

## استهداف الناخبين - الجزء الثالث

### تحليل الناخبين

### شرح تفصيلي للمدربين

#### الشريحة 1:

تحدثنا في العرضين السابقين عن استهداف الناخبين، حول الاستهداف باعتباره عملية لتحديد مكان المؤيدين المحتملين وكيف نستخدم الاستهداف الجغرافي والديموغرافي او السكاني لتحديد مناطق الناخبين ومجموعاتهم الذين سنركز موارد الحملة عليهم، ويسمى هذا الجزء الثالث من استهداف الناخبين بـ "تحليل الناخبين" وهو يفسر ما نحتاج إليه أيضا لاختبار ما يتعلق بالمجموعات المستهدفة وفهمه جيدا من أجل التواصل معهم واستخدام مواردنا بأفضل صورة.

#### الشريحة 2:

هل تذكرون هذا الجدول؟ واحدة من الخطوات الاولى للاستهداف كانت تحديد خمسة مجموعات من الناخبين بناءً على مدى تأييدهم لنا، وهم: مؤيدون أقوياء ومؤيدون عاديون ولم يقرروا بعد ومعارضون عاديون ومعارضون أقوياء.

#### الشريحة 3:

لقد تحدثنا عن كيفية استخدام الاستهداف الجغرافي والديموغرافي لتحديد أماكن هذه المجموعات ولنفهم ما هي اتجاهاتهم والديناميكية التي يعملون بها. ولكن قبل أن تبدأ في بذل الوقت والموارد للاتصال مع المجموعات المختارة، ينبغي أن نتظر في مدى احتمالية قيامهم بالتصويت، فالنقطة هنا أنه لا يجب عليك أن تهدر مواردك علي مجهودات لن تأتي لك بعدد الأصوات الذي تحتاجه للفوز يوم الانتخابات!

#### الشريحة 4:

وبذلك فيمكن للخمس مجموعات الأولية لدينا أن تنتقل إلى ثلاثة مجموعات فقط من الناخبين، وهم: مؤيدون مرجحون ومؤيدون محتملون ومؤيدون مستبعدون.

#### الشريحة 5:

إضافة الى ذلك يمكننا الافتراض أن جميع الناخبين سيندرجون في واحدة من الثلاث مجموعات بناءً على مدي احتمالية التصويت، مثل: ناخبون مرجحون وناخبون محتملون وغير مصوتين. ويمكننا الحصول على هذه المعلومات من خلال البحث في نتيجة معدل المشاركة في الانتخابات السابقة بالإضافة إلى إجراء استطلاعات رأي واستبيانات.

#### الشريحة 6:

عندما نجمع هاتين المعلومتين نحصل على الجدول التالي:

#### الشريحة 7:

يساعدنا هذا التحليل للناخبين على تحديد أولوياتنا في جهود الاتصال.

## **الشريحة 8:**

يوجد في المربع أ الأشخاص الذين يرجح أنهم سيصوتون لنا ويدعموننا، إنهم قاعدة دعمنا، وعلينا في البداية أن نخطط للقيام بأنشطة لتقوية هذه القاعدة.

## **الشريحة 9:**

يوجد في المربع "ب" الأشخاص الذين من المحتمل أن يصوتوا لنا، وهم هدفنا الأول في جهود الإقناع.

## **الشريحة 10:**

يوجد في المربع "ت" الأشخاص الذين لا يجب أن نقضي الكثير من الوقت معهم، وهم الناخبون الذين يستبعد أن يدعمونا، وفي الواقع قد تزيد أنشطتنا من احتمال مشاركتهم في التصويت لصالح منافسينا.

## **الشريحة 11:**

يمثل المربع "ث" المؤيدون المحتملون الذين يجب إقناعهم بالانتخاب، فعليك أن تستهدف هؤلاء الأشخاص مستخدما رسائل تحفيزية وبذل مجهود كبير في يوم الانتخاب في جذب الأصوات لتضمن قيام أكبر عدد ممكن منهم بالتصويت، ويمكنك تعلم المزيد عن التقنيات التي ستضمن لك أن مؤيديك سيذهبون للتصويت يوم الانتخاب من خلال عرضنا عن كيفية جذب الأصوات والمتاح علي الموقع الالكتروني.

## **الشريحة 12:**

يمثل المربع "ج" المصوتين المحتملين والمؤيدين الذين يشكلون أهمية ولكن ليسوا ضروريين، فعلى التركيز عليهم فقط بعد أن نكون قد تواصلنا مع "أ" و "ب"

## **الشريحة 13:**

نوعية الناس في المربع "خ" هم هدف محتمل للعمل عليهم ضمن جهود جذب الأصوات ولكننا لا نبذل موارد الحملة النادرة عليهم حتى نكون قد غطينا بشكل شامل المربعات الأخرى ذات الأولوية، إلا إذا في حالة احتياجنا لهذه الأصوات كي نفوز، أما وقتنا وأرادنا وأموالنا فمن الأفضل ان يبدلوا في المربعات ذات الأولوية كما ذكرنا آنفا .

## **الشريحة 14:**

تمثل المربعات "ح" و "د" و "ذ" الناخبين الذين لا ينبغي أن نهدر عليهم أي مجهود أو موارد.

## **الشريحة 15:**

يستكمل الجزء التالي من تحليل الناخبين بالنظر إلي: القيم والمواقف والقضايا والمؤهلات القيادية للمجموعات المستهدفة لدينا. دعونا نحلل كل من هذه الجوانب الأربعة كل على حدة لنرى كيف سنستغل هذه المعلومات لتقوية اتصالاتنا بالناخبين.

## **الشريحة 16:**

القيم عامل مهم جدا، هذا بالإضافة إلى المعتقدات الراسخة مثل ما هو جيد وما هو سيء وما هو مرغوب فيه أو غير مرغوب فيه، و يمكن للقيم والمعتقدات أن تعرف باعتبارها تفضيلات واسعة لمسارات العمل والنتائج. يعيش الناس وفقا لقيمهم ويستخدمونها كدليل ومرجع. القيم المشتركة توحد الناس وتجعلهم يشعرون بالانتماء سواء لمجموعة أو لمجتمع.

ما هي القيم الجوهرية التي من شأنها توحيد الناخبين في مجموعتك المستهدفة؟

### الشريحة 17:

على سبيل المثال، ما الشيء الذي يقدره أكثر: الحماية الاجتماعية أم الفرص الاقتصادية؟

### الشريحة 18:

النظام المجتمعي أو الحرية الشخصية؟

### الشريحة 19:

الاستقرار أو الإصلاح السياسي أو الاجتماعي أو الاقتصادي؟

### الشريحة 20:

السلام أو الأمن العسكري والاستقلالية؟

حينما تطرح هذه الاسئلة وغيرها فأنت ستفكر في الحلول التي تتناسب مع قيمك باعتبارك مرشح أو حزب. استخدم هذه القيم المشتركة في رسالتك لتضمن أن مجموعتك المستهدفة يمكنها أن تشعر بالوحدة وأن تكون مرتبطة بخلفية مشتركة.

### الشريحة 21:

من الضروري أيضا أن تكتشف ما هي القيم المشتركة بين أفراد مجموعتك المستهدفة مع باقي المجتمع، إضافة إلى أهمية معرفة القيم غير المشتركة عن باقي المجتمع. إن هذا أمر ضروري للغاية للتفريق بطريقة واضحة بينك وبين مُعارضيك، فعلى سبيل المثال لنقل أن الأمن الاجتماعي والعدالة هي القيم التي يتشارك فيها ناخبيك المستهدفين مع ناخبين آخرين، ويمكنك أن تتوقع ان العديد من الأحزاب الأخرى والمرشحين سيحدثون عن هذه القيم ليجذبوا إليهم الناخبين. فهل تريد أن تكون مجرد حزب آخر يتحدث عن نفس الموضوع أم تبحث عن شيء مختلف لتكون متفردا عن الجميع وفي نفس الوقت مهتم بمجموعتك المستهدفة؟ ولهذا تحتاج أن تعرف القيم التي تجعل مجموعتك المستهدفة مختلفة عن باقي المجتمع وأن تركز عليها في رسالتك.

### الشريحة 22:

تعد مواقف مجموعتك المستهدفة شيء آخر يجب أن تختبره

### الشريحة 23:

هل الناخبون متفائلون أم متشائمون حول المستقبل؟

### الشريحة 24:

هل يتقنون أم لا يتقنون في الحكومة والمؤسسات الاجتماعية الأخرى؟

### الشريحة 25:

هل يشعرون أن ظروفهم الآن أفضل أم أسوء من ذي قبل؟

## الشريحة:26

هل يريدون التغيير أم الاستقرار؟

يعتمد استخدامك لهذه المعلومات على وضعك وظروفك الحالية، فإذا كنت من حزب معارض ويشعر الناخبون بالثقة في حكومتهم ويلمسون التطورات في حياتهم اليومية، فكيف ستشكل رسالتك واستراتيجية التواصل كي تتواصل بشكل أفضل مع مجموعتك المستهدفة؟ والعكس صحيح - فإذا كنت في منصب معين وكانت مواقف مجموعتك المستهدفة غير موثوق فيها ومتشائمة، فما الذي ستقوم بتحسينه في حملتك ورسالتك لتكون أكثر جاذبية وإقناعاً؟

## الشريحة:27

ما هي القضايا المهمة التي ستجعل الناخبين مهتمين بهذه الانتخابات؟ عامة يجب على الأقل أن تكون على علم بما يهتم به الناخبون

## الشريحة:28

قضايا اقتصادية أو قضايا اجتماعية أو قضايا السياسة الخارجية، يجب عليك أن تسلط الضوء على القضايا الرئيسية التي حددتها في رسالتك

## الشريحة:29

ما هي المؤهلات التي يريد الناخبون أن يروها في قائدهم؟

## الشريحة:30

هل يبحثون عن قائد متزن وذو خبرة أم يريدون شاباً مفعماً بالحيوية يأتي لهم بالتغيير؟

## الشريحة:31

هل يفضلون قادة من النخبة أم يريدون قادة يهتمون بنفس مخاوف المواطن العادي؟ وكيف تتقابل مؤهلات قيادة حزبك ومرشحك مع إجاباتهم؟

## الشريحة:32

ولتلخيص ما سبق، يستخدم تحليل الناخبين فيما يلي:

- الإعلام باستراتيجيات الاتصال بالناخبين والتواصل معهم
  - حمل رسالة الحملة الانتخابية
  - التعرف على القضايا الرئيسية والمؤهلات القيادية التي يجب التركيز عليها أثناء الحملة
- تساعدك هذه النقاط الثلاثة على استغلال مواردكم بحكمة وتحسين تواصلكم مع المجموعات التي تستهدفونها وعلى الإقناع والتحفيز والحشد على نحو أكثر فاعلية.

