برنامه جامع و استاندارد نگاه کرد. یکی از اهداف ما در این درس این بوده تا بتوانیم در کنار آموزش، فرهنگ سازی را نیز پیاده کنیم. لذا هنگامی که قوانین مربوط به شفاف‌سازی منابع مالی انتخابات‌ها در ایران نهایی و تصویب شود،

<sup>۱</sup> خیرنامه مهر، دوشنبه ۲۷ خرداد ۱۳۹۲



نیاز نامزدهای انتخاباتی به روش های قانون مدارانه‌تر و شفاف‌تر، بیش از پیش خواهد شد و روش‌های معرفی شده در این درس، بیش از گذشته، مورد استقبال نامزدهای انتخاباتی قرار خواهد گرفت.

این نکته پایانی را نیز در نظر داشته باشید که دریافت کمک مالی، سطح بالایی از توقع را در حامی مالی ایجاد می‌کند. گاهی در حوزه‌های جغرافیایی کوچک مانند روستاها و شهرهای کوچک، هزینه تبلیغات و کمپین، اندک است. لذا اگر توانایی مالی شما به گونه‌ای است که بتوانید هزینه‌های مالی ضروری را خود تامین کنید و باقی نیاز هایتان را از محل کمک‌های غیرمادی حامیان و داوطلبان تامین نمایید، می‌توانید انرژی مربوط به این بخش را روی سایر اقدامات مربوط به کمپین بگذارید. برنامه‌ریزی دقیق منابع و برآورد هزینه‌ها و استفاده درست از منابع، نیاز شما به منابع مالی را بسیار کاهش خواهد داد.

ساختار کلی درس پیش رو، از جزوه [Campaign Skills Trainer's Guide](#) گرفته و سپس

برای انتخابات‌های محلی در ایران، بومی‌سازی، تدوین و بخش‌های مختلف به آن اضافه شده است.

حال با ذکر این مقدمه، ۹ عنوان برای این درس تدوین شده است. در اکثر بخش‌های این درس، تمرین‌هایی در نظر گرفته شده که می‌تواند به شما کمک نماید تا دیدگاهی که دارید را پیاده کرده و پس از خواندن هر بخش، با رجوع دوباره به پاسخی که برای آن تمرین نگاشته‌اید، دیدگاه خود را بررسی و یا به چالش بکشید.





موضوعات این درس عبارتند از:

۱. طیف حمایتی
  ۲. باورهای نادرست در تأمین منابع مالی کمپین انتخاباتی
  ۳. نقش و ویژگی‌های مسئول تأمین منابع مالی
  ۴. شناسایی حامیان مالی بالقوه
  ۵. ابزارها و شیوه‌های تأمین منابع مالی
  ۶. مقایسه منابع و بازدهی آنها
  ۷. هنر درخواست کردن
  ۸. مواجهه با چالش رد صلاحیت برای جمع‌آوری منابع
  ۹. نمونه برنامه‌ریزی و اولویت‌بندی تأمین و صرف منابع
- الف) شورای شهر
- ب) شورای روستا
- ج) نمایندگی مجلس شورای اسلامی



پیش از شروع اولین مبحث، به سوالات زیر پاسخ دهید:

- از نظر شما منابع مورد نیاز یک کمپین چیست؟ به ترتیب اولویت، ده مورد را ذکر کنید.

.....

.....

.....

- از نظر شما، دریافت کمک مالی ۵ میلیون تومان از ۲ نفر مطلوبتر است یا ۳ میلیون تومان از

۱۸۰ نفر؟ چرا؟

.....

.....

.....

- اگر شما بخواهید کمک مالی جمع‌آوری کنید، برنامه‌های جمعی (مانند کنسرت، مراسم مذهبی،

همایش و ...) برگزار می‌کنید یا به صورت خصوصی با افراد برای جذب نظرشان گفتگو می‌کنید؟

.....

.....

.....



## بخش اول: طیف حمایتی

در نظام‌های انتخاباتی، نامزدهای برنده انتخابات افرادی هستند که بیشترین حمایت و رأی را از مردم و گروه‌ها دریافت می‌کنند.

با این حال، رأی‌دهندگان تنها بخشی از حمایت مورد نیاز کمپین را تأمین می‌کنند، چرا که حمایت از یک کمپین تنها در روز رأی‌گیری و اقدام به رأی دادن نیست.

- به نظر شما مردم به چه روش‌هایی می‌توانند از نامزدها و کمپین‌های آنان حمایت کنند؟ روش‌هایی که به ذهن‌تان می‌رسد را در قسمت زیر بنویسید. می‌توانید از نمونه‌های گذشته در انتخابات شهر و روستای خود کمک بگیرید.

---

---

---

---

---

---

---

---



- با شناختی که از جامعه پیرامون خود دارید، هدف یک فرد از کمک به کمپین انتخاباتی یک نامزد

چيست؟

.....

.....

.....

نقطه شروع در جلب حمایت شهروندان، گاه کاری بسیار کوچک یا ساده است – مثلاً شرکت در یک برنامه یا گردهمایی برای نامزد – و سپس این فعالیت به کاری بزرگتر تبدیل می‌شود. به طور مثال از حامیان خود در گروه‌های کوچک بخواهید که در یک محل جمع شده و ضمن توضیح سرخط برنامه هایتان به بیانی ساده و تمثیل‌وار، از آنان بخواهید که نقش بیشتری در امور ستادی و کمپین شما ایفا کنند. بدین ترتیب از آنها خواسته‌اید تا وارد «پله‌های مشارکت» شوند.

این مراحل را می‌توان در شکل زیر مشاهده کرد:



در این حالت، فرد حامی که قصدش صرفاً رأی دادن به شماست، همکاری فراتر از رأی دادن را با کمپین نامزد مورد نظرش شروع نمی‌کند و سپس مشارکت او گسترده‌تر می‌شود. هر چه اعتماد فرد حامی به شما و کمپین شما بیشتر شود، قدم‌های بیشتری را در این پله‌ها بر می‌دارد. بسیاری از فعالان کمپین‌ها برای شروع کار و گسترش مشارکت سیاسی از همین روش استفاده می‌کنند.

به طور کلی، مردم به سه دلیل عمده از نامزدها و کمپین‌های انتخاباتی حمایت می‌کنند:

۱. حمایت به دلیل تمایل به حمایت از یک نامزد (عقیدتی - سیاسی)
۲. حمایت به دلیل درخواست دیگران (قومی - قبیله‌ای و گروهی و ...)
۳. حمایت به دلیل دریافت حمایت از نامزد، پس از برنده شدن در انتخابات (سرمایه‌گذاری)

کار اعضای کمپین این است که افراد حامی یا کسانی را که به نامزد رأی خواهند داد را شناسایی کرده و سپس با انتقال این افراد به پله‌های بالاتر مشارکت میزان حمایت، همکاری و تعهد آنها را افزایش دهند تا کمپین به افراد داوطلب و منابع مادی و غیر مادی مورد نیاز خود دسترسی پیدا کند.

در بخش‌های پیش رو با شیوه تهیه لیست‌ها برای شناسایی طیف‌های حمایتی و حامیان بالقوه، آشنا

خواهید شد.



## بخش دوم:

# باورهای نادرست در تأمین منابع مالی کمپین انتخاباتی

در بحث تأمین منابع مالی کمپین انتخاباتی برداشتهایی نادرست وجود دارد. قبل از بررسی روش‌های تأمین منابع مالی بهتر است این برداشتهای نادرست - «باورهای نادرست در تأمین منابع مالی کمپین انتخاباتی» - را بررسی کنیم.

این باورها مانع از آن خواهند شد تا شما بتوانید کیفیت و کمیت لازم برای تأمین هزینه‌های کمپین خود در اختیار بگیرید.

در ذیل به برخی از باورهای نادرست درباره تأمین منابع مالی کمپین انتخاباتی اشاره می‌کنیم. در سمت راست صفحه گزاره‌هایی نادرست درباره تأمین منابع مالی نوشته شده است. در سمت چپ تصاویری را می‌بینیم که این گزاره‌ها را به شکل تصویری نشان می‌دهند. هر تصویر را با یک خط به گزاره مربوط به آن وصل کنید.





	<p>فقط افراد ثروتمند به کمپین‌های انتخاباتی و نامزدها کمک مالی می‌کنند.</p>
	<p>درخواست پول افراد را عصبانی می‌کند.</p>
	<p>تأمین منابع صرفاً به پول محدود می‌شود.</p>
	<p>مهم نیست قانون چه می‌گوید؛ هیچ‌کس چیزی نخواهد فهمید.</p>
	<p>تأمین منابع مالی از مردم نوعی تکدی‌گری و عملی شرم‌آور است.</p>
	<p>لازم نیست دنبال حامی مالی بگردیم؛ حامیان مالی ما را پیدا خواهند کرد!</p>
	<p>مردان بهتر از زنان می‌توانند کمک مالی جذب کنند.</p>
	<p>تا پیش از روند تایید صلاحیت‌ها، نمی‌توان حامی مالی پیدا کرد.</p>

اگر این باورها نادرست هستند، پس چه باید کرد؟ در برنامه‌ریزی جهت جذب منابع جدید برای کمپین انتخاباتی باید به این واقعیت‌های مهم توجه داشت.

باور نادرست	واقعیت
<p><b>فقط افراد ثروتمند به کمپین‌های انتخاباتی و نامزدها کمک مالی می‌کنند.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● فقط افراد ثروتمند نیستند که مایلند به کمپین‌های انتخاباتی و نامزدها کمک مالی کنند.</li> <li>● در بسیاری از کشورها، افرادی که کمترین درآمد را دارند بیشترین درصد پول را صرف حمایت مالی می‌کنند.</li> <li>● می‌توان با جمع‌آوری مبالغ اندک به مبالغ انبوه رسید. افراد بسیاری حاضر به اهداء مبالغ اندک برای امور جمعی هستند.</li> <li>● صندوق‌های کمیته امداد و امامزاده‌ها، بهترین مثال برای این ادعاست.</li> </ul>
<p><b>درخواست پول افراد را عصبانی می‌کند.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● گاه نگران این هستیم که با درخواست کمک مالی برای کمپین به افراد توهین کنیم یا فکر می‌کنیم باید در قبال کمک مالی چیزی ارائه دهیم. هر چند ممکن است در آینده که بر مسند کار قرار گرفتید، تقاضاهایی را مطرح کنید؛ اما باید این تفکر را نهادینه کنید که وقتی از کسی می‌خواهید به کمپین شما کمک کند، در واقع از او خواسته‌اید تا «رهبری» را در دست گرفته و از چشم‌انداز کمپین شما از روستا و شهر خود و آینده آن حمایت کنند. این دیدگاه به مردم کمک خواهد کرد تا تفکری بلندمدت‌تر داشته باشند و طبعاً مردم از این که از آنان درخواست نقش‌آفرینی شود احساس افتخار می‌کنند.</li> <li>● در درخواست پول، عجز و مصر نباشید. طرح درخواست مکرر از سوی شما برای گرفتن کمک مالی از افراد، ممکن است حسی از تحت فشار بودن از ناحیه شما را به آنان تحمیل کند و به مرور زمان، آنها تلاش خواهند کرد تا خود را از دسترس شما خارج کنند. درخواست خود را از افراد، یکبار مطرح کنید و پس از آن منتظر واکنش آنان باشید. آنان نیازمند برآورد توانمندی خود و ستاد انتخاباتی شما هستند.</li> </ul>



<ul style="list-style-type: none"> <li>• هنگام درخواست پول از افراد لیست شده در گراف بخش‌های بعدی، میزان رقم درخواستی خود را متعادل بیان کنید. رقم‌های بسیار کلان یا بسیار اندک را مطرح نکنید. طرح رقم بسیار کلان، شما را به عدم صرفه جویی و یا فرصت طلبی شهره می‌کند؛ و رقم‌های بسیار اندک، شما را به ضعف و ناتوانی! به طور مثال، از یک کارمند دولتی با حقوق ماهیانه یک میلیون تومان، درخواست کمک یک میلیون تومانی یا ۲۵ هزار تومانی، رقمی نادرست است. طرح رقمی مابین ۱۰ تا ۱۵ درصد از درآمد ماهانه هر فرد، برای کمک انتخاباتی، منطقی است.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• پول مهم است، اما همه چیز نیست.</li> <li>• در بسیاری مواقع، افراد بیشتر تمایل به ارائه خدمات هستند تا کمک مالی مستقیم. هر روز خبرهای بسیاری درباره فساد مالی در کشور مخابره می‌شود و این اخبار، شرایط را برای جلب اعتماد افراد سخت می‌کند. تا می‌توانید در هزینه کردن شفاف باشید و افرادی که به شما پیشنهاد کمک غیرمادی در عوض کمک مادی می‌کنند را درک کنید.</li> <li>• اگر برخی از حامیان قادر به کمک مالی نباشند، شاید بتوانند بخشی از مغازه، انبار، خانه و یا دفتر کار خود را در اختیار نامزد قرار دهند یا وسایل دفتری، رایانه، چاپگر، تهویه مطبوع، دسترسی به اینترنت، وسایل حمل و نقل، لوازم بهداشتی، غذا و پذیرایی و ... را فراهم کنند یا حتی برنامه‌ها و جلسات مربوط به نامزد انتخاباتی را در منزل خود میزبانی کنند. به طور نمونه، در ایام انتخابات شوراهای شهر و روستا، پذیرایی و غذای ستاد انتخاباتی طرلان حسینی، عضو دوره سوم شورای شهر رودهن از سوی خواهرانش تامین می‌شده است.<sup>۲</sup></li> <li>• ارزش منابع انسانی و غیر مادی را دست کم نگیرید.</li> <li>• به طور مثال، میزبانی افراد از ستاد یا ستادهای انتخاباتی شما و یا گردهمایی‌ها و جلساتتان، حسنی از مقبولیت عام را در میان رأی دهندگان شما پدید خواهد آورد. مصطفی خانزادی، نماینده مجلس ششم از حوزه انتخابیه دماوند،</li> </ul>	<p><b>تامین منابع مالی صرفاً به پول محدود می‌شود.</b></p>

<sup>۲</sup> طرلان حسینی - مصاحبه با پلدا؛ تابستان ۱۳۹۵



<p>فیروزکوه، رودهن معتقد است که «تشکیل جلسه در منزل بزرگان اقوام - اصناف - طوایف و.. یعنی آنها با شما هستند»<sup>۳</sup></p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● رأی‌دهندگان نسبت به رابطه بین پول و سیاست مشکوک هستند، و صادقانه بگوییم، باید هم مشکوک باشند.</li> <li>● هر کاری که در تأمین منابع مالی کمپین انتخاباتی انجام می‌دهید باید قانونی و اخلاقی باشد.</li> <li>● با قوانین آشنا شوید: چه کسی می‌تواند کمک مالی کند، میزان کمک مالی چقدر می‌تواند باشد، و چه چیزهایی باید به شکل عمومی افشا شوند و روش افشا باید چگونه باشد. متن لایحه شفاف سازی منابع مالی تبلیغات انتخابات کشور را بخوانید و بر اساس آن معیارهای خود را تدوین کنید و به این معیارها پایبند باشید. اگر چه این لایحه هنوز اجرایی و تصویب نشده، اما می‌تواند نقشه راهی باشد برای شفافیت مالی شما و جلوگیری از پدیده آمدن حواشی پیرامون کمپین انتخاباتی‌تان.</li> <li>● همیشه این سؤال را از خود بپرسید: اگر این موضوع در شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ها درج شود (یا مادرم از این موضوع مطلع شود)، چه احساسی خواهم داشت؟ در تابستان ۱۳۹۴ بود که محمدرضا رحیمی، معاون اول دولت احمدی نژاد گفته بود که یک میلیارد و ۲۰۰ میلیون تومان پولی را که به خاطر دریافت و هزینه کردن آن، محکوم و زندانی شده، به ۱۷۰ نامزد انتخابات مجلس هشتم پرداخت کرده است.</li> <li>● حتی در مسیر جمع آوری عمومی کمک‌های مالی، شفاف عمل کنید: به طور مثال برای شفافیت، می‌توانید طی جلسه‌ای عمومی از مردم بخواهید برای اعطای کمک مالی در مسجد روستا یا شهر جمع شوند. پاکت‌هایی را در اختیار آنان قرار دهید تا آنان بتوانند کمک مالی خود را درون آن بگذارند. همچنین از آنان بخواهید که در صورتی که مایل بودند، اسم و احیاناً شماره تلفن همراه خود را روی آن پاکت‌ها بنویسند و نهایتاً در صندوقی که قسمت جلوی سالن گذاشته شده، بریزند.</li> </ul>	<p>مهم نیست قانون چه می‌گوید؛ هیچ‌کس چیزی نخواهد فهمید.</p>

<sup>۳</sup> مصطفی خانزادی - مصاحبه با پلدا؛ تابستان ۱۳۹۵



<ul style="list-style-type: none"> <li>● رسانه‌ها و رقیبان شما همیشه به دنبال یافتن نقطه ضعفی در عملکرد شما هستند، و عملکرد شما را زیر ذره بین دارند؛ پس شفاف و قانونی عمل کنید. در دهمین دوره انتخابات مجلس در حوزه انتخابیه مرودشت، ارسنجان و پاسارگاد، علیرضا مقصودی لیست کامل هزینه‌های خود را با عنوان «شفاف سازی» منتشر کرد. این کاندیدای جوان توانست از بین ۱۷ نامزد، در رده پنجم قرار گیرد.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● تأمین منابع مالی کمپین انتخاباتی تکدی‌گری نیست و نباید آن را مایه شرم و سرافکنندگی دانست؛ برعکس، این پیام را به مردم می‌رساند که شما این پیروزی را با کمک و حضور آنان می‌خواهید.</li> <li>● تأمین منابع مالی کمپین انتخاباتی شکلی از «بازاریابی تخصصی» است که بین چشم‌انداز نامزد انتخاباتی و افرادی که به دنبال تحقق این چشم‌انداز هستند ارتباط ایجاد می‌کند.</li> <li>● جمع‌آوری وجه برای فعالیت سیاسی با مشارکت مردم در برنامه‌های سیاسی همراه است که بر کل جامعه تأثیر می‌گذارد. درخواست از مردم برای سرمایه‌گذاری بیشتر در آینده سیاسی شهر و روستای خود باید درخواستی احترام‌آمیز تلقی شود و نه درخواستی شرم‌آور.</li> <li>● اقدام عملی و علنی شما برای جمع‌آوری کمک مالی، نوعی از شفافیت و اعتماد را به کمپین شما خواهد داد. مردم در میابند که هزینه‌های انتخاباتی شما، از چه طریقی تأمین می‌شود.</li> <li>● حمید رضا پشنگ نماینده مردم میرجاوه و نصرت آباد سیستان و بلوچستان در دوره‌های ۷ و ۸ مجلس گفته بود که هزینه تبلیغات انتخاباتی‌اش در دوره آخر، حدود ۳۰ میلیون تومان بوده که از ستادهای مردمی تأمین کرده است.</li> </ul>	<p><b>تأمین منابع مالی از مردم نوعی تکدی‌گری و عملی شرم‌آور است.</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● به ندرت پیش می‌آید که پول خود به خود وارد یک کمپین انتخاباتی شود. البته با توجه به جایگاه نمایندگی مجلس و شورای شهر و روستا و مبحث رانت در ساختاری اداری کشور، نامزدهای انتخاباتی با شانس برنده شدن بالا، پیشنهادهای مالی نیز دریافت می‌کنند. مراقب این پیشنهادها باشید. از دریافت</li> </ul>	<p><b>لازم نیست دنبال حامی مالی بگردیم؛ حامیان مالی ما را پیدا خواهند کرد!</b></p>



<p>مبالغ نامتعارف و یا پیشنهاد دهندگانی که خواسته‌های فراقانونی از شما دارند، بپرهیزید.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● این شکل از بازاریابی تخصصی به پژوهش و کار گسترده برای شناسایی حامیان مالی بالقوه و ارتباط مستقیم با آنها نیاز دارد.</li> <li>● تنها راه جمع‌آوری پول درخواست پول است!</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● احتمالاً مردان بهتر می‌توانند کمک مالی جذب کنند. اما اگر زن هستید، خوشحال باشید که به دلیل کارنامه سفید، جامعه به زنان، بیشتر از مردان در باب مدیریت مالی، عدم فساد مالی و شفافیت، اعتماد دارد. همچنین اگر زن هستید، جامعه زنان را دست کم نگیرید. شبکه زنان خانه دار و یا محفل‌های مذهبی و غیرمذهبی زنان، می‌تواند یکی از قوی‌ترین شبکه‌های تأمین منابع مادی و غیرمادی و انسانی باشد.</li> </ul>	<p><b>مردان بهتر از زنان می‌توانند منابع مادی و انسانی جذب کنند.</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● شاید با توجه به موضوع رد صلاحیت‌ها، افراد در اهداء کمک‌های مالی کمی با نگرانی و یا چرتکه انداختن پیش بروند، اما در اهداء منابع غیرمادی، چنین چیزی مرسوم نیست. هزینه‌های معمول و مرسوم انتخابات‌ها، بیشتر پیرامون اجاره مکان ستادها، چاپ مواد تبلیغاتی و نیز منابع انسانی هزینه می‌شود. افراد زیادی حاضر خواهند بود به شما پیش از تأیید صلاحیتتان، به عنوان نیروی انسانی و یا میزبانی ستاد و برنامه‌هایتان، با شما همکاری داشته باشند.</li> </ul>	<p><b>تا پیش از روند تأیید صلاحیت‌ها، نمی‌توان حامی مادی و غیرمادی پیدا کرد.</b></p>





**تمرین:** در شهر و روستای شما چه باورهایی درباره تامین منابع مادی وجود دارد؟ چه میزان این باورها به حوزه انتخابات مربوط است؟ آیا این باورها صحیح است؟ چرا؟ (جدول را کامل کنید)

چرا؟	آیا این باور صحیح است؟	آیا این باورها درباره جمع‌آوری کمک برای کمپین انتخاباتی هم منطبق است؟	باورهای موجود



## بخش سوم:

# نقش و ویژگی‌های مسئول تأمین منابع مالی

تأمین منابع مالی صرفاً به یافتن پول محدود نمی‌شود. مسئولان تأمین منابع مالی در شناسایی نقاط دسترسی به حامیان بالقوه کمپین، چگونگی ارتباط و اهمیت و ارزش همکاری آنها و در نهایت برنامه‌ریزی، نقشی کلیدی دارند. این شکل از ارتباط گسترده و جذب حامیان به کمپین به افزایش حمایت عمومی کمک می‌کند.

بنابراین، نقش مسئولان تأمین منابع مالی فراتر از جذب کمک‌های نقدی و غیر نقدی است (اگر چه این کار بخش مهمی از وظایف آنها را تشکیل می‌دهد). مسئولان تأمین منابع مالی همچنین به نامزدها و کمپین آنها در ایجاد ظرفیت لازم برای درخواست حمایت کمک می‌کنند.

در نبود این ظرفیت، حمایت بالقوه از کمپین محدود می‌شود. مسئول تأمین منابع مالی در کمپین

چند نقش مهم را بر عهده دارد:



<ul style="list-style-type: none"> <li>• ایجاد ارتباط بین منافع حامیان مالی و نیازهای کمپین</li> </ul>	<b>واسطه‌گری</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• شناساندن چهره عمومی کمپین یا نامزد انتخاباتی</li> </ul>	<b>نماینده‌گری</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• فروشنده‌گری دیدگاه کمپین و پیشبرد منافع آن برای جلب حمایت حامیان</li> </ul>	<b>بازاریابی</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• یافتن روش‌های برای سرمایه‌گذاری حامیان در تمامی سطوح کمپین</li> </ul>	<b>سازمان‌دهی</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• بررسی نقاط دسترسی به حامیان و سرمایه‌گذاران</li> </ul>	<b>پژوهش</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ارائه طرحی مدون در خصوص میزان منابع مالی مورد انتظار، چگونگی تأمین این منابع و شفافیت مالی (راهبرد)</li> <li>• هزینه لازم برای تأمین منابع مالی (بودجه)</li> <li>• زمان مورد انتظار برای دست‌یابی به این منابع (زمان بندی)</li> </ul>	<b>طرح‌ریزی</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• کمک به کمپین در ایجاد تعادل بین اهداف و توانایی‌های واقعی کمپین</li> </ul>	<b>مدیریت مالی</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• تهیه و تدوین گزارشات مالی دقیق پیرامون حامیان و هزینه‌های صورت گرفته در جهت شفافیت مالی کمپین انتخاباتی</li> </ul>	<b>شفاف‌سازی</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• مذاکره با حامیان مالی احتمالاً در چارت حامیان مالی بالقوه</li> </ul>	<b>آگاهی‌سیاسی و دیپلماسی</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• آگاهی پیرامون ساختار انتخاباتی و برنامه‌ریزی مالی</li> <li>• درک درستی از همه‌فعالین در سایر حوزه‌های کمپین</li> </ul>	<b>تجربه</b>



مسئول تأمین منابع مالی می‌تواند از میان افراد مورد اعتماد شما و دیگران که ضمن شهره بودن به امانت داری، قدرت چانه زنی نیز دارد، انتخاب شود. به طور مثال می‌توانید از مدیران بانکی بازنشسته و خوشنام که از اعضای نزدیک کمپین شما هستند، به عنوان مدیر مالی استفاده کنید.

در هر حال، این مسئولان از اعضای مهم کمپین به شمار می‌روند.

اگر چه وظیفه پژوهش، گسترش حمایت بالقوه، برگزاری مراسم‌ها و استفاده از سایر ابزارها برای بسیج کمک‌های مالی، و پیگیری امور مربوط به حامیان مالی بر عهده مسئول تأمین منابع مالی است، اما همواره نامزد انتخاباتی، باید شخصاً درخواست حمایت را مطرح کند. این عمل، سطحی از با اهمیت بودن و احترام را به حامیان احتمالی القاء می‌کند.



## بخش چهارم: شناسایی حامیان مالی بالقوه

تأمین منابع مالی کمپین انتخاباتی به معنی ارتباط روشن و شفاف با حامیان مالی بالقوه جهت تشریح راه‌های مشارکت در راستای چشم‌انداز کمپین و چگونگی حمایت از اهداف کمپین و نامزد انتخاباتی است. اگر حامیان مالی همان چشم‌انداز کمپین یا نامزد انتخاباتی را در نظر داشته و به دنبال تحقق آن اهداف برای کشور یا جامعه محلی باشند، ایجاد پیوند بین نیازهای آنها و تأمین مالی منابع کمپین ساده‌تر خواهد شد. اما کجا می‌توان چنین افرادی را پیدا و شناسایی کرد؟



## گام اول: طوفان فکری

نقطه شروع برای یافتن حامیان مالی بالقوه شناسایی افراد و گروه‌هایی است که با نامزد انتخاباتی باورها، افکار، چشم‌انداز، و نگرش‌های مشترک دارند. انجام این کار بسیار ساده است و همه چیز از طوفان فکری آغاز می‌شود - طوفان فکری در اینجا یعنی جمع‌آوری اطلاعات از طریق تفکر دقیق درباره سوالات و نکاتی که حامیان مالی احتمالی را مشخص می‌کنند.

سوالات زیر را از نامزد انتخاباتی بپرسید:

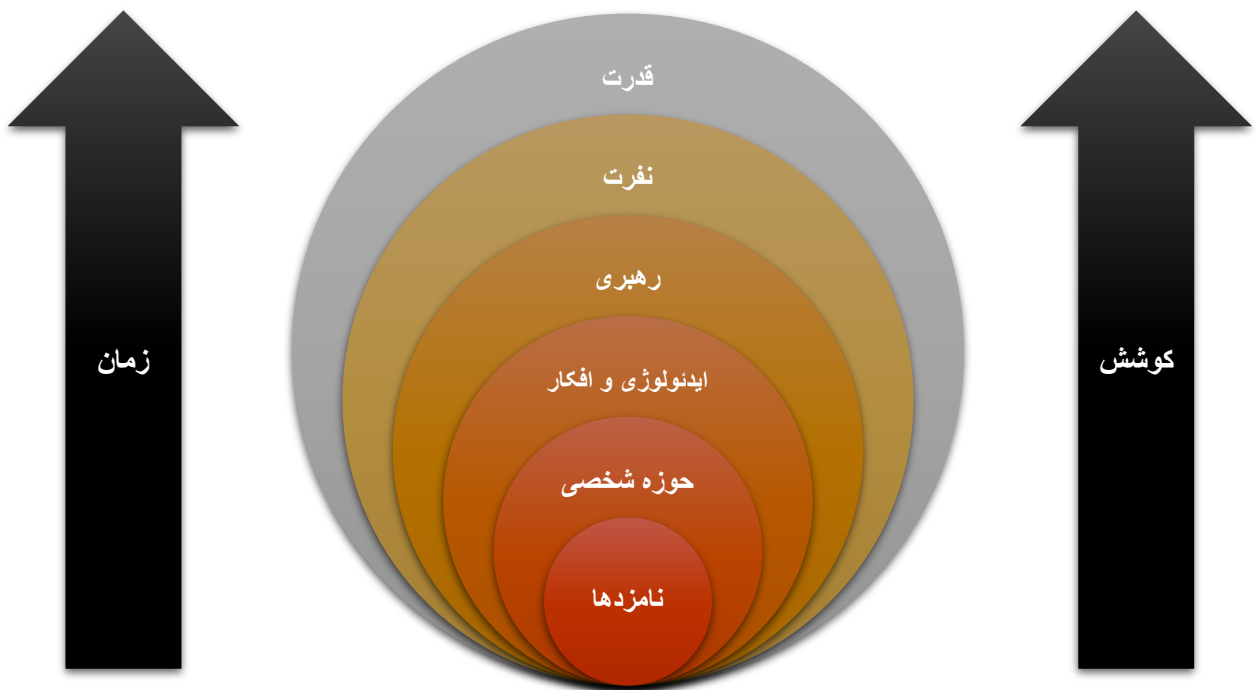
- چه کسانی شما را می‌شناسند؟ چه کسانی به شما علاقه دارند؟
- در چه مسائلی پیشنهاد داده‌اید؟ چه کس دیگری این مسائل را مهم می‌داند؟
- کدام یک از دستاوردهای حرفه‌ای شما دیگران را جذب کرده یا تحت تاثیر قرار می‌دهد؟
- کدام یک از دستاوردهای شخصی شما دیگران را جذب کرده یا تحت تاثیر قرار می‌دهد؟
- متحدان سیاسی‌تان چه کسانی هستند؟
- در چه سازمان‌هایی عضو هستید؟
- کدام یک از رهبران جوامع محلی از کارتان حمایت می‌کنند؟
- کدام یک از روابط خانوادگی به تأمین منابع مالی کمک می‌کنند؟
- کدام افراد از نزدیکان و یا حامیان شما در حوزه اجتماعی که شما نفوذ ندارید، نفوذ دارد؟
- کدام زن (اگر مرد هستید) و یا مرد (اگر زن هستید) می‌تواند نقش موازی شما را در مذاکرات با حامیان از جنس مخالفان را پیگیری و مدیریت کند؟





در کنار این سؤالات از نمودار طوفان فکری در شکل زیر استفاده کنید. این نمودار دسته‌بندی‌های

معمول را برای حامیان مالی نشان می‌دهد:



**دسته‌بندی معمول برای اکثر حامیان مالی:**

با توجه به نمودار فوق، شش دسته‌بندی کلی برای حامیان مالی وجود دارد:



<ul style="list-style-type: none"> <li>• نامزدها باید از کمپین خود حمایت مالی کنند.</li> <li>• اگر خود این افراد از کمپین‌شان حمایت مالی نکنند، متقاعد کردن افراد دیگر برای حمایت مالی کار دشواری خواهد بود.</li> <li>• استارت کمپین با بودجه اولیه نامزد شکل خواهد گرفت.</li> <li>• این منابع گاهی از محل پس‌انداز، اخذ وام بانکی<sup>۴</sup> و یا فروش املاک شخصی تامین می‌شود.</li> </ul>	<p><b>نامزدها</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• نامزدها باید به روابط شخصی خود از جمله رابطه با اعضای خانواده، دوستان، و همکاران نزدیک خود فکر کنند تا بتوانند حامیان مالی بالقوه را در حوزه شخصی خود شناسایی کنند.</li> <li>• این افراد به دلیل رابطه شخصی خود با نامزد به دنبال موفقیت نامزد هستند و خود را بیشتر شریک این نامزدی می‌دانند.</li> <li>• ساختار فامیلی و قومی قبیله‌ای در شهرها و روستاهای کشور، نقاط قوتی را برای جذب کمک در حوزه شخصی پدید می‌آورد.</li> <li>• پیام تأمین منابع مالی: «این کار برایم مهم است و "ما" پیروزیم».</li> </ul>	<p><b>حوزه شخصی</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• حامیان مالی در این دسته افرادی هستند که آرمان‌های مشابهی دارند یا طرفدار همان افکار و اندیشه‌های کمپین و نامزد انتخاباتی هستند.</li> <li>• به طور نمونه اگر به عنوان یک کاندیدای اصلاح‌طلب در انتخابات شورای شهر شرکت می‌کنید، برای جمع‌آوری کمک مالی با نماینده فعلی و یا اسبق شهر خود که از جریان اصلاحات است، رایزنی کنید.</li> </ul>	<p><b>افکار و ایدئولوژی</b></p>

<sup>۴</sup> طرلان حسینی، عضو دوره سوم شورای شهر رودهن، هزینه ستاد انتخاباتی‌اش را از «طریق گرفتن وام جداگانه به نام خود و همسرش» تامین کرده بود. (مصاحبه با یلدا - تابستان ۱۳۹۵)



<p>نمایندگان مجلس به دلیل وسعت جغرافیایی، معمولاً منابع محلی بیشتری را سراغ دارند.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• از افراد ذی نفوذ در جریان فکری خود بخواهید تا شما را به منابع مادی و غیرمادی پیرامون خود متصل کنند. حتی تجار و بازرگانان نیز در جامعه ایران سیاست را پیگیری می‌کنند و تمایلات فکری به این جریانات سیاسی دارند.</li> <li>• در دوره‌های اخیر، خصوصاً در انتخابات مجلس دهم، گروه‌های سیاسی و احزاب، اقدام به ارائه لیست‌های سراسری در هر استان و کلان شهر کرده‌اند. رایزنی برای قرارگرفتن در لیست هم سو، می‌تواند نقطه شروع خوبی برای جلب این کمک‌ها باشد.</li> <li>• افراد دارای پیشینه، محل زندگی، یا میراث مشترک قومی و قبیله‌ای نیز می‌توانند در این دسته قرار گیرند.</li> <li>• پیام تأمین منابع مالی: «ما ارزش‌ها و چشم‌انداز مشترکی داریم.»</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• رهبران جوامع محلی، حتی آنهایی که بیشتر رهبران غیر سیاسی هستند، معمولاً اگر شما را نماینده خوبی برای نیازهای جامعه محلی بدانند، از شما حمایت خواهند کرد.</li> <li>• به دنبال جلب نظر معتمدین و رهبران محلی باشید. تأیید شدن توسط رهبران محلی می‌تواند حسی از اعتماد را به جامعه پیرامون شما القاء کند و این اعتماد می‌تواند در جذب کمک مالی به شما کمک کند.</li> <li>• به رهبران محلی در جوامع شهروندی، علمی و دانشگاهی، مذهبی، یا کسب و کار بیندیشید که شاید بخواهند از رهبری مطلوب سیاسی نیز در همین زمینه‌ها حمایت کنند.</li> <li>• این رهبران محلی می‌تواند معلمی یک روستا در سیستان و بلوچستان باشد یا امام جماعت یک مسجد در اراک و یا حتی یک کشتی گیر نامدار در مازندران.</li> <li>• پیام تأمین منابع مالی: «ما نیز برای جامعه به دنبال همین چیزها هستیم.»</li> </ul>	<p><b>رهبری</b></p>



<ul style="list-style-type: none"> <li>• برخی حامیان مالی شاید چندان از جریان و دیدگاه سیاسی، کمپین و یا نامزد شما خوششان نیاید. اما نسبت به جریان، کمپین و یا نامزد رقیب نفرت بیشتری دارند و می‌خواهند از پیروی شما در برابر آنها مطمئن شوند.</li> <li>• به دلیل قدرت نفرت، این گروه از افراد، انگیزه و تلاش زیادی برای کمک کردن به شما در مقابل رقیبتان خواهند داشت.</li> <li>• این نفرت می‌تواند علاوه بر دیدگاه سیاسی، جنبه دینی و یا مذهبی نیز به خود بگیرد.</li> <li>• نباید به این نفرت دامن بزنید تا به تهدید برای کمپین شما تبدیل شود. تعدادی از ساکنان روستای «آب‌پخش» از توابع شهرستان نورآباد ممسنی در جریان انتخابات مجلس هشتم، برق و تلفن روستاهای اطراف خود را قطع کنند! گونه دیگری از این نفرت را نیز می‌توانید در انتخابات‌های ادوار مجلس در شهر ارومیه و رقابت میان آذری زبان‌ها و کرد زبان‌ها مشاهده کنید. حتی این رقابت در میان کردهای ارومیه از سه قوم شکاک، هرکی و سورانی این شهر نیز به صورت جداگانه ادامه داشته است. یعنی حتی در یک جامعه قومیتی یکدست نیز می‌توان این موضوع را دید.</li> <li>• پیام تأمین منابع مالی: «ما قوی هستیم و با رعایت اخلاق می‌توانیم آنها را شکست دهیم.»</li> </ul>	<p><b>نفرت</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• حامیان مالی زیادی هستند که تمایل دارند با افراد در قدرت ارتباط داشته باشند تا بتوانند از منافع خود حفاظت کنند.</li> <li>• بین منافع این افراد و تعهدات عمومی خود در کمپین پیوند ایجاد کنید.</li> <li>• افراد یا سازمان‌ها در این دسته معمولاً دیرتر به کمپین انتخاباتی وارد می‌شوند، چون می‌خواهند ببینند احتمال پیروزی چه کسی بیشتر است.</li> <li>• همچنین این دسته از افراد منتظر تایید صلاحیت‌های می‌مانند، اما در صورتی که بخواهند به شما کمک کنند، معمولاً کمک چشمگیری می‌کنند.</li> <li>• البته گاهی این قدرت، ممکن است هر کسی را به سمت شما بکشاند. علی احمدی، نماینده دور هفتم مجلس گفته بود که در قانون انتخابات، قاچاقچیان یا افرادی که سوءاستفاده مالی دارند، نمی‌توانند در انتخابات داوطلب شوند، اما همین افراد با کمک مالی از برخی نامزدها، آنان را وام‌دار خود می‌کنند. محمد عطریانفر عضو سابق شورای مرکزی حزب</li> </ul>	<p><b>قدرت</b></p>



کارگزاران نیز در مصاحبه ای گفته بود که اغلب کسانی که در این نوع روابط مالی خود را درگیر می‌کنند، در ازای همراهی خود با نامزد انتخاباتی، چند برابر آن را خواهند. لذا با آگاهی کامل از خواسته‌های کمک کنندگان و سنجش میزان توانایی خود و رعایت حدود قانونی و اخلاقی، از آنان کمک مالی دریافت کنید.

- پیام تأمین منابع مالی: «ما برنده خواهیم شد و مشکلات شما را درک می‌کنیم».

همان گونه که جهت پیکان‌های روی نمودار نشان می‌دهد، هر چه از مرکز، فاصله گرفته و به دایره‌های بیرونی نزدیک‌تر می‌شویم، ایجاد و گسترش رابطه با انواع حامیان مالی به زمان و تلاش بیشتری نیاز خواهد داشت.

از سویی ممکن است همانطور که پیشتر گفته شد، شما با استفاده از بودجه تأمین شده از دایره‌های اولیه، بتوانید امور مربوط به کمپین خود را در حوزه جغرافیایی‌تان، پوشش دهید و نیازی به تأمین هزینه‌ها، از دایره‌ها و گروه‌های بعدی نداشته باشید.



## گام دوم: تدوین فهرست‌ها

در هنگام انجام طوفان فکری برای شناسایی حامیان مالی بالقوه، برای شروع تدوین فهرست‌ها، نام و اطلاعات تماس افراد و گروه‌هایی را که در حین بحث و پاسخ‌گویی به سوالات مطرح می‌شوند را یادداشت کنید.

فهرست برداری را بر اساس لیست بالا انجام دهید، چرا که برای هر یک از عناوین گروه‌های بالا، نیاز به گفت‌وگو و ارائه پیام جداگانه‌ای هستید.

یکی از کارهای بسیار مفید درخواست از نامزدها برای شرکت در طوفان فکری یا جلسات همفکری جهت ارائه داده‌ها و فهرست دوستان و آشنایان است که موارد زیر را شامل می‌شود:

- جداول، یادداشت‌های روزانه، و برنامه‌های زمانی فعلی یا قبلی
- فهرست دوستان و آشنایان در تلفن همراه
- فهرست اعضای گروه‌ها و سمن‌ها
- فهرست کارکنان یا همکاران در محل کار
- فهرست چهره‌های سرشناس و ذی نفوذ بومی که در پایتخت و یا مرکز استان مقیم‌اند
- فهرست افراد داوطلب
- فهرست افراد فعال در حوزه‌های فکری مشترک (سیاسی - اجتماعی و ...)
- فهرست رقبای رقیبان انتخاباتی‌تان
- فهرست صفحات اجتماعی مجازی (مانند گروه‌های تلگرامی) حوزه انتخابیه و مدیران آنها
- اعضای انجمن‌ها و اصناف



• نام اعضای خانواده و ...

همه این اطلاعات را با رعایت حداکثر شفافیت به شکلی جامع و در کوتاهترین زمان ممکن، در جداول کامپیوتری جمع‌آوری کنید. نام‌ها را با املاي درست یادداشت کنید؛ شیوه درست مخاطب قرار دادن افراد را مشخص کرده و بهترین راه برای تماس با هر یک از این افراد را تعیین کنید. تماس‌ها را به صورت تلفنی و یا حضوری برنامه‌ریزی کنید.



## گام سوم: تعیین میزان یا مبلغ درخواستی مناسب

پس از تهیه فهرست اصلی حامیان مالی بالقوه، سؤال بعدی این است که میزان مبلغ درخواستی از هر یک از این افراد باید چقدر باشد و بهترین راه برای درخواست چیست؟

برای این کار تخمینی از مبلغ مورد نیاز برای کمپین خود طی دوره انتخابات را تهیه کنید. این احتمال همیشه وجود دارد که با این سؤال افراد مواجه شوید که هزینه کمپین شما چقدر است؟ با پرسیدن این سؤال، کمک کننده‌ها می‌خواهند بدانند در صورت کمک، چه میزان در کمپین شما سهم خواهند داشت. در صورت پیروزی شما در انتخابات، کمک کنندگان بر این اساس، میزان تاثیر خود بر پیروزی شما را اندازه گیری می‌کنند.

جدولی اولیه مانند زیر تهیه کنید و با صرف وقت بیشتر، جزئیات بیشتری را درج کنید. این جدول را با کمک مدیر مالی هر هفته بروز کنید.

ردیف	عنوان	بازه زمانی	مبلغ
۱	تبلیغات (پوستر، بنر، داربست، بروشور، عکاسی، تیزر تبلیغاتی و ...)	ده روز مانده به تاریخ شروع تبلیغات	۱۲ میلیون تومان





۲	اجاره ستاد یا ستادها	سه ماه مانده به انتخابات (بسته به نوع انتخابات و حوزه این رقم می‌تواند تغییر کند)	ماه‌یانه دو میلیون تومان
۳	ایاب ذهاب	اجاره ون و یا مینی بوس	یک و نیم میلیون تومان
۴	مواد مصرفی و خوراکی	شام و نهار افراد ستادی و مراسم چای و ... طی دوران تبلیغات	نه میلیون تومان
۵	....	....	... تومان

در تخمین مبلغ نهایی ۱۰ تا ۱۵ درصد برای هدر رفت منابع مالی یا هزینه های پیشبینی نشده، در

نظر بگیرید.



حامیان مالی معمولاً بر اساس میزان مبلغ قابل درخواست از آنها به سه دسته تقسیم می‌شوند:

- افرادی که در این دسته قرار می‌گیرند می‌توانند میزان اندکی پول یا منابع مادی در اختیار کمپین قرار دهند.

## حمایت اندک

- از افراد این دسته می‌توان میزان متوسطی از منابع مادی یا وجوه نقدی را درخواست کرد.

## حمایت متوسط

- از افراد این دسته می‌توان مبالغ بالا یا میزان زیاد منابع مادی را درخواست کرد.

## حمایت زیاد

مبلغ قابل درخواست از افراد هر دسته به شرایط اقتصادی محلی، میزان درآمد، و بود یا نبود فرهنگ حمایت مالی سیاسی، بستگی دارد که ایجاد آن نیازمند زمان است. هر یک از این عوامل را در نظر گرفته و برای هر دسته از حامیان مالی رقم خاص یا مبلغ خاصی را جهت درخواست از هر یک از افراد مندرج در فهرست مشخص کنید.

نقش حمایت‌های مالی اندک را دست کم نگیرید. حتی افرادی که مبالغ اندکی را به کمپین اهدا می‌کنند در موفقیت کمپین سرمایه‌گذاری می‌کنند؛ این افراد به شما رأی می‌دهند و به احتمال زیاد دیگران را نیز برای رأی دادن با خود همراه می‌سازند. حمایت‌های مالی اندک با یکدیگر جمع می‌شوند، و همچنین نشان‌دهنده حمایت عموم مردم از کمپین هستند، در حالی که حمایت‌های مالی عمده چنین چیزی را نشان نمی‌دهند. برای مثال، نامزد الف پنج میلیون تومان از دو نفر و نامزد ب سه و نیم میلیون تومان از ۱۸۰ نفر جمع‌آوری کرده است. هر چند نامزد الف پول بیشتری دارد، اما نامزد ب از حمایت بیشتری برخوردار



است. افرادی که حتی کمترین مبلغ را به کمپین شما کمک می‌کنند، برای موفقیت شما تلاش و تبلیغ خواهند کرد. لذا اهمیت تعداد کمک‌کنندگان از مبلغ کمک شده بیشتر است.

### تمرین: تهیه لیست هزینه‌ها

با توجه به در نظر گرفتن ابعاد حوزه انتخابیه، هزینه‌های جاری و ثابت خود را به تفکیک در یک جدول درج کنید. در بخش مبلغ به جای درج رقم، از سه کلمه اندک، متوسط و زیاد استفاده کنید.

ردیف	عنوان	مبلغ
۱	چاپ بنر	متوسط
۲	اجاره ستاد خیابان ...	زیاد
۳	...	...



### تمرین: شناسایی حامیان مالی بالقوه

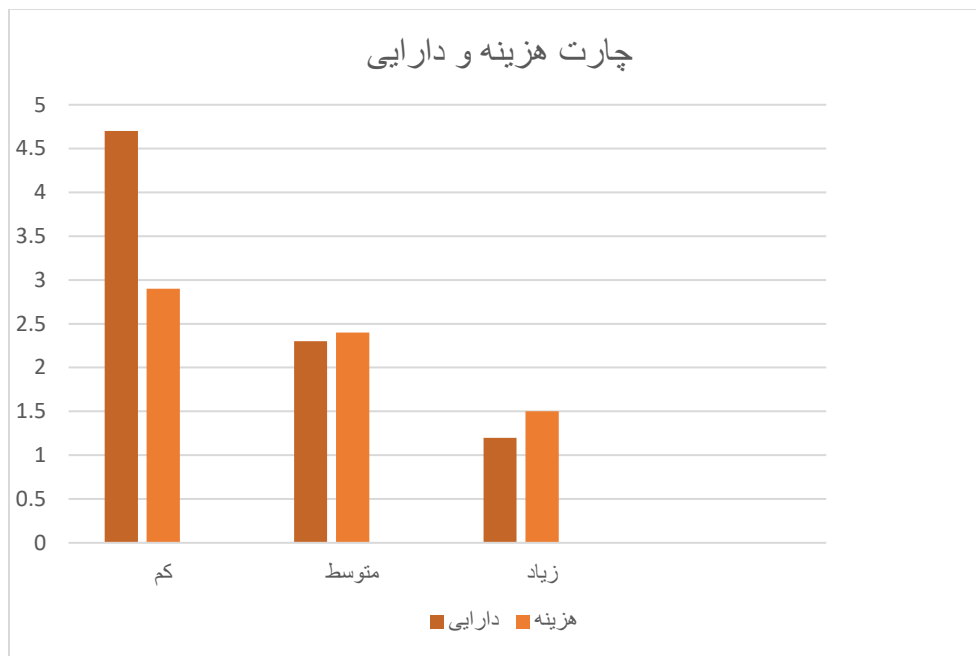
از اطلاعات موجود برای تهیه فهرست حامیان مالی بالقوه استفاده کنید. بر اساس همین اطلاعات، این افراد را در سه دسته حمایت مالی اندک، متوسط، و زیاد دسته‌بندی کنید.

ردیف	نام	میزان مبلغ احتمالی کمک مالی	دسته حمایتی
۱	خانم ...	۱۵۰ هزار تومان	متوسط
۲	آقای ...	۲۵ هزار تومان	اندک
۳	آقای ...	۲۰۰ هزار تومان	متوسط
۴	خانم ...	یک میلیون	زیاد
۵	...	...	...



## تمرین: تهیه دیاگرام

مطابق شکل زیر، دیاگرامی تهیه و به صورت گراف، تعداد هزینه و دارایی خود را رصد کنید. طبعاً در شکل واقعی، به جای تعداد هزینه و دارایی، مبالغ درج خواهند شد.



**نکته:** موارد گفته شده در این بخش از درس پیرامون کمک‌های مالی را می‌توانید برای منابع غیرمادی نیز به کار ببرید. لیستی از نیازهای غیرمادی خود را تهیه کنید و در صورتی که افراد برای کمک غیرمادی ابراز تمایل بیشتری داشتند، از آنها خواسته دقیق خود را بخواهید. میزبانی مکان‌های مورد نیاز شما به همراه اقلام پذیرایی، یکی از پرهزینه‌ترین نیازهای هر کمپینی است.



## بخش پنجم:

# ابزارها و شیوه‌های تأمین منابع مالی

ابزارها و شیوه‌های تأمین منابع مالی، فعالیت‌ها، روش‌ها، و ابزارهایی است که نامزدها برای جمع‌آوری پول به کار می‌گیرند. نمونه‌هایی از این ابزارها و شیوه‌ها عبارتند از پرداخت دوره‌ای، مزایده، پذیرایی یا ضیافت شام، همایش و جلسات مذهبی، و غیره.

ابزارهای متعددی برای تأمین منابع مالی وجود دارند. برخی افراد و نامزدها در طراحی این روش‌ها خلاقیت زیادی به خرج می‌دهند. اما به هر حال این روش‌ها باید بر اساس بازدهی (میزان کار و هزینه مورد نیاز در برابر میزان منابع مالی حاصل از این کار) و علایق و خواسته‌های حامیان مالی بالقوه انتخاب شوند. به طور مثال برگزاری کنسرت موسیقی در یک روستا با تفکر مذهبی، چندان ضروری و کارآمد به نظر نمی‌رسد، در مقابل شاید پیاده‌سازی گردهمایی‌های رایج و مرسوم در روستا، کارآمدتر باشد. حتی شاید برنامه خلاقانه و تجربه نشده بتواند مردم را به سوی خود بهتر جذب کند.

لذا با آگاهی از شرایط فرهنگی، مذهبی، اجتماعی و اقتصادی جامعه هدف خود، ابزارها و شیوه‌ها را بهینه‌سازی و یا طراحی کنید.

**تمرین ۱:** به سازمان‌هایی فکر کنید که می‌دانید به طور منظم به تأمین منابع مالی نیاز دارند. برخی از این سازمان‌ها عبارتند از سازمان‌های غیر دولتی، سازمان‌های خیریه، سازمان‌های مذهبی، مدارس، سایر



سازمان‌های سیاسی، و غیره. این سازمان‌ها برای تأمین منابع مالی چه می‌کنند؟ از چه روش‌هایی استفاده می‌کنند؟ اگر قبلاً تجربه تأمین منابع مالی را داشته‌اید، چطور از پس این کار برآمده‌اید؟

همه روش‌هایی را که به ذهن‌تان می‌رسد در قسمت زیر یادداشت کنید:

.....

.....

.....

.....

.....

**تمرین ۲:** در روستا و شهر محل اقامت شما، چه برنامه‌های عمومی همیشه با استقبال بالای عموم روبرو می‌شود؟ تخمینی از هزینه این برنامه‌ها دارید؟ چه تعداد مخاطب را به خود جذب می‌کنند؟

.....

.....

.....

.....

.....



**تمرین ۳:** به تفکیک، یک شهر و یک روستا را در منطقه‌ای که از آن شناخت دارید انتخاب کنید. برای هر کدام مطابق جدول، چهار شیوه جمع‌آوری منابع مالی را به اولویت موفقیت، را بنویسید و دلیلی برای انتخاب این شیوه ذکر کنید:

شهر یا روستا:				
مبلغ	دلیل	اولویت	روش	
زیاد	...	سوم	برگزاری مجلس ...	شیوه ۱
متوسط	...	اولویت ...	فروش ...	شیوه ۲
کم	...	اولویت ...	...	شیوه ۳
....	...	اولویت ...	...	شیوه ۴





## شیوه‌های تأمین منابع مالی

در این بخش به برخی از شیوه‌های رایج در تأمین منابع اشاره می‌کنیم:

### مزایده

بارها در خبرها و یا تراکت‌های تبلیغاتی چشمتان به عنوان بازارچه‌های خیریه افتاده است. این بازارچه‌ها با هدف جمع‌آوری کمک برای یک اقدام خیرخواهانه عمومی و یا تأمین هزینه‌های یک مرکز خدمات عمومی برگزار می‌شود. در این بازارچه‌ها، صنایع دستی، شیرینی و ... برای خرید عموم به نمایش گذاشته می‌شود. یک هنرمند نقاش شاید سرمایه مالی بالایی برای کمک نقدی مستقیم نداشته باشد، اما سرمایه هنری و بالقوه بالایی برای عرضه آثار با هدف جمع‌آوری کمک مالی را دارد. نمایشگاه‌های خیریه متعدد موسسه محک که با هدف کمک به بیماران سرطانی برگزار می‌شود، به همین گونه است. همین ایده می‌تواند برای تأمین منابع انتخاباتی، خصوصاً در شهرهای بزرگ مورد استفاده قرار گیرد.

مسئولان مزایده اقلام اهدایی جالب توجه مانند آثار هنری، لباس و کلاه و ...، و موارد دیگر را برای فروش تهیه کرده، و از حامیان مالی بالقوه برای حضور و خرید در مزایده یا محل ستاد، دعوت می‌کنند.



## پرداخت مرحله‌ای یا دوره‌ای

این روش برای کمک‌کنندگان گروه اندک و متوسط می‌تواند مطلوب باشد. از افراد بخواهید طی هفته و یا ماه‌های مانده به انتخابات، به کمپین شما به صورت هفتگی و یا ماهانه یک کمک ثابت را داشته باشند. مثلاً از کارمندان بخواهید که مبلغی از فیش حقوق ماهیانه‌شان را به شما اختصاص دهند. و یا اگر فردی دوست دارد که در «گروه زیاد» به شما کمک مالی کند، اما تأمین آن مبلغ به صورت یکجا برایش دشوار و یا ناممکن است، پیشنهاد دهید که طی چند مرحله (قسطی) آن مبلغ را به شما کمک کند.

## تأمین عمومی منابع مالی

تأمین عمومی منابع مالی از مردم زمانی رخ می‌دهد که وجوه انبوه یا متوسط با جمع‌آوری مبالغ اندک حاصل می‌شوند. برخی از روش‌هایی که در این دسته قرار می‌گیرند عبارتند از فروش کالاهای کمپین مثل تی‌شرت، کلاه و ...؛ یا برگزاری جلسات پذیرایی. با شناسایی گروه‌های تلگرامی یا گروه‌های اینترنتی دیگر، می‌توانید از مردم بخواهید که به شماره حساب شما مبالغشان را واریز کنند. در صورت انتخاب این روش، حتماً نام صاحب حساب، شخص نامزد انتخاباتی باشد (برای افزایش حس اعتماد) و همچنین از کمک‌کنندگان بخواهید که رسید مبلغ واریزی را برای شما ارسال کند (برای تهیه لیست حامیان مالی و ایجاد راه تماس با آنها).



## پذیرایی یا میهمانی چای

میهمانی چای یا پذیرایی در ستاد انتخاباتی جزء برنامه‌های غیر رسمی هستند که در آن اعضای کمپین و حامیان از تعداد اندکی از دوستان، اعضای خانواده، همسایه‌ها، و یا همکاران خود به صورت جداگانه در خانه یا محل مناسب دیگری پذیرایی می‌کنند. میزبان از این برنامه‌ها برای معرفی نامزد به میهمانان استفاده می‌کند. تا می‌توانید این میهمانی و دورهمی‌ها را ساده و کم هزینه، اما با تمامی اهالی از محله‌ها، گروه‌های قومیتی و مذهبی و ... برگزار کنید.

رای دهندگان در جوامع، هنگامی که در محفلی خصوصی با شما گفتگو می‌کنند، نظرشان نسبت به شما تغییر می‌کند. این تغییر می‌تواند مثبت و یا منفی باشد. افراد حتی اگر با شما دیدگاه مشترکی نداشته باشند، در این جلسات که نامزد بدون واسطه درباره خود و شعارهایش سخن می‌گوید، می‌توانند نظرشان به سمت شما جلب شود. البته این هنر شماسست که چیزی را به آنها عرضه کنید که دغدغه آنها باشد.

## جلسات بزرگداشت

این جلسات معمولاً هزینه بیشتری دارند و در چنین برنامه‌هایی، کمپین انتخاباتی نامزد، بلیت یا مجموعه‌ای از بلیت‌ها را به حامیان بزرگ مالی می‌فروشد. کمپین از این برنامه برای اهدای جایزه یا بزرگداشت برخی اعضای جامعه محلی به دلیل هم راستایی تلاش‌ها یا ارزش‌های او با چشم‌انداز کمپین یا



نامزد استفاده می‌کند. در انتخاب افرادی که از آنها تقدیر می‌کنید، نهایت دقت را داشته باشید. مقبولیت عام، معتبر و خوشنام و حامی شما و دیدگاهتان باشند.

## کنسرت

کنسرت، یا هر شکل دیگری از برنامه‌های اجتماعی روشی برای تفریح و جمع‌آوری مبالغ متوسط و برقراری ارتباط با حامیان جدید یا جوان است. می‌توانید از یک گروه موسیقی پاپ یا محلی بخواهید که برای شما برنامه‌ای را اجرا کنند. بلیط‌هایی با مبلغ متعارف برای این برنامه تهیه و از مردم بخواهید که برای کمک به کمپین شما، آن بلیط‌ها را خریداری کنند.

## جشنواره محلی

برخی نامزدهای انتخاباتی یا سمن‌ها برای بزرگداشت مناسبت‌ها یا سالگردهای خاص جشنواره‌های محلی را میزبانی کرده و برای جمع‌آوری پول میزها و غرفه‌ها را به شرکت‌ها و سازمان‌ها اجاره می‌دهند، کالا و مواد غذایی می‌فروشند، اعضای جدید پیدا می‌کنند، و از روش‌های مختلف تأمین منابع مالی می‌کنند. در صورتی که نامزد انتخاباتی خود از اعضای یک سمن و یا مدیر آن است، این روش می‌تواند بسیار مفید باشد.



## معاشرت فردی

معاشرت فردی در واقع درخواست پول از دیگران در ملاقات رو در رو است. یکی از راه‌هایی که از ضریب موفقیت بالایی برخوردار است و همانطور که در بخش‌های بعدی مطالعه خواهید کرد، با کمترین هزینه، بیشترین بازگشت را خواهد داشت. به مواردی که در تهیه لیست افراد گفته شد، توجه کنید و پیش از ملاقات با هر فرد، حدود توانایی خود در برآورد نمودن خواسته‌های احتمالی آنان را برآورد کنید.

## درخواست مجدد

درخواست مجدد از افرادی صورت می‌گیرد که قبلاً به کمپین یا نامزد در دوره‌های گذشته یا همین دوره، کمک کرده‌اند. درخواست مجدد از افرادی که قبلاً پیروزی شما را دیده و از کمک خود به شما راضی بوده‌اند، حکایت ضرب المثل «هلو در گلو است».

## تماس تلفنی و پیامک

بسیاری از نامزدها زمانی را در هر هفته برای تماس تلفنی با حامیان بالقوه و درخواست کمک از آنها در نظر می‌گیرند. از این زمان می‌توان برای ایجاد رابطه با افرادی استفاده کرد که شاید در تماس اول



مایل به کمک نباشند، اما در طول زمان به نامزد کمک خواهند کرد. همچنین استفاده از سامانه‌های هوشمند پیامکی که افراد با فرستادن یک پیامک، مبلغی را به صورت خودکار اهدا می‌کنند، نیز یکی از روش‌های مطلوب خواهد بود.

## اینترنت و شبکه‌های اجتماعی

فرهنگ استفاده شبکه‌های اجتماعی به شکل روز افزونی در کشور در حال گسترش است. طبعاً برای کمپین انتخاباتی خود اقدام به راه اندازی گروه‌های اینترنتی در شبکه‌های اجتماعی خواهید کرد. همانطور که در روش تأمین عمومی منابع مالی گفته شد، در گروهی که در شبکه اجتماعی راه اندازی کرده‌اید، اطلاعات حساب خود برای کمک‌های مردمی را تبلیغ کنید.

جمع آوری کمک مالی از طریق درگاه‌های پرداخت اینترنتی هنوز مرسوم نشده. گرفتن مجوز برای درگاه پرداخت اینترنتی نیز مشمول برنامه ریزی از قبل و اقدام برای تکمیل مراحل قانونی است. از طرفی درگاه‌های واسط نیز در ایران فیلتر شده اند و بهترین راه موجود اعلام شماره حساب در صفحات اجتماعی، وبلاگ ها و وبسایت کمپین است.



## کمیته مالی

از چند فرد حامی، معتمد و معتبر در داخل و حتی خارج از حوزه انتخابیه خود بخواهید که به کمیته مالی شما بپیوندند. این کمیته می تواند سه نفر یا بیشتر عضو داشته باشد. وظیفه این افراد، یافتن منابع مالی جدید و جلب نظر عموم و خواص است. این را در نظر داشته باشید که شما همیشه نمی توانید و نباید همه انرژی خود را روی جمع آوری کمک های مالی متمرکز کنید، اما از طرفی نقش محوری خود را نیز حفظ کنید.

## همایش و گردهمایی

بسیاری از کمپین ها، همایش یا گردهمایی هایی را برگزار می کنند که در آن مقامات مهم و حامیان نامزد انتخاباتی درباره موضوعات مهم برای عموم مردم سخنرانی می کنند. در نقاط مختلف محل برگزاری این همایش یا گردهمایی، صندوق ها و میزهایی را تهیه کنید. پشت هر میز فردی آگاه به امور کمپین انتخاباتی تان را قرار دهید تا به سوالات احتمالی مردم پاسخ و در مقابل کمک های آنان، برگه رسید به آنها بدهد و از آنها برای کمک به کمپین، تشکر کند. وجود دارند افرادی که علاقه مند کمک به کمپین شما هستند، اما یا توانایی مالی بالایی ندارند و یا علاقه ندارند که مبلغ اهدایی آنها، سنجیده شود. لذا، صندوق ها برای کمک های به اصطلاح خاموش می تواند بسیار مؤثر باشد.



**نکته ۱:** در پروسه تأمین هزینه‌های مالی کمپین، نکات روانی را در نظر بگیرید. به طور مثال اگر در ابتدای راه اندازی کمپین انتخاباتی خود، برآورد و نیاز مالی شما ۳۰ میلیون تومان است و این عدد را با افراد مطرح کرده‌اید، و پس از دو هفته از راه اندازی کمپین، دوباره مبلغی نزدیک به همین عدد را به عنوان مبلغ مورد نیاز کمپین، به حامیان خود ارائه دادید، این پیام را برای آنان ارسال کرده‌اید که کمپین شما از اقبال عمومی کمی برخوردار بوده و طی دو هفته درصد بسیار کمی توانسته کمک جذب کند. لذا باید با استفاده از منابع نامزد و حوزه شخصی، گپ‌های موجود را پر کرده تا از منظر روانی نیز پیام قدرتمندی برای حامیان و رقیبان خود داشته باشید.

**نکته ۲:** در ایران و در شرایط حساس انتخاباتی که برخی رقبا از روش‌های تخریبی نیز چشم پوشی نمی‌کنند، ممکن است برخی افراد، روش‌های شما برای جمع آوری کمک مالی را به «گدایی» یا «صدقه جمع کردن» تعبیر کنند. اما این روش در جوامعی که قانون ناظر و شفاف انتخاباتی حاکم است، کاملاً معمول بوده و اقدامی است در جهت شفاف سازی و آگاهی عمومی از منابع کمپین نامزدهای انتخاباتی. لذا همانطور که در مقدمه گفته شد، شما اعانه جمع نمی‌کنید؛ شما می‌خواهید تا هزینه‌های کمپین خود را از مسیری شفاف تأمین، و از مردم برای تحقق و پیاده سازی خواسته‌ها و تفکرات مشترکتان، کمک بگیرید.

**نکته ۳:** در شهرهای متوسط و کوچک، برای تأمین منابع مالی، شما می‌توانید به جای برگزاری یک کنسرت و یا بزرگداشت و مراسم عمومی، یک برنامه نیمه خصوصی را برنامه ریزی کنید. به این صورت که از تعدادی از متمولین شهر برای برنامه دعوت به عمل آورید و هنگام دعوت رسمی، به آنان هدف از برگزاری این برنامه را بگویید تا از پیش، آمادگی برای کمک به شما را داشته باشند.





## بخش ششم:

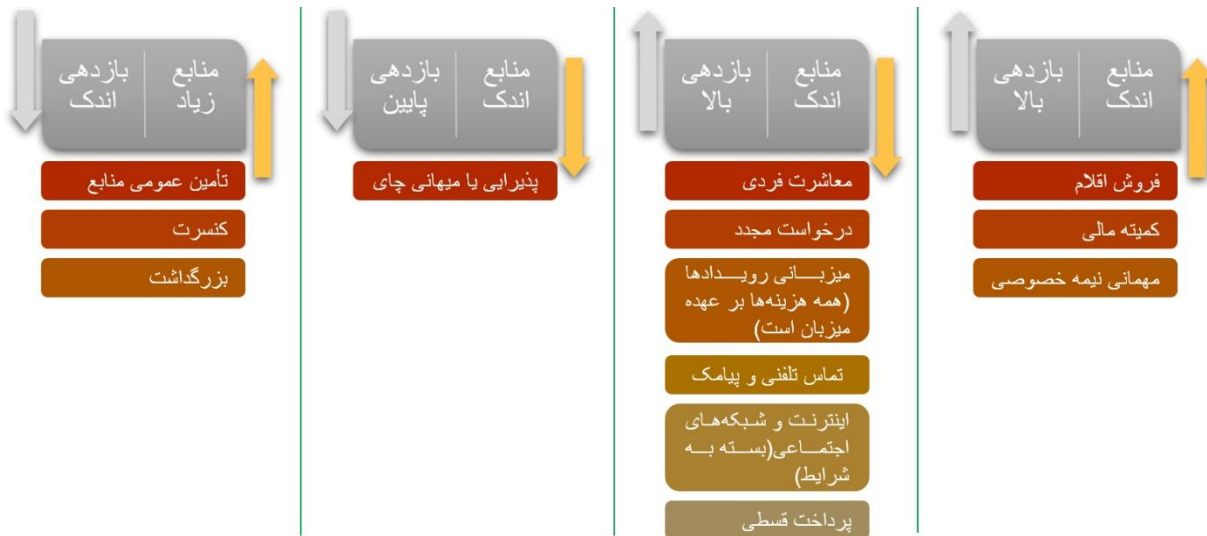
# مقایسه منابع و بازدهی آنها

صرف وجود توانایی در کمپین برای برگزاری کنسرتی بزرگ با حضور ستاره‌های پاپ کشور و نورپردازی خیره‌کننده در صحنه و استفاده از سیستم‌های صوتی بزرگ، و یا برگزاری یک مراسم شام در مسجد روستا برای اهالی، دلیلی بر ضرورت برگزاری کنسرت و یا مراسم شام (با هدف جذب کمک مالی) نیست. هدف اصلی در تأمین منابع مالی رسیدن به منابع است. اگر مراسم و برنامه مورد نظر انرژی و هزینه زیادی ببرد و پول چندانی در پی نداشته باشد، آیا واقعاً باید این برنامه و مراسم را برگزار کرد؟

این سؤال بسیار مهم است. در تأمین منابع مالی همواره باید منابع لازم برای هر کار (مثلاً، زمان، افراد، پول، و غیره) را با بازدهی حاصل از آن (مثلاً، پول جمع‌آوری‌شده یا درآمد خالص برای کمپین) مقایسه کرد.



در ادامه مقایسه‌ای بین منابع و بازدهی آنها در چند روش رایج تأمین منابع مالی انجام شده است.



برای هر یک از برنامه‌های مورد نظر خود، جداولی را تهیه کنید. آگاهی از اهداف، ابعاد و منافع هر برنامه، نکته‌ای کلیدی است که با افزایش دامنه اطلاعات شما از شیوه‌های مورد نظر خود، به آن خواهید رسید. این دامنه اطلاعات را محوریت پیرامون شناسایی تمام منابعی که شما برای هر برنامه ممکن است صرف و یا بدست بیاورید، انجام دهید. منابع اندک و زیاد ذکر شده در جدول بالا را محدود به پول نکنید. نیروی انسانی، زمان و اعتبار، منابع غیرمادی و مواردی از این دست را نیز در محاسبات خود در نظر بگیرید.



### تمرین: مقایسه منابع و بازدهی آنها

- فهرست بخش قبلی و همچنین فهرستی را که خود برای شیوه‌های تأمین مالی تهیه کرده‌اید مرور کنید. به نظر شما کدامیک از این شیوه‌ها بیشترین بازدهی و برگشت منابع را در پی دارد؟ (بیشترین پول را از کدام روش می‌توان به دست آورد؟)

.....

.....

.....

- از میان این روش‌ها، کدامیک به بیشترین منابع اولیه نیاز دارند؟ (کدام روش بیشترین کار و سازمان‌دهی را می‌طلبد؟)

.....

.....

.....

**تمرین:** در شهر و روستای حوزه انتخابیه مورد نظر خود، چه روش‌هایی بیشتر توسط نامزدهای انتخاباتی اجرا شده بود؟ جدول زیر را تکمیل کنید.



ردیف	عنوان	انتخابات	جذب مخاطب	هزینه	هدف
۱	برگزاری همایش تقدیر	مجلس	متوسط	زیاد	معرفی نامزد
۲	دیدار با جامعه پزشکان	شورای شهر	زیاد	کم	جلب نظر جامعه پزشکان
۳	ارسال پیامک	شورای شهر	زیاد	زیاد	تبلیغات و معرفی برنامه سخنرانی
۴	...	...	...	...	...
۵	...	...	...	...	...
۶					

پس از تکمیل جدول بالا، آنها را به تفکیک هزینه و میزان اثربخشی، تفکیک کنید. سپس مواردی که از آن می‌توان برای جذب کمک مالی بهره برد را در جدولی جداگانه یادداشت کنید و از آن برای برنامه‌ریزی کمپین خود استفاده کنید.



## بخش هفتم: هنر درخواست کردن

توانایی درخواست کردن از مهارت‌های مذاکره است. در سیاست، درخواست حمایت - خواه حمایت مالی و خواه حمایت غیر مادی یا سیاسی - از مهارت‌های مهمی است که باید رشد پیدا کند. به خاطر داشته باشید که جلب مشارکت حامیان گاه از کاری کوچک شروع می‌شود، و سپس به تعهدی گسترده‌تر تبدیل می‌شود. توانایی درخواست کردن از حامیان برای برداشتن این گام کوچک و تبدیل شدن از خنثی به رأی‌دهنده و از رأی‌دهنده به داوطلب به اندازه توانایی درخواست حمایت‌های مالی عمده اهمیت دارد.

در هنگام مذاکره و یا سخنرانی برای گروهی که قرار است از آنان درخواست کمک مالی کنید، اصول تهییج، انگیزه، ثبات، قدرت و صمیمیت را هنگام طرح کلام، رعایت کنید.

در بحث درخواست، رویکرد خاص مورد استفاده در این مسیر به ماهیت رابطه با فرد مقابل و نوع زبان و سبک‌های ارتباط قابل استفاده برای فرد درخواست‌کننده بستگی دارد. با این حال، در این روند معمولاً به گام‌های زیر نیاز داریم:



- **آمادگی:** باید از قبل بدانید درخواست‌تان چقدر است و چرا فرد مورد نظر برای حمایت از نامزد یا کمپین انگیزه دارد. برای بررسی روابط شخصی احتمالی با نامزد، بیشترین اطلاعات ممکن را درباره پیشینه حرفه‌ای فرد مورد نظر و ارتباطات او، روابط خانوادگی، تحصیلات، و علاقه‌مندی‌های او به دست آورید. این اطلاعات برای طرح کردن با افراد نیست، برای انتخاب گزاره های گفتگو شما با آن شخص است تا بتوانید بیشترین تأثیرگذاری را برای روی او داشته باشید. اگر به دنبال جلب حمایت مالی هستید، مشخص کنید فرد مورد نظر در کدام حلقه در نمودار تأمین منابع مالی قرار می‌گیرد.

- **ایجاد تفاهم:** از زبان، حرکات، و محیط مناسب برای ایجاد ارتباط استفاده کنید تا هم خودتان و هم فرد مقابل احساس راحتی داشته باشد. با استفاده از زبان بدن و رویکرد خود به وضوح نشان دهید که این ارتباط دوطرفه است؛ قرار نیست صرفاً درخواست کمک مالی یا کمک‌های دیگر داشته باشید. در هنگام اولین دیدار، شروع ارتباط را با صمیمیت آغاز کنید؛ لحن و طنین صدایتان قوی و دستان آنان را به محکمی بفشارید. همچنین هنگام مذاکره، با افراد ارتباط چشمی برقرار کنید.

- **ارتباط:** بین آن چه برای حامی مالی مهم است و آن چه شما به عنوان کمپین یا نامزد به دنبالش هستید، ارتباطی واضح و روشن ایجاد کنید و توضیح دهید چطور می‌توانید شرایط را تغییر دهید. سعی کنید پیامتان کوتاه اما قانع‌کننده باشد؛ خیلی حرف نزنید. نیاز نیست جزئیات کامل هزینه های کمپین را برای حامی مالی تشریح کنید. ممکن است از نظر آنها، برخی هزینه های شما غیرضروری به نظر بیاید و در نتیجه احساس کنند که شما در هزینه کردن مبالغه مالی، اسراف



می‌کنید. در بیان گفته‌ها برای برقراری ارتباط، از ذکر مثال و نمونه استفاده کنید. برخی از افراد علاقه‌ای به شنیدن عدد و رقم ندارند. برای آنان «تورم یک رقمی و دو رقمی» مفهومی ندارد. در گفتگو با این افراد، به صورت عینی، تاثیری که عملکرد شما بر وضعیت آنان خواهد داشت را ارائه دهید. در گفتگو با مدیر یک تولیدی، نیاز به ذکر شاخصه‌های اقتصادی و صادراتی نیست؛ تنها کافیهست به او بگویید که با استفاده از پتانسیل‌های قانونی، در جهت رونق اقتصادی بنگاه او و پیگیری برای مجوزهای احتمالی مورد نیاز و مواردی از این دست، تلاش خواهید کرد.

- **ارائه درخواست مشخص:** درخواستی مشخص داشته باشید. اگر به دنبال درخواست پول هستید، به حامی بالقوه بگویید چقدر پول از او می‌خواهید. درخواست برای «هر چیز» یا «هر چه بتوانید» کافی نیست. این درخواست نوعی مذاکره است – باید نقطه شروعی را برای حامیان بالقوه مشخص کنید. ممکن است حامیان مالی از شما رقم برآورد هزینه‌تان را بپرسند. همیشه برای این پرسش آماده باشید. در بخش‌های قبلی نیز پیرامون تحقیقات درباره هر کدام از حامیان بالقوه صحبت کردیم. لیست خود را تکمیل کنید و بر اساس آن برای هر حامی بالقوه، رقم مشخصی را درج کنید.

- **توقف حرف زدن:** پس از ارائه درخواست مشخص، دیگر حرف نزنید و منتظر باشید تا حامی این درخواست را بررسی کند و سپس به پاسخ او گوش دهید. از یکی دو بار سکوت در حین گفتگو نگران نشوید؛ این وضعیت کاملاً عادی است. اگر سعی کنید این سکوت را با حرف‌هایتان بشکنید، و یا مجدداً دلایلی را در جهت خواسته خود مطرح کنید، شاید این کار سطح درخواست



شما را پایین بیاورد یا این درخواست را تضعیف کند. اگر ساکت بودن سخت است، آب یا چای بنوشید و سعی کنید نوشیدن تان را طولانی کنید، اما طبعاً با گوشه‌ی همراه خود و هر چیزی که مخاطب فکر کند اهمیت این گفتگو برای شما اندک است، زمان خود را طی نکنید!

- گوش دادن و پاسخ دادن: حامی مالی می‌تواند چهار پاسخ به درخواست شما بدهد، و در مقابل هر پاسخ شما می‌توانید یکی از واکنش‌های زیر را داشته باشید:





- **توجه به جزییات:** اگر فرد مورد نظر تعهد مالی خود را اعلام کرده است، زمان و مکان و سایر موارد را برای اخذ کمک مالی مشخص کنید. اگر حامی به زمان بیشتری برای بررسی بیشتر این پیشنهاد نیاز دارد، مشخص کنید چطور اطلاعات مورد نیاز را به او خواهید رساند و تاریخی برای ملاقات بعدی تعیین کنید. اگر حامی موافقت خود را برای مشارکت بیشتر در کمپین اعلام کرده است، زمان و چگونگی این مشارکت را مشخص کنید.

- **قدردانی:** فارغ از پاسخ فرد مقابل، حتماً از این فرد به خاطر گذاشتن و بررسی موضوع تشکر کنید. از همه حامیان، فارغ از میزان کمک مالی، به شکل رسمی و مناسب قدردانی کنید و از آنها دعوت کنید تا در مراسمات و محل ستاد انتخاباتی شما حضور یابند. قدردانی از افراد حامی و کسانی که برای شما وقت می‌گذارند، حسی از وفاداری را به آنان تلقین می‌کند.

- **درخواست مجدد:** پس از قدردانی از حامیان مالی، از ارائه درخواست مجدد نترسید. حامیانی که قبلاً در این زمینه سرمایه‌گذاری کرده‌اند، به احتمال زیاد باز هم به کمپین کمک خواهند کرد. خصوصاً به نامزدهای موفق دوره‌های قبل. اگر فردی موافقت خود را برای همکاری داوطلبانه در مراکز کمپین یا مراجعه خانه به خانه اعلام کرده است، از او بپرسید آیا علاقه دارد مثلاً با میزبانی مراسم‌ها برای کمپین نقش بیشتری ایفا کند.

- **حفظ ارتباط:** روابط حسنه با حامیان بالفعل، حامیان بالقوه، و افرادی که واقعا به کمپین کمک کرده‌اند، را حفظ کنید. فقط زمانی که درخواستی دارید با آنها تماس بگیرید، بلکه در مناسبت‌های خاص، تعطیلات رسمی، یا برای اطلاع‌رسانی درباره برنامه‌های خاص سیاسی نیز با این افراد



تماس بگیرید. آن‌ها را در لیست گروهی خود در شبکه‌های اجتماعی و یا گروه‌های پیامکی داشته باشید. جلسات دوره‌ای با آنان بگذارید و از آنان مشورت بگیرید.

- **تمرین:** بر اساس نمودار دسته بندی حامیان مالی پیش بروید. به این صورت که ابتدا برای تمرین و سنجش میزان قدرت و کاستی های خود در مذاکره، با افراد در حوزه شخصی خود برای جلب نظر آنان مذاکره کنید و این دایره را به گروه‌های «افکار و ایدئولوژی»، «رهبری»، «نفرت» و «قدرت» بسط دهید.

- **منافع:** پیش از مذاکره با هر کمک‌کننده احتمالی مالی، لیستی از منافع احتمالی آن فرد در صورت پیروزی شما در انتخابات را در ذهن داشته باشید. باید بتوانید آنان را به این باور برسانید که منافع مشترکی با شما در این انتخابات دارند و این مذاکره، یک مذاکره بردبردار برای طرفین است.

- **تأکید بر قدرت:** دقت کنید که قدرت در مذاکره از نکات کلیدی است. برای هیچ مبلغی، قدرت و اعتبار خود را هدر ندهید. اگر افراد در شما خلل در قدرت ببینند، احتمال کمک کردن مالی آنها به شما، بسیار کاهش خواهد یافت. گاهی بهتر است در مذاکره، طرف مقابل شما بداند که شما آنقدر توانایی دارید که بدون کمک او نیز بتوانید کمپین انتخاباتی خود را پیش برده و پیروز این انتخابات شوید. این حس از قدرت در شما، کمک کننده مالی را مشتاق به سهمیم بودن در پیروزی شما می‌کند. این موضوع در بخش تبلیغ انتخاباتی نیز پر اهمیت است. مردم، نامزد انتخاباتی مقتدر و محکم می‌خواهند.



- **پرهیز از ضعف:** در صورتی که شما درخواستی را مکرراً برای فردی که به شما پاسخ منفی داده طرح کنید، و یا بیشتر از اینکه مردم درباره برنامه‌های شما بشنوند، درباره نیاز مالی کمپین شما بشنود؛ حسی از ضعف را در جامعه پیرامون خود القاء می‌کنید. هرچند همانطور که گفته شد، منابع مالی یکی از محورهای موفقیت در انتخابات است، لیکن مسائل روانی نیز از محورهای اصلی پیروزی شماست. یک محور را فدای محور دیگر نکنید. با استفاده از منابع فردی و حوزه شخصی و برنامه ریزی برای شیوه‌های تبلیغاتی با هزینه اندک و راندمان بالاتر؛ کمبودهای مالی خود را کاهش دهید. حذف پیام منفی بسیار بیشتر از ایجاد پیام مثبت منابع خواهد برد؛ لذا مراقب باشید پیام منفی به جامعه پیرامون خود القاء نکنید.



## تمرین: هنر درخواست کردن

- فهرست حامیان مالی بالقوه را که در تمرین قبلی تکمیل کردید مرور کنید. از این فهرست کسی را انتخاب کنید که به نظرتان به درخواست کمک مالی پاسخ مناسبی خواهد داد. با طراحی پیام و تعیین مبلغ مشخص یا منابع درخواستی، خود را برای درخواست از این فرد آماده کنید. نکات کلیدی را در قسمت زیر یادداشت کنید.

.....

.....

.....

- به کسی فکر کنید که حامی کمپین یا نامزد است و می‌تواند مشارکت بیشتری در کار کمپین داشته باشد. خود را برای درخواست از این فرد جهت سرمایه‌گذاری بیشتر، از لحاظ زمان، تعهد، یا حمایت بیشتر، آماده کنید. نکات کلیدی را در قسمت زیر یادداشت کنید.

نکات کلیدی شامل این سوال هاست:

۱. چه بگویم؟
۲. چقدر بخواهم؟
۳. چگونه بگویم؟
۴. چگونه باشم؟



۵. چگونه پاسخ دهم؟

۶. چطور انگیزه ایجاد کنم؟

۷. و غیره ...



## بخش هشتم:

# مواجهه با چالش رد صلاحیت برای جمع آوری منابع

یکی از چالش‌های اصلی پیش روی نامزدهای انتخاباتی در کشور، عدم اطمینان آنان از تأیید یا رد صلاحیت شدن از سوی نهادهای نظارتی برای شرکت در انتخابات است. حتی منتخبان اسبق نیز از این قاعده مستثنی و با توجه به قوانین، این عدم اطمینان گاه‌ها تا هفته‌های آخر منتهی به انتخابات نیز به طول می‌انجامد. لذا ابهام در وضعیت نامزد انتخاباتی، ابهام پیرامون اطمینان خاطر حامیان را پدید می‌آورد.

در انتخابات شورای شهر و روستای سال ۱۳۹۲، نتیجه تأیید و یا رد صلاحیت نامزدها، تنها ۲۶ روز قبل از تاریخ رأی‌گیری به آنان اعلام شد. با در نظر گرفتن روند ۹ روزه شکایت و دریافت پاسخ شکایت برای رد صلاحیت‌شدگان، این عدد برای برخی نامزدها ۱۷ روز بود.

در انتخابات مجلس دهم در سال ۱۳۹۴، اولین دوره نتایج تأیید یا عدم تأیید صلاحیت نامزدهای انتخاباتی، ۵ هفته قبل از انتخابات، و نتایج قطعی تأیید صلاحیت‌شدگان نهایی، سه هفته پیش از روز انتخابات اعلام شد.

با نگاهی با آمار بالا به خوبی میزان اهمیت این بخش را خواهید یافت. چرا که اگر بخواهید همه امور آماده‌سازی کمپین و راه‌اندازی آن را به پس از تاریخ تأیید صلاحیت موکول کنید، به احتمال زیاد بازنده انتخابات خواهید بود.



**تمرین:** پیش از شروع این بخش، به سوال زیر پاسخ دهید: اگر از یک کمک کننده مالی بالقوه تقاضای پول کردید و او از شما پرسید که چطور از تأیید صلاحیت خود مطمئن هستید، چه پاسخی به او خواهید داد؟

.....

.....

.....

.....



به عنوان نامزد انتخاباتی و یا مدیر کمپین، راه کارها و برنامه‌های زیر را باید در پیش بگیرید:

۱. **برنامه ریزی مالی:** عامل دوام و بقای شما در عرصه انتخابات، بیشتر از اینکه به منبع مالی وابستگی داشته باشد، به برنامه ریزی مالی برای کمپین انتخاباتی بستگی دارد. منظور از برنامه ریزی در این بخش، اولیّت بندی برای برنامه‌ها، هزینه‌ها، روش‌های تبلیغاتی، تأمین بودجه و نیز اثربخشی هر کدام از روش‌های تبلیغاتی است. توجه داشته باشید که کمپین شما باید شروع قدرتمندی داشته باشد. شما در تبلیغات انتخاباتی خود، نیاز به دو موج روانی برای تحریک افکار عمومی نیاز دارید. پس در شرایط نامطمئن پیش از تأیید صلاحیت‌ها و با بودجه اندک، چگونه موج اول را ایجاد کنیم؟

۲. **همانطور که در بخش‌های قبل گفته شد، نقش منابع مالی خود نامزد و نیز حوزه شخصی در این بخش بسیار مهم و تعیین کننده است:** تا می‌توانید بودجه اولیه کمپین را که مبتنی بر بودجه خود و حوزه شخصی‌تان است را به حداکثر برسانید. حتی گاهی تخریب تبلیغاتی از سوی رقبایان و یا ناآشنایی جامعه با شما، تأمین منابع مالی از محل عمومی را برایتان دشوار، و شما را به صرف هزینه تبلیغاتی بالا از محل منابع خود و حوزه شخصی برای شناخته شدن در حوزه انتخابیه، وادار می‌کند. سهیلا محمدخانی، کاندیدای چهارمین دوره شورای اسلامی شهر بزازجان، درباره این چالش می‌گوید: «به علت تخریب و زدن برجسب های مختلف {از سوی رقبای} مجبور شدم تقریباً ده میلیون تومان هزینه کنم. این مبلغ به کمک برادرانم تأمین شد.»<sup>۵</sup>

<sup>۵</sup> سهیلا محمدخانی - مصاحبه با یلدا؛ تابستان ۱۳۹۵





۳. تمرکز خود را همانقدر که بر روی منابع مادی می‌گذارید، بر روی منابع غیر مادی نیز بگذارید: گرفتن رایگان یک مکان برای ستاد انتخاباتی و محل هماهنگی نیروها و یا یافتن افرادی که برنامه‌های شما را رایگان میزبانی کنند، و مواردی از این دست، کمک شایانی به قدرتمند شروع کردن کمپین خواهد کرد.

۴. برای هزینه کردن، یک برنامه زمانی تهیه کنید: به طور مثال، اقلام تبلیغاتی خود را به پس از تأیید صلاحیت‌ها و اگذار کنید. تنها، باید قراردادی با چاپخانه و شرکت تبلیغاتی امضا کنید که در آن تاریخ مد نظر شما وقتی از قبل تعیین شده را به سفارشات شما اختصاص دهند.

۵. تحقیق و ارائه آمار: به قانون انتخابات و موضوع هیأت‌های اجرایی در شهرستان‌ها، از کانال‌های ارتباطی خود با افراد ذی‌نفوذ سیاسی، نسبت به تأیید و رد صلاحیت خود، پیگیری‌هایی را داشته باشید. رد صلاحیت در شهرها بیشتر از روستاهاست. در انتخابات سال ۱۳۹۲ شوراهای شهر و روستا، بیش از ۶۵ درصد رد صلاحیت‌شدگان مربوط به شهرها بودند و حدود ۳۵ درصد نیز مربوط به انتخابات شوراهای روستا. همچنین در همان انتخابات، از ۳۰۰ هزار داوطلب، ۳ هزار داوطلب رد صلاحیت شدند. نزدیک به یک درصد. لذا شما می‌توانید این استدلال را مطرح کنید که احتمال رد صلاحیت شما در انتخابات شورای شهر و روستا، چیزی در حدود یک درصد است. البته این رقم برای انتخابات مجلس، بسیار بالا و غیرقابل استدلال است. در مرحله نخست رد صلاحیت‌ها در انتخابات مجلس دهم در سال ۱۳۹۴، نزدیک به ۶۰ درصد ثبت نام‌کنندگان، رد صلاحیت شده بودند.



۶. **سرمایه گذاری شخصی:** اگر به موضوع نامزدی در انتخابات به دید سرمایه گذاری نگاه کنیم، هنگامی که فردی در انتخابات نامزد می‌شود، طبعاً تصمیم خود برای سرمایه گذاری را گرفته است.<sup>۶</sup> فرد هنگامی اقدام به سرمایه‌گذاری می‌کند که از سودآوری و موفقیت آن نشانه‌های زیادی را از پیش دیده باشد. هنگامی که شما نامزد انتخابات می‌شوید و سرمایه شخصی خود را برای آن هزینه می‌کنید و ستاد خود را قوی راه اندازی می‌کنید، این پیام را به افراد می‌دهید که از تأیید صلاحیت خود مطمئنید. پس با سرمایه گذاری شخصی قوی و راه‌اندازی یک کمپین با برنامه دقیق و منظم، این پیام را به جامعه پیرامون خود بدهید که برای پیروزی آمده‌اید و نگران رد صلاحیت نیستید.

۷. **گفتگو:** در طی دوران کمپین انتخاباتی خود، بارها با این پرسش مردم مواجه خواهید شد که «آیا نگران رد صلاحیت هستید؟» از به کار بردن پاسخ‌هایی همچون «حتماً تأیید می‌شوم» «مگر می‌شود تأیید نشوم؟»، «میتراسم رد صلاحیت شوم»، «نمی‌دانم، امیدوارم رد صلاحیت نشوم» و مواردی از پاسخ‌ها که نشانه سردرگمی، عدم تفکر و یا خیال‌پردازی باشد، پرهیز کنید. بر اساس استدلال عقلی که «هیچ چیز قطعی نیست»؛ نباید به پرسش افراد، پاسخ قطعی بدهید، اما آنان را از تأیید صلاحیت خود مطمئن کنید. اگر کاندیدای شورای شهر و روستا هستید، می‌توانید از آمار «تأیید صلاحیت» شدگان سخن بگویید و نیز بگویید که شرایط شما مطابق شرایط اولیه نامزدهای انتخاباتی درج شده در قانون انتخابات است. از ذکر نمونه‌های تأیید صلاحیت شده از افرادی که شرایط اجتماعی و سیاسی مشابه شما داشته اند نیز، استفاده کنید.



## بخش نهم: نمونه برنامه‌ریزی و اولویت‌بندی تأمین و صرف منابع

زمانبندی‌بندی این بخش بر مبنای تاریخ دو انتخابات گذشته مجلس شورای اسلامی در سال ۱۳۹۴ و شوراهای شهر و روستا در سال ۱۳۹۲ انجام شده است. در این بخش، سه نمونه نسبتاً مشابه از برنامه‌ریزی پیرامون تأمین منابع و نیز اولویت‌بندی صرف منابع صورت گرفته است. این مدل پیشنهادی بوده و بر اساس تجربه مدرس و یافته‌های او صورت گرفته، لیکن مدل پیشنهادی خود را پس از پایان این درس تهیه کنید.

البته شیوه ائتلافی در انتخابات‌های مجلس و شوراها، در حال گسترش است. طبعاً در این روش، هزینه‌ها به نسبت بسیار زیادی کاهش می‌یابد و همه اعضای ائتلاف، از یک ستاد انتخاباتی مشترک و تبلیغات مشترک برخوردار خواهند بود. فاطمه اشدری، رئیس کمیسیون فرهنگی شورای شهر قزوین؛ معتقد است که شیوه ائتلافی از «اسراف بیهوده تبلیغات و {منابع} جلوگیری» می‌کند.<sup>۷</sup> لیکن این مدل پیشنهادی برای هر دو مدل انفرادی و ائتلافی قابل پیاده‌سازی است. در درس مربوط به ساخت کمپین انتخاباتی، جزئی‌تر به این موارد اشاره خواهد شد.



## نامزدی شورای روستا

ردیف	عنوان	توضیح	زمان
۱	قوانین	با مطالعه قانون انتخابات شوراهای، از دارا بودن حداقل شرایط برای ثبت نام و تأیید صلاحیت، آگاه شوید.	سه ماه قبل از انتخابات
۲	برآورد دارایی شخصی	در ابتدا شما نیاز به برآورد دارایی شخصی خود برای استارت زدن کمپین دارید.	دو ماه و نیم قبل از ثبت نام
۳	برآورد دارایی حوزه شخصی	با فامیل و دوستان نزدیک خود برای دریافت کمک مالی و انسانی در دوران انتخابات گفتگو کنید و برآوردی شفاف از آن داشته باشید.	دو ماه و یک هفته قبل از ثبت نام
۴	تصمیم برای نامزد شدن	بدون در نظر گرفتن ماده ۲۸ قانون انتخابات شوراهای شهر و روستا، حداقل دو ماه پیش از تاریخ ثبت نام تصمیم قطعی برای نامزدی را بگیرید.	دو ماه قبل از ثبت نام
۵	کمپین اولیه	اولین جلسات کمپین را برای تأمین منابع مادی و غیرمادی با دوستان و نزدیکان خود برگزار کنید. این جلسات می تواند در منزل شما و یا نزدیکانتان، با کمترین هزینه به صورت مهمانی چای، برگزار شود.	دو ماه قبل از ثبت نام
۶	جمع آوری اطلاعات و تحقیقات	<ul style="list-style-type: none"> <li>• لیست نامزدهای احتمالی</li> <li>• تعداد واجدین شرایط برای رأی دادن در روستای شما</li> <li>• تخمین حداقل رأی مورد نیاز برای راهیابی به شورا (بر اساس دوره های قبلی)</li> <li>• لیست معتمدین محلی و حامیان تأثیرگذار احتمالی و بالقوه برای مذاکره با آنان</li> </ul>	از یک ماه و نیم قبل از تاریخ ثبت نام / تأمین هزینه ها از محل دارایی شخصی



	<ul style="list-style-type: none"> <li>● نقاط قوت و ضعف خود</li> <li>● قانون تبلیغات انتخابات و محدودیت‌ها</li> <li>● انجام تحقیقات پیرامون شرکت‌های فعال در حوزه تبلیغات محیطی و چاپخانه‌ها</li> <li>● لیست معضلات و مشکلات روستا</li> <li>● لیست شعارهای نامزدهای قبلی</li> <li>● لیست برنامه‌های در حال اجرای دهیاری‌ها و شورای روستا</li> <li>● تعیین هدف و شعار برای خود و کمپین انتخاباتی</li> <li>● لیست واقع بینانه اهداف و برنامه‌ها در صورت پیروزی</li> <li>● لیست شهروندان غیر ساکن روستا که چهره های موفق و تأثیرگذار اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در دیگر شهرها هستند.</li> <li>● تهیه لیست افراد مورد نیاز برای هر دوره از کارهای کمپین و تبلیغات</li> </ul>		
<p>از یک ماه و نیم قبل از تاریخ ثبت نام</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● تعیین یک زمان برای جلسات ثابت هفتگی برای حامیان اولیه و اعضای کمپین و انجام آن</li> <li>● انجام دیدارهای شخصی و ملاقات با چهره‌های تأثیرگذار روستا</li> <li>● بارش فکری و ثبت و ضبط گفتگوها هنگام ملاقات‌ها و جلسات</li> <li>● تهیه جداول مربوط به حامیان مالی</li> <li>● تهیه لیست نیازمندی‌های کمپین</li> <li>● تهیه لیست اعضای داوطلب کمپین</li> <li>● تهیه لیست حامیان</li> </ul>	<p>اقدامات</p>	<p>۷</p>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>تهیه جدول زمانبندی اقدامات</li> <li>گفتگو با چاپخانه‌ها و شرکت‌های تبلیغاتی و حصول اطمینان از انجام امور چاپی و تبلیغاتی شما</li> </ul>		
یک ماه قبل از تاریخ ثبت نام	<ul style="list-style-type: none"> <li>بر اساس اطلاعات جمع‌آوری شده و اقدامات صورت گرفته، برآورد اولیه خود از احتمال پیروزی یا شکست خود در انتخابات تهیه کنید.</li> <li>لیست نقاط قدرت و دارایی‌ها</li> <li>لیست نقاط ضعف و کمبودها</li> <li>بازنگری در اهداف کمپین</li> <li>بازنگری در شعارها و محتوای گفتگوی خود با افراد و چهره‌ها و مردم</li> </ul>	برآورد اولیه و بازنگری	۸
دو هفته قبل از تاریخ ثبت نام	<ul style="list-style-type: none"> <li>با کسانی با شما افکار و ایدئولوژی مشترکی دارند برای دریافت کمک و حمایت مالی گفتگو کنید.</li> <li>با شهروندان روستا دیدارهای انفرادی و یا خانوادگی داشته باشید.</li> </ul>	دیدار	۹
دو ماه قبل از انتخابات	<p>در روز قبل از ثبت نام، به دیدار چهره‌های تأثیرگذار محلی که دیدگاه مثبتی به شما دارند بروید و به نوعی از آنان برای ثبت نام رخصت بگیرید. حتی در صورت فراهم بودن شرایط، اگر در آن ایام در برنامه‌های عمومی شرکت کردید، این تصمیم خود را با آنان در میان بگذارید و از آنان برای همراهی و کمک به کمپین شما دعوت کنید.</p>	ثبت نام	۱۰



<p>یک ماه مانده به انتخابات</p>	<p>طی این ایام تا اعلام نتیجه تأیید صلاحیت‌ها که به طور تقریبی سه هفته تا یک ماه از تاریخ ثبت نام زمان خواهد برد، اقدامات زیر را انجام دهید:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● جلسات خصوصی با مردم روستا برگزار کنید و با آنان پیرامون برنامه‌های خود و نیازهای جامعه روستا گفتگو کنید.</li> <li>● با چهره‌های شهروندان غیر ساکن روستا دیدار کنید و از آنان بخواهید که به شما حمایت مادی و معنوی کنند.</li> <li>● از منابعی که در دست دارید، پیرامون روند رسیدگی به تأیید یا رد صلاحیت خود تحقیقات و رایزنی کنید.</li> <li>● نسخه‌های اولیه بروشورها و پوسترهای تبلیغاتی را آماده کنید.</li> <li>● محل قطعی ستاد آقایان و بانوان انتخاباتی خود را مشخص، قرارداد اولیه برای آن امضاء و مقدمات تجهیز آن را فراهم آورید.</li> <li>● محل ستاد انتخاباتی خود را نزدیک به مسجد اصلی روستا و یا محل‌های پر رفت آمد بگیرید.</li> <li>● تلاش کنید تا محل هر دو ستاد و تجهیزات آن را از محل کمک‌های غیرمادی افراد و حامیان تأمین کنید.</li> </ul>	<p>اقدامات دوران انتظار</p>	<p>۱۱</p>
<p>یک ماه تا سه هفته مانده به انتخابات</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● از خبر تأیید صلاحیت خود به عنوان یک پیام قوی استفاده کنید.</li> <li>● با گروه «نفرت» و «قدرت» در گراف حامیان مالی وارد گفتگو شوید.</li> </ul>	<p>تأیید صلاحیت</p>	<p>۱۲</p>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ستاد انتخاباتی خود را افتتاح کنید.</li> <li>● به صورت روزانه جلساتی را با مردم و اعضای کمپین خود به صورت جداگانه در محل ستاد انتخاباتی خود برگزار کنید.</li> <li>● تهیه عکس، طراحی و چاپ اقلام تبلیغاتی</li> <li>● تعیین قطعی مسئولیت مربوط به تبلیغات به اعضای کمپین</li> <li>● آگاهی، برنامه‌ریزی و تعیین محل‌های تبلیغ و دسته بندی گروه‌های توزیع</li> <li>● تهیه لیست نمایندگان سر صندوق‌ها</li> </ul>		
<p>سه هفته مانده به انتخابات</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● در محل ستاد در روز افتتاح، از چهره‌های سرشناس و ریش سفیدان محلی بخواهید که در محل ستاد شما حاضر شوند.</li> <li>● برای نامزد انتخاباتی مرد؛ دو ستاد انتخاباتی آقایان و بانوان خود را به صورت همزمان در بعدازظهر افتتاح کنید.</li> <li>● برای نامزد انتخاباتی زن؛ در قبل از ظهر، ستاد بانوان و بعد از ظهر، ستاد آقایان خود را افتتاح کنید. حضور شما در هنگام افتتاح ستاد ضروری است.</li> <li>● از قبل برای برگزاری مراسم افتتاح برنامه‌ریزی کنید و مقدمات پذیرایی از مهمانان را فراهم کنید.</li> <li>● ستاد خود را با همراهی جمعی شهروندان افتتاح کنید. به طور مثال، می‌توانید از جمعی حامیان و ریش سفیدان حامی خود بخواهید که از محل میدان، حسینیه یا مسجد اصلی روستا</li> </ul>	<p>اولین موج روانی</p>	<p>۱۳</p>





	شما را تا محل ستادتان به صورت پیاده همراهی کنند.		
۱۴	حضور و دیدار	به صورت فشرده و روزانه در محل ستاد خود حاضر شوید و با افراد دیدار کنید. طی این مدت نظرات آنان را بشنوید و برای بهبود شرایط روستا از آنها نظرخواهی کنید. بگذارید آنان خود را در ستاد شما به عنوان فردی تأثیرگذار ببینند.	از هنگام بازگشایی ستاد تا روز انتخابات
۱۵	برآورد ثانویه	برآورد نهایی از میزان دارایی و هزینه‌های صورت گرفته داشته باشید. بودجه‌ای که برای شما تا روز پس از انتخابات باقی مانده است را در نظر بگیرید و برای هفته آخر که بودجه بالایی نیاز خواهید داشت، برنامه‌ریزی کنید.  هزینه پذیرایی در محل ستادها، توزیع کنندگان مواد انتخاباتی، هزینه احتمالی فعالین در محل ستاد، سخنرانی‌ها، ارسال پیامک‌های انبوه و یا سایر روش‌های تبلیغاتی را در نظر بگیرید.	دو هفته مانده با انتخابات
۱۶	تأمین نهایی، اجرا و گزارش‌گیری	مطابق برنامه ریزی تهیه شده از قبل پیش بروید. اگر هنوز نیاز مالی شما مرتفع نشده و افرادی در لیست مورد نظر خود دارید که با آنها مذاکره نکرده‌اید و یا از لیست مردد بودند و یا تازه به لیست اضافه شده‌اند، تماس بگیرید. از کمیته مالی و مسئول آن بخواهید تا به شما گزارشی از دارایی و هزینه ارایه دهد. طبقاً برنامه‌ای موفق است که توانسته پیش از هفته آغاز تبلیغات انتخاباتی، بودجه و منابع مورد نیاز خود را تأمین کرده باشد.	هفته تبلیغات



	<p>هر چند بازگشایی ستادهای انتخاباتی و حضور مردم در پیرامون آن و معین شدن حدود محبوبیت هر نامزد، حامیان مالی بالقوه را به سوی آنان می‌کشد.</p> <p>شیوه‌های تبلیغاتی و هزینه‌های مربوط به آنان را با معیار اثربخشی بسنجید و در صورت ناکارآمد بودن، در همان هفت روز مهلت ثبت نام، استراتژی جدید پیاده سازی کنید. خود شما بارها در مقام رأی دهنده قرار گرفته‌اید. در اینکه شاخصه‌هایی که شما را جذب یک نامزد کرد چه بود، تفکر کنید. می‌تواند راه گشا باشد.</p>	
<p>روز رأی گیری</p>	<p>اگر چه اجازه تبلیغات ندارید، اما ستاد انتخاباتی خود را باز نگه داشته و از حامیان خود بخواهید که در ساعات پایانی رأی‌گیری، آنجا حاضر شوند و شما را تا پایان شمارش آراء ، همراهی کنند.</p> <p>پیش از آن، اعضای کمپین شما باید اقدام به مذاکره تن به تن با افرادی که هنوز در رأی دادن و یا رأی ندادن به شما تردید دارند، اقدام کنند. گاهی برخی افراد تا روز انتخابات هم تصمیمی برای حضور در پای صندوق نمی‌گیرند. در انتخابات شورای شهر و روستا در سال ۱۳۹۲ ، میزان مشارکت در کل کشور، ۶۲ درصد بود. به بیانی دیگر، ۳۸ درصد از مردم در انتخابات شرکت نکردند.</p> <p>متنی برای پیروزی و شکست خود در انتخابات آماده کنید.</p> <p>با همراهی اعضای کمپین و معتمدین محل رأی خود را به صندوق بیاندازید.</p>	<p>۱۷</p> <p>رأی</p>



روز قبل از رأی گیری	از حامیان مالی خود و اعضای کمپین انتخاباتی خود در جلسه‌ای خصوصی تقدیر و تشکری اولیه داشته باشید. در صورت پیروزی در انتخابات، این جلسه را یکبار دیگر و در همان روزهای نخستین، به صورت رسمی برگزار کنید.	سپاس‌گزاری	۱۸

## نامزدی شورای شهر

عنوان	توضیح	زمان
۱	قوانین	سه ماه قبل از انتخابات
۲	برآورد دارایی شخصی	در ابتدا شما نیاز به برآورد دارایی شخصی خود برای استارت زدن کمپین دارید. دو ماه و نیم قبل از ثبت نام
۳	برآورد دارایی حوزه شخصی	با فامیل و دوستان نزدیک خود برای دریافت کمک مالی و انسانی در دوران انتخابات گفتگو کنید و برآوردی شفاف از آن داشته باشید. دو ماه و یک هفته قبل از ثبت نام
۴	تصمیم برای نامزد شدن	بدون در نظر گرفتن ماده ۲۸ قانون انتخابات شوراهای شهروستا، حداقل دو ماه پیش از تاریخ ثبت نام تصمیم قطعی برای نامزدی را بگیرید. دو ماه قبل از ثبت نام



<p>دوماه قبل از ثبت نام</p>	<p>اولین جلسات کمپین را برای تأمین منابع مادی و غیرمادی با دوستان و نزدیکان خود برگزار کنید. این جلسات می‌تواند در منزل شما و یا نزدیکانتان با کمترین هزینه به صورت مهمانی جای، برگزار شود.</p>	<p>کمپین اولیه</p>	<p>۵</p>
<p>از یک ماه و نیم قبل از تاریخ ثبت نام / تأمین هزینه‌ها از محل دارایی شخصی</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• لیست نامزدهای احتمالی</li> <li>• تعداد واجدین شرایط برای رأی دادن در شهر خود</li> <li>• تخمین حداقل رأی مورد نیاز برای راهیابی به شورا (بر اساس دوره های قبلی)</li> <li>• لیست معتمدین محلی و حامیان تأثیرگذار احتمالی و بالقوه برای مذاکره با آنان</li> <li>• نقاط قوت و ضعف خود</li> <li>• قانون تبلیغات انتخابات و محدودیت‌ها</li> <li>• انجام تحقیقات پیرامون شرکت‌های فعال در حوزه تبلیغات محیطی و چاپخانه‌ها</li> <li>• لیست معضلات و مشکلات شهر</li> <li>• لیست شعارهای نامزدهای قبلی</li> <li>• لیست برنامه‌های در حال اجرای فرمانداری و شورای شهر فعلی</li> <li>• تعیین هدف و شعار برای خود و کمپین انتخاباتی</li> <li>• لیست واقع بینانه اهداف و برنامه‌ها در صورت پیروزی</li> <li>• لیست شهروندان غیر ساکن شهرستان که چهره‌های موفق و تأثیرگذار اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در دیگر شهرها هستند.</li> </ul>	<p>جمع‌آوری اطلاعات و تحقیقات</p>	<p>۶</p>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>• تهیه لیست افراد مورد نیاز برای هر دوره از کارهای کمپین و تبلیغات</li> </ul>		
از یک ماه و نیم قبل از تاریخ ثبت نام	<ul style="list-style-type: none"> <li>• تعیین یک زمان برای جلسات ثابت هفتگی برای حامیان اولیه و اعضای کمپین و انجام آن</li> <li>• انجام دیدارهای شخصی و ملاقات با چهره‌های تأثیر گذار شهر</li> <li>• بارش فکری و ثبت و ضبط گفتگوها هنگام ملاقات‌ها و جلسات</li> <li>• تهیه جداول مربوط به حامیان مالی</li> <li>• تهیه لیست نیازمندی‌های کمپین</li> <li>• تهیه لیست اعضای داوطلب کمپین</li> <li>• تهیه لیست حامیان</li> <li>• تهیه جدول زمانبندی اقدامات</li> <li>• گفتگو با چاپخانه‌ها و شرکت‌های تبلیغاتی و حصول اطمینان از انجام امور چاپی و تبلیغاتی شما</li> <li>• لیست گروه‌ها و چهره‌ها که قصد ایجاد کمپین‌های مشترک دارند.</li> </ul>	اقدامات	۷
یک ماه قبل از تاریخ ثبت نام	<ul style="list-style-type: none"> <li>• بر اساس اطلاعات جمع‌آوری شده و اقدامات صورت گرفته، برآورد اولیه خود از احتمال پیروزی یا شکست خود در انتخابات تهیه کنید.</li> <li>• لیست نقاط قدرت و دارایی‌ها</li> <li>• لیست نقاط ضعف و کمبودها</li> <li>• بازنگری در اهداف کمپین</li> <li>• بازنگری در شعارها و محتوای گفتگوی خود با افراد و چهره‌ها و مردم</li> </ul>	برآورد اولیه و بازنگری	۸



<p>دو هفته قبل از تاریخ ثبت نام</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● با کسانی با شما افکار و ایدئولوژی مشترکی دارند برای دریافت کمک و حمایت مالی گفتگو کنید.</li> <li>● با شهروندان تأثیرگذار شهر دیدارهای انفرادی و یا خانوادگی داشته باشید.</li> <li>● در صورت داشتن پیشنهاد برای ائتلاف، با افراد در آن ائتلاف دیدار و گفتگو کنید و از شرایط آنان و میزان احتمال پیروزی آنها مطمئن شوید.</li> </ul>	<p>دیدار</p>	<p>۹</p>
<p>دو ماه قبل از انتخابات</p>	<p>با چهره‌های اصلی حامی خود و کمپین انتخاباتی، برای ثبت نام در فرمانداری شهر، حاضر شوید.</p>	<p>ثبت نام</p>	<p>۱۰</p>
<p>یک ماه مانده به انتخابات</p>	<p>طی این ایام تا اعلام نتیجه تأیید صلاحیت‌ها که به طور تقریبی سه هفته تا یک ماه از تاریخ ثبت‌نام زمان خواهد برد، اقدامات زیر را انجام دهید:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● جلسات خصوصی با مردم شهر برگزار کنید و با آنان پیرامون برنامه‌های خود و نیازهای جامعه شهری خود گفتگو کنید.</li> <li>● با چهره‌های مطرح از شهروندان غیرساکن شهرستان دیدار کنید و از آنان بخواهید که از شما حمایت مادی و معنوی کنند.</li> <li>● از منابعی که در دست دارید، پیرامون روند رسیدگی به تأیید یا رد صلاحیت خود تحقیقات و رایزنی کنید.</li> <li>● نسخه‌های اولیه و طراحی بروشورها و پوسترهای تبلیغاتی را آماده کنید.</li> </ul>	<p>اقدامات دوران انتظار</p>	<p>۱۱</p>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>● محل قطعی ستاد آقایان و بانوان انتخاباتی خود را مشخص، قرارداد اولیه برای آن امضا و مقدمات تجهیز آن را فراهم آورید.</li> <li>● محل ستاد انتخاباتی خود را نزدیک به میدان اصلی شهر یا خیابان‌های اصلی و پر رفت آمد بگیرید.</li> <li>● تلاش کنید تا محل هر دو ستاد و تجهیزات آن را از محل کمک‌های غیرمادی افراد و حامیان تأمین کنید.</li> </ul>		
<p>یک ماه تا سه هفته مانده به انتخابات</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● از خبر تأیید صلاحیت خود به عنوان یک پیام قوی استفاده کنید.</li> <li>● با گروه «نفرت» و «قدرت» در گراف حامیان مالی وارد گفتگو شوید.</li> <li>● ستاد انتخاباتی خود را افتتاح کنید.</li> <li>● به صورت روزانه جلساتی را با مردم و اعضای کمپین خود به صورت جداگانه در محل ستاد انتخاباتی خود برگزار کنید.</li> <li>● از لیست حامیان بالقوه مالی بخواهید که در یک روز و ساعت مشخص به دیدار کمپین شما بیایند و در آن دیدار از آنها بخواهید که مجدداً از شما حمایت مادی و غیر مادی کنند.</li> <li>● تهیه عکس، طراحی و چاپ اقلام تبلیغاتی</li> <li>● تعیین قطعی مسئولیت مربوط به تبلیغات به اعضای کمپین</li> <li>● آگاهی، برنامه ریزی و تعیین محل‌های تبلیغ و دسته بندی گروه‌های توزیع</li> <li>● تهیه لیست ناظرین صندوق‌ها و نمایندگان</li> </ul>	<p>تأیید صلاحیت</p>	<p>۱۲</p>



<p>یک ماه مانده به انتخابات</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● در محل ستاد در روز افتتاح اولیه، از چهره‌های سرشناس و معتمد شهر بخواهید که به صورت خصوصی در محل ستاد شما حاضر شوند.</li> <li>● دو ستاد انتخاباتی آقایان و بانوان خود را در بعدازظهر افتتاح کنید. در هنگام افتتاح اولیه هر دو ستاد حاضر شوید و سخنرانی کنید.</li> <li>● از قبل برای برگزاری مراسم افتتاح برنامه‌ریزی کنید و مقدمات پذیرایی از مهمانان را فراهم کنید.</li> </ul>	<p>اولین موج روانی</p>	<p>۱۳</p>
<p>از هنگام بازگشایی ستاد تا روز انتخابات</p>	<p>به صورت فشرده و روزانه در محل ستاد خود حاضر شوید و با افراد به صورت خصوصی دیدار کنید. طی این مدت نظرات آنان را بشنوید و برای بهبود شرایط شهر از آنها نظرخواهی کنید. بگذارید آنان خود را در ستاد شما به عنوان فردی تأثیرگذار ببینند.</p>	<p>حضور و دیدار</p>	<p>۱۴</p>
<p>دو هفته مانده با انتخابات</p>	<p>برآورد نهایی از میزان دارایی و هزینه‌های صورت گرفته داشته باشید. بودجه‌ای که برای شما تا روز پس از انتخابات باقی مانده است را در نظر بگیرید و برای هفته آخر که بودجه زیادی نیاز خواهید داشت، برنامه ریزی کنید.</p> <p>هزینه پذیرایی در محل ستادها، توزیع کنندگان مواد انتخاباتی، هزینه احتمالی فعالین در محل ستاد، سخنرانی‌ها، ارسال پیامک‌های انبوه و یا سایر روش‌های تبلیغاتی را در نظر بگیرید.</p>	<p>برآورد ثانویه</p>	<p>۱۵</p>
<p>هفته تبلیغات</p>	<p>مطابق برنامه‌ریزی تهیه شده از قبل پیش بروید. اگر هنوز نیاز مالی شما مرتفع نشده و افرادی در لیست مورد نظر خود دارید که با آنها مذاکره نکرده‌اید و یا از</p>	<p>تأمین نهایی، اجرا و گزارش‌گیری</p>	<p>۱۶</p>





	<p>لیست مردم بودند و یا تازه به لیست اضافه شده‌اند، تماس بگیرید. از کمیته مالی و مسئول آن بخواهید تا به شما گزارشی از دارایی و هزینه ارایه دهد. طبقاً برنامه‌ای موفق است که توانسته پیش از هفته آغاز تبلیغات انتخاباتی، بودجه و منابع مورد نیاز خود را تأمین کرده باشد.</p> <p>هر چند بازگشایی رسمی ستادهای انتخاباتی و حضور مردم در پیرامون آن و معین شدن حدود محبوبیت هر نامزد، حامیان مالی بالقوه را به سوی آنان می‌کشد.</p> <p>شیوه‌های تبلیغاتی و هزینه‌های مربوط به آنان را با معیار اثربخشی بسنجید و در صورت ناکارآمد بودن، در همان هفت روز مهلت تبلیغات، استراتژی جدیدی را پیاده سازی کنید. خود شما بارها در مقام رأی دهنده قرار گرفته‌اید. در اینکه شاخصه‌هایی که شما را جذب یک نامزد کرد چه بود، تفکر کنید. می‌تواند راه گشا باشد.</p>	
<p>روز رأی گیری</p>	<p>اگر چه اجازه تبلیغات ندارید، اما ستاد انتخاباتی خود را باز نگه داشته و از حامیان خود بخواهید که در ساعات پایانی رأی‌گیری، آنجا حاضر شوند و شما را تا پایان شمارش آراء، همراهی کنند.</p> <p>پیش از آن و در روز رأی گیری، اعضای کمپین شما باید اقدام به مذاکره تن به تن با نزدیکان خود که هنوز برای شرکت در انتخابات و یا رأی دادن به شما تردید دارند، اقدام کنند. گاهی برخی افراد تا روز انتخابات هم تصمیمی برای حضور در آن نمی‌گیرند. در انتخابات شورای شهر و روستا در سال ۱۳۹۲، میزان مشارکت</p>	<p>۱۷ رأی</p>



	<p>در کل کشور، ۶۲ درصد بود. به بیانی دیگر، ۳۸ درصد از مردم در انتخابات شرکت نکردند.</p> <p>متنی برای پیروزی و شکست خود در انتخابات آماده کنید.</p> <p>با همراهی اعضای کمپین و معتمدین محل رای خود را به صندوق بیاندازید.</p>		
<p>روز قبل از رأی گیری</p>	<p>از حامیان مالی خود و اعضای کمپین انتخاباتی خود در جلسه‌ای خصوصی تقدیر و تشکری اولیه داشته باشید.</p> <p>در صورت پیروزی در انتخابات، این جلسه را یکبار دیگر و در همان روزهای نخستین، به صورت رسمی برگزار کنید.</p>	<p>سپاسگزاری</p>	<p>۱۸</p>



## پیشنهادهای کلی:

- حرف تازه ای داشته باشید.
- صادق باشید.
- شفاف باشید.
- متعصبانه برخورد نکنید.
- با اعتماد به نفس و قاطع باشید.
- قدرتمند اما فروتن باشید.
- اخلاق گرا باشید.
- تخریب نکنید.
- آگاه باشید.
- ناامید نشوید.
- منظم، دقیق، و با چهارچوب باشید.





[www.yaldanetwork.com](http://www.yaldanetwork.com)

[www.facebook.com/yaldanetwork](https://www.facebook.com/yaldanetwork)

[www.aparat.com/yaldanetwork](http://www.aparat.com/yaldanetwork)

[telegram.me/yaldanetwork](https://telegram.me/yaldanetwork)

© 2016 Yalda Network

تمامی حقوق مادی و معنوی این اثر متعلق به شبکه یلدا است.