

استهداف الناخبين - الجزء الثاني

استهداف الجغرافي والديموغرافي

شرح تفصيلي للمدربين

الشريحة 1:

في العرض التمهيدي من "استهداف الناخبين" ذكرنا أن الاستهداف هو عملية التعرف على مواطن الدعم المحتمل والأصوات التي يمكن لحملتك أن تتألقها حتى تصل لهدفها من الأصوات المراد حصادها، فقد تتضمن دائرتك الانتخابية ملايين الناخبين، إلا أن محاولة الشروع وإدارة حملة سياسية تتمكن من أن تتواصل مع كل هؤلاء الناخبين وإقناعهم هو أمر مستحيل، لذا تتسم استراتيجية الحملة الناجحة التي تتجح في تحديد مجموع الأفراد من مناطق بعينها ممن يرجح دعمهم أو إدلائهم بأصواتهم لحزبك أو مرشحك، وسيتناول هذا العرض شرح الطرق والأدوات التي يمكنك إستخدامها لوضع استراتيجية ناجحة. #

الشريحة 2:

في العرض التمهيدي لاستهداف الناخبين ذكرنا أن هناك طريقتين للاستهداف: #

الشريحة 3:

- الاستهداف الجغرافي #

الشريحة 4:

- الاستهداف الديموغرافي #

لذلك فلنبدأ بالنظر إلى كيفية استخدام هاتين الطريقتين في تحديد استراتيجية حملتك. #

الشريحة 5:

يعد الاستهداف الجغرافي ببساطة المناطق التي يعيش فيها الناخبون المرجح دعمهم لحزبك أو مرشحك. #

الشريحة 6:

لإجراء هذا التحليل ستنتظر الحملة إلى نتائج الانتخابات السابقة لتحديد المعلومات التالي بيانها: #

الشريحة 7:

- الأداء السابق #

الشريحة 8:

- مدى إمكانية إقناع الناخبين #

الشريحة 9:

- النسبة المتوقعة لإقبال الناخبين #

الشريحة 10:

يتم هذا علي النحو الأفضل بحيث يمكنك الحصول على البيانات الخاصة بالانتخابات السابقة وصولاً إلى مستوى الدوائر الانتخابية. #

الشريحة 11:

الأداء السابق هو النسبة المئوية للأصوات التي حصل عليها مرشحكم أو حزبكم أو مرشح مشابه في الانتخابات السابقة، ويرجع عندها تواجد مؤيديكم في الدوائر الانتخابية ذات الأداء المرتفع أو النسبة المئوية المرتفعة من حيث الأصوات لصالح مرشحكم أو حزبكم أو المرشح المشابه. #

الشريحة 12:

يمكنكم أن تقيموا مدى سهولة إقناع الناخبين من خلال النظر إلى نسبة مشاركة الناخبين وتوزيع إجمالي الأصوات بين المتنافسين في الانتخابات السابقة، ففي المناطق التي تتساوى أو تتجاوز فيها نسبة المشاركة المعدل المتوسط والتي توزع فيها الأصوات بنسب متساوية بين المتنافسين؛ يمكن عندها افتراض وجود ناخبين ممن يسهل إقناعهم.

وطريقة أخرى لإجراء هذا التحليل هي مقارنة النتائج الخاصة بالانتخابات السابقة، وإذا توصلت إلى مناطق تتغير اختيارات الناخبين بالوقت؛ يمكنك زعم أنها سهل إقناعها أيضًا. #

الشريحة 13:

ستختلف كل منطقة من حيث معدلات مشاركة الناخبين في الانتخابات المختلفة، لكن من المهم التعرف على توجهات مشاركة الناخبين في تلك المناطق، ويمكن القيام بذلك من خلال تحليل معدلات مشاركة الناخبين في أكثر من عملية انتخابية سابقة، فالمناطق الجغرافية التي اعتادت أن تكون نسبة المشاركة فيها منخفضة قد لا تستحق في بعض الأحيان إهدار الجهود، إلا أن ذلك يعتمد على مدى بعدك عن تحقيق أهدافك الانتخابية، ففي بعض الأحيان تحسم هذه الدوائر نفسها عملية فوز أو خسارة الانتخابات.

على أي حال من المهم تحليل اتجاهات مشاركة الناخبين حتى تتمكنوا من الخلوص لافتراض معقول يحدد عدد الأصوات التي سيدلى بها في كل دائرة وعدد الأصوات من الإجمالي الواجب حصادها من أجل تحقيق الهدف التصويتي. #

الشريحة 14:

إضافة إلى نتائج الانتخابات السابقة تتمثل البيانات الأخرى التي يجب أخذها في الاعتبار فيما يلي: #

الشريحة 15:

سجل الناخبين فقد يساعد على معرفة ما مدى زيادة تعداد الناخبين، على سبيل المثال. #

الشريحة 16:

مناطق تواجد أعضاء الحزب، حيث يسهل حشدهم ليتولوا مسؤولية الحملة الانتخابية في مناطقهم، ويعد هذا مصدر بالغ الأهمية للأحزاب حديثة التأسيس إن لم يسبق لهم المشاركة في أي انتخابات سابقة حيث أنهم لن يتمكنوا من تتبع قاعدة الدعم الخاصة بهم في نتائج الانتخابات السابقة. #

الشريحة 17:

مناطق تواجد المرشح أو مرشح مشابه، والتي يمكن أن تعتبر قاعدة دعم على أساس فرض أن المرشحين قد يدعمو شخص يعرفونه شخصيًا. #

الشريحة 18:

وباستخدام هذه الموارد وتحليل البيانات المجمعة يفترض التعرف على الأماكن التي يعيش فيها شديداً التأييد ووغير المتفقون ومن لم غير المقررين أو ما يطلق عليهم المتأرجحون والمعارضون بشدة وبلين، وهذا هو الرسم الذي استخدمناه في العرض السابق لتوضيح مجموعات الناخبين المختلفة. #

الشريحة 19:

والآن فلنضع لكل من هذه المناطق رمز "أ" و "ب" و "ج" و "د" و "هـ" على التوالي ونوضح كيف يمكن التعرف عليهم على الخريطة.

نظرياً يجب أن تتفق أي حملة موارد قليلة على الدوائر الانتخابية عالية الأداء (وهي تلك التي أعطيتها الرمز "أ")، ولا يبدو من المعقول أن تحاول إقناع الناخبين الذين سيصوتون لصالحكم بالفعل، إلا أنه لا بد أن يستخدم المرشحون بوجه عام بعض الموارد في المناطق التي يشهد تاريخها بالتصويت لصالحهم ولصالح حزبهم سعيًا لتقوية قاعدة دعمهم قبل التوصل إلى غيرهم من الناخبين المحتملين (وهي تلك التي أعطيتها الرمز "ب" و "ج" على أساس عدد الأصوات المطلوبة للوصول إلى الهدف الانتخابي)، وكما ذكرنا في العرض السابق لا ينبغي إغفال الموارد إلا في مناطق تواجد الناخبين العاديين "د" إذا لم يكن

عدد الناخبين في مناطق "أ" و "ب" و "ج" غير كاف لتحقيق الهدف الانتخابي، ولا يجب أبداً أن تستخدموا موارد لإقامة حملة في المناطق التي يعيش فيها شديداً المعارضة "هـ"؛ لأنكم لن تعودوا إلا بخفي حنين مقابل جهودكم فيها. #

الشريحة 20:

وأساس الاستهداف الديموغرافي تقييم الحزب لمعرفة سمات من يرجح الحصول علي دعمهم. #

الشريحة 21:

فعلى سبيل المثال، هل يدعم الرجال حزبك أكثر من النساء؟ #

الشريحة 22:

أو هل ينال برنامجك الانتخابي اعجاب الشباب؟ #

الشريحة 23:

هل يختلف الدعم الذي تحصل عليه من المناطق الريفية عن تلك الحضرية؟ #

الشريحة 24:

هل سيعتبر متوسطي الدخل أن برنامجك الانتخابي ومرشحيك يمثلونهم؟ #

الشريحة 25:

ماذا عن المهن المختلفة - المعلمون ورواد الأعمال وعمال المصانع وغيرهم؟ #

الشريحة 26:

ما هو شعور الطلاب والشباب العاطلين عن العمل تجاه حزبك؟ #

الشريحة 27:

يكن الهدف من تقسيم الناخبين إلى مجموعات وشرائح ديموغرافي متنوعة في تحديد من تتشابه صفاتهم الديموغرافية وهي العمر والنوع والدخل ومستوى التعليم والوظيفة والخلفية العرقية أو غير ذلك من سمات المجموعة وعادة تتشابه اهتماماتهم ويميلون إلى التوجه نحو أحزاب وبرامج سياسية متشابهة، إن القيام بعملية الاستهداف الديموغرافي تمكن الحزب من ضمان أن برنامجه الانتخابي ورسالته تعالج القضايا التي يهتم بها مجموعة ناخبين بعينهم ممن يرجح تصوتهم لصالحكم. #

الشريحة 28:

ويبقى سؤال مطروح هو: من أين وكيف يمكن الحصول على البيانات اللازمة لتنفيذ الاستهداف الديموغرافي؟ كيف يمكن معرفة الناخبون المحتملون؟ #

الشريحة 29:

عادة يعتبر التعداد القومي للسكان والإسكان من المصادر الجيدة للحصول على معلومات دقيقة وموثوقة للبيانات الديموغرافية للسكان، ولكن يمكنكم أيضاً استخدام عدد من المصادر الأخرى مثل: #

الشريحة 30:

- **المعرفة الشخصية:** فإن إحدى طرق جمع بيانات الناخبين تعتمد علي معرفتك الشخصية بالناخبين، وهي الوسائلة الأكثر دقة، ولكنها أيضاً وسيلة محدودة لتحديد الناخبين من مؤيدك.

السؤال هو: كم عدد الناس الذين تعرفهم جيداً ومتأكد من أنهم سيصوتون لصالحك؟

يمكن أن يكون عددهم محدوداً، مما يجعلك تستخدم وسائل أخرى لجمع المعلومات عن الناخبين. علي سبيل المثال #

الشريحة 31

- الاقتراعات أو استطلاعات رأي أو كلاهما. والاقتراعات هو مجموعة من الأسئلة الموجهة للناخبين من خلال مؤسسات متخصصة، وعادة يستغرق الأمر ساعة لكل شخص كي يجيب علي جميع أسئلة الاقتراع. أما استطلاع الرأي فهو استبيان موجه للناخبين ويكون منظما ويجريه نشطاء الحزب، وغالبا ما يتكون من 10 إلي 15 سؤالا ويستغرق ما بين 5 إلي 10 دقائق للشخص الواحد.

ويمكن إجراء كل من الاقتراعات واستطلاعات الرأي عبر الهاتف أو من خلال الذهاب للمنازل، وفي الحالتين ينصح بالذهاب للمنازل لأن هذه الطريقة تعطيك مدخلات أكثر دقة عن الناخبين، وعندما يقوم نشطاء الحزب باستطلاع الرأي يمكنهم أن يكونوا هم أنفسهم وسيلة أخرى لتوصيل رسالة حزبك. لمعرفة المزيد عن تصميم استطلاعات الرأي للناخبين وإجرائها يرجى البحث عن عرض استطلاعات الرأي للناخبين على هذا الموقع. #

الشريحة 32:

- الافتراضات حول سلوك مجموعة معينة من الناخبين

إن هذه هي الطريقة الأسهل والأسرع لتحديد مجموعات من الناخبين إلا أنها أقل الطُّرُق مصداقية لأنك تفترض افتراضات قد لا تكون دقيقة، ويُمكن تحديد الافتراضات على أساس البيانات الديموغرافية والعمل والسلوك، ويجب استخدام هذه الطريقة بحذر حيث خسر الكثير انتخاباتهم لأن قادة الأحزاب والمرشحين اعتمدوا على افتراضات خاطئة عن الناخبين ومشاكلهم ورغباتهم.

الشريحة 33:

إذا كانت بيانات التعداد متوافرة فستعطيك المعلومات المجموعة من الاستهداف الجغرافي مع بيانات التعداد صورة واضحة عن المناطق الواجب تركيز الموارد عليها. ومن خلال تطبيق بيانات التعداد علي المناطق التي حددها الاستهداف الجغرافي وهي أ (دعم قوي) ب (دعم عادي) وج (غير المقررين)، فينبغي رؤية الانماط السائدة بين ناخبي تلك المناطق. #

الشريحة 34:

الانماط السائدة بين الناخبين تعتبر خصائص هامة إحصائيا عن السكان في منطقة معينة. #

الشريحة 35:

اما إذا كانت بيانات التعداد غير متاحة أو يعتقد عدم توفيرها لمعلومات ذات الصلة، فيمكن الاختيار من إحدى الطرق الثلاث الأخرى للحصول على الصورة الديموغرافية للمناطق "أ" و "ب" و "ج". فباستخدام هذه الطرق الثلاث الأخرى فأنت قعليا تتجاوز استهدافك الديموغرافي والجغرافي لجمعك للمعلومات الخاصة بالمناطق المستهدفة، كما يجب الجمع بين كل الطرق سالفة الذكر لصياغة خطة فعالة لاستهداف الناخب. #

الشريحة 36:

من خلال مراجعة البيانات الديموغرافية للمناطق المستهدفة، ستتعلم أشياء عن الناخبين المحتملين ومشاكلهم، وستكون قادرا علي معرفة الانماط السائدة، ومن المهم أن تشارك الناس تلك المعلومة، فكلما جمعت المزيد من المعلومات عمن يعيشون في المناطق التي تعترزم استهدافها، كلما يسهل عليك التواصل معهم مما سيكون له معني هام في نظر هؤلاء الناخبين. #

الشريحة 37:

حتى عندما تظهر إشارات واضحة عن المشاكل ذات الأولوية لمن يعيشون في المناطق المستهدفة، تأكد دائما من إفتراضاتك عن المشاكل والقضايا المهمة، وأفضل وسيلة للقيام بذلك هي من خلال التحدث بشكل مباشر معهم في تلك المجتمعات من خلال استطلاعات الرأي أو غيرها من أساليب الاتصال المباشر بالناخبين، ويمكنك معرفة المزيد عن هذه التقنيات من خلال عرض استطلاعات رأي الناخبين أو الاتصال المباشر بالناخبين على هذا الموقع. #

الشريحة 38:

وبمجرد الانتهاء من تحديد مناطق ومجموعات الناخبين ممن ستركز مواردك عليهم ستقل الأشياء الواجب القيام بها. وقبل أن تنتقل إلى الخطوات التالية من التخطيط للحملة وهي تطوير رسالتك وطرق التواصل مع مجموعات الناخبين. وسنناقش هذا بالتفصيل في عرض تحليل الناخبين على هذا الموقع، وهو الجزء الثالث لسلسلة استهداف الناخبين. #