

استهداف الناخبين - الجزء الأول

مقدمة عن استهداف الناخبين

شرح تفصيلي للمدربين

شريحة 1:

هذا العرض هو الأول من ضمن سلسلة عروض تقديمية حول استهداف الناخبين، وفيه، سوف تتعرفون على أهمية استهداف الناخبين والتفسير الأساسي له، بينما يدور العرض الثاني حول تفسير الأساليب والأدوات المختلفة المستخدمة من أجل استهداف الناخبين. أما العرض الثالث فيمكن الاستعانة به للتدريب على المعلومات الجديدة المكتسبة حول استهداف الناخبين.

شريحة 2:

هل سمعت من قبل عن شيء واحد يحظى بحب وإعجاب الجميع التام؟ مثلاً:

شريحة 3:

كتاب يُفضله كل الناس؟

شريحة 4:

أو نادي كرة قدم يحظى بتأييد الجميع؟

شريحة 5:

نوع معين من الطعام يحبه كل الناس؟

قد يكون هناك بعض الأشياء التي تحظى بشعبية

شريحة 6:

بمعنى أنها تحظى بحب أو تفضيل كثير من الناس، ولكننا نقول "كثير"

شريحة 7:

وليس "جميعهم"

ونفس المبدأ ينطبق على السياسة - فلا يوجد حملة انتخابية واحدة في العالم سوف تفوز ب 100% من الأصوات.

شريحة 8:

والأمر المهم هنا أنه لا يوجد أي حزب أو مقترح بسياسة يحتاج لأن يحظى ب 100% من التأييد لكي ينجح.

شريحة 9:

تُصمم الحملات الانتخابية بحيث تحقق الفوز في النهاية - لا بأن تفوز ب"كل" الأصوات، فلا يمكنك أبداً أن تحظى بثقة كل ناخب من الناخبين. حيث تختلف الاهتمامات من شخص لآخر: فما ستقوله لتحظى بتأييد ناخب معين سيتعارض مع ما يجب أن تقوله لناخب آخر. وإذا حاولت أن تُرضي جميع الناخبين ستخسر مصداقيتك لدى الكافة مما يعطي الفرصة لخصومك أن يبعثوا برسائل أقوى وموجهة بصورة أفضل للناخبين.

ولكي نفوز، يجب أن نعرف عدد الأصوات التي نحتاجها.

شريحة 10:

أو - بمعنى آخر - علينا أن نعرف عدد الأشخاص الذي نحتاج إليه لكي يدعمونا، أو يدعمون حزينا أو مرشحنا أو المقترح بالسياسة - لكي نضمن إحراز الفوز.

شريحة 11:

ودائماً ما يكون هذا الرقم أكبر من عدد المؤيدين الذي لدينا بالفعل، ومن ثم فعلى إقناع الآخرين أن ينضموا لقاعدة المؤيدين.

ولكي نتجنب إهدار الكثير والكثير من الموارد في المحاولة للحصول على الدعم من أفراد هم على الأرجح لن يعطونا أصواتهم، هناك وسيلة لتحديد والتركيز فقط على...

شريحة 12:

...مجموعات بعينها من الناخبين يمكن إقناعها بتأييدك، وهذه الوسيلة تسمى "باستهداف الناخبين" وسوف تساعدك على تحقيق الاستفادة القصوى من مواردك المحدودة.

شريحة 13:

الوقت

شريحة 14:

المال

شريحة 15:

الأفراد

شريحة 16:

استهداف الناخبين هو تحديد مجموعات من الناخبين، أو أفراد الناخبين الذين من الأسهل الحديث إليهم، أو يُحتمل أن يدعموك أو من الممكن إقناعهم. وبالإشارة إلى الخطوات الستة التي يقوم عليها تخطيط الحملات، فإن خطوة الاستهداف تأتي

شريحة 17:

بعد إجراء البحث وتحديد الأهداف. فبمجرد أن تحدد مجموعات الناخبين المستهدفة، يمكنك صياغة رسالة حملة انتخابية وخطة للاتصال بالناخبين.

فالاستهداف - في واقع الأمر - هو أحد الوسائل المُتبعة لتحديد أولويات الحملة الانتخابية، مما يعني أنك تعرف تحديدًا كيفية نقل رسالتك، ومن هم الأفراد الموجه إليهم هذه الرسالة.

شريحة 18:

إن كل حملة انتخابية في العالم مختلفة عن غيرها من الحملات، ولكن كل منها يعتمد على نفس الموارد الثلاثة وهي:

شريحة 19:

الوقت والمال والأفراد

وعلى الرغم من صعوبة الأمر، يمكنك دائمًا

شريحة 20:

أن تجد مزيداً من الأفراد.

شريحة 21:

جمع مزيد من الأموال، ولكن لا يمكن لأي شخص...

شريحة 22:

شراء مزيد من الوقت. فبمجرد الإعلان عن إجراء الانتخابات، فسيكون لديك عدد محدود من الأيام للدعاية الانتخابية، لذا من المهم معرفة كيف تستفيد مما تبقى من وقت وأموال وأفراد حتى يوم الانتخابات.

تستند استراتيجية الاستهداف إلى قاعدة عسكرية قديمة، وهي تركيز أكثر نقاط القوة لديك على اضعف نقاط العدو، وفيما يلي أسباب الاستعانة بعملية الاستهداف: (1) توفير الموارد (2) لكي تكون رسالة الحملة الانتخابية أكثر فاعلية.

شريحة 23:

فلنقل أنك قررت التحدث إلي قريبك الذي تعرفه جيداً ولكنه عضو بأحد الأحزاب المعارضة وقررت إقناعه بالتصويت لحزبك.

شريحة 24:

وبعد ثلاثة ايام من النقاش، تمكنت من

شريحة 25:

إقناعه

بتركيز كل مواردك خلال ثلاثة أيام على الحصول على هذا الصوت الواحد، فقد أضعت بالفعل فرصة الحديث إلى

شريحة 26:

أشخاص آخرين قد لا تعرفهم ولكنهم غير مرتبطين بأحزاب أخرى. ومن ثم فأنت تضيع فرصة الحصول على عشرات الأصوات التي قد تفوز بها إذا قضيت وقتك في الحديث مع الناخبين الذين لم يقرروا بعد لمن سيدلون بأصواتهم - وهي الفئة الأسهل إقناعها.

والسؤال هنا: من هم الأفراد الذين ستقوم بإنفاق مواردك عليهم لإقناعهم، وما هي مجموعات الناخبين الذي تستهدفها؟

شريحة 27:

يمكن تقسيم جميع الناخبين إلى 5 مجموعات منفصلة:

شريحة 28:

المؤيدون بشدة

شريحة 29:

المؤيدون

شريحة 30:

الناخبون الذين لم يحسموا رأيهم بعد

شريحة 31:

المعارضون

شريحة 32:

المعارضون بشدة

شريحة 33:

إن مجموعة "المؤيدون بشدة" تشكل القاعدة الرئيسية من الناخبين، ويجب الاستعانة بهم للتطوع وأداء دور فعال في الحملة الانتخابية.

شريحة 34:

تمثل مجموعات "المؤيدون" و"الناخبين الذين لم يحسموا رأيهم بعد" و"المعارضين" فئات الناخبين الذين يمكن إقناعهم، وهم من يقررون من سيفوز بالانتخابات، ومن ثم يتعرضون لحملة إقناع شرسة.

شريحة 35:

أما المعارضون بشدة فهم الأفراد الذين ينبغي للحملة ألا تضيع وقتها أو مواردها عليهم، تذكر دائماً أن الحملات الناجحة هي الحملات المنظمة التي لا تضمن سوى عدد الأصوات اللازمة للفوز في الانتخابات.

شريحة 36:

إذا لم يكن لدينا عدد أصوات كاف داخل المجموعات التي "تؤيدنا بشدة"، فسنبحث عن باقي الأصوات بين:

شريحة 37:

مجموعات المؤيدين أو الناخبين الذين لم يحسموا رأيهم بعد، فإن لم تكن تلك الأصوات كافية، فسنبدأ بمحاولة الحصول على مزيد من الدعم والتأييد من

شريحة 38:

المعارضين

إن لم يكن كل هذا كافياً، فلا بد أن هناك خطأ في عدد الأصوات المراد الحصول عليه لإحراز الفوز.

شريحة 39:

لذلك بمجرد أن تحدد عدد الأصوات الذي تحتاجه للفوز، تحتاج لمعرفة الأفراد الذين يقعون ضمن كل مجموعة من المجموعات الخمسة من الناخبين، وما الذي يميز المؤيدين المحتملين عن الناخبين الآخرين.

شريحة 40:

هناك طريقتان يمكنك استخدامهما لتحليل وتحديد مجموعات الناخبين التي ستقوم الحملة بتركيز مواردها عليهم لإقناعهم بالتصويت.

شريحة 41:

الاستهداف الجغرافي والاستهداف الديمغرافي.

سوف نشرح كل طريقة منهما بالتفصيل وكيفية تطبيقهما في العرض التقديمي التالي.

أما الآن، فمن المهم أن تدرك أن كل من الاستهداف الديمغرافي والجغرافي يُمكنك من التعرف على فئة مختلفة من الناخبين، كل مجموعة لديها مجموعة مختلفة من

شريحة 42:

الخصائص

شريحة 43:

المشاغل والمخاوف

شريحة 44

والرغبات

يعد تقسيم الناخبين إلى مجموعات يمكن التنبؤ بسلوكها ممارسة قديمة ترجع إلى بداية إجراء الانتخابات نفسها، ولا يوجد أي ناخبين متشابهين تمامًا، ولكن عادة ما يتقاسم الأفراد الذين يعيشون في نفس المنطقة أو لديهم نفس الخصائص الديمغرافية المشاغل والرغبات ومن ثم يجذبون لمرشحين أو أحزاب متشابهة.

شريحة 45:

سيعتمد الفوز بالانتخابات اعتمادًا كبيرًا على تحديد مجموعات الناخبين تلك والتركيز على الفئات التي ستعطيك عدد كاف من الأصوات للفوز بالانتخابات عند جمع محصلة الاصوات.

ومن ثم، فإن تحديد مجموعات الناخبين المستهدفة التي ستحقق لك الفوز يمثل جزءًا أساسيًا من استراتيجية الحملة، وشرطًا رئيسيًا لصياغة رسالة الحملة الانتخابية، حيث إن التعرف على اهتمامات المجموعات المستهدفة المختلفة ومشاكلهم سيدعم الرسالة وسيزيد من فعاليتها.