

دليل المدربين

لمهارات تنظيم الحملات

الوحدة ٣

الاستعداد للانتخابات

تحليل التوجهات، تحديد عدد الأصوات

المنشودة واستهداف الناخبين



دليل المدربين لمهارات تنظيم الحملات

الوحدة ٣: الاستعداد للانتخابات

تحليل التوجهات، تحديد عدد الأصوات المنشودة واستهداف الناخبين

لمحة عامة عن الجلسة:

تلقّن هذه الوحدة المشاركين التفكير في كيفية اختيار استراتيجية مناسبة لمقاربة الحملة الانتخابية، واستخدام الموارد بحكمة، والتواصل مع الناخبين المستجيبين لرسالة الحملة فقط. وسعيًا لتحقيق ذلك، ترشد هذه الوحدة المشاركين إلى كيفية احتساب عدد الأصوات اللازمة لتحقيق الفوز، وتحديد أين سيجدون هذه الأصوات. فضلاً عن ذلك، سيتعلّم المشاركون كيفية إجراء الأبحاث وفهم توجهات التصويت ضمن منطقتهم، وتقييم المعدّل المرجّح للمشاركة في التصويت، وفهم القوى المحركة التي ستؤثر على حملتهم.

الأقسام:

١. الموارد
٢. البحث والتحليل: توجهات التصويت
٣. البحث والتحليل: البيئة الانتخابية
٤. تحديد عدد الأصوات المنشودة
٥. استهداف الناخبين: جغرافياً
٦. استهداف الناخبين: ديموغرافياً

الأهداف التعليمية:

- فهم استراتيجية الحملة وكيفية إدارة الموارد
- الاستناد إلى سلوك الناخبين في الماضي لتحديد توجهات التصويت
- تقييم البيئة الانتخابية لتوقع معدّل المشاركة في التصويت
- تحديد عدد الأصوات المنشودة
- استهداف الناخبين استناداً إلى التصنيفات الجغرافية والديموغرافية

الوقت: ١٧٠ دقيقة

المواد اللازمة:

- أوراق عرض وأوراق بيضاء، أقلام تأشير وشريط لاصق
- برنامج التدريب (يمكن تدوينه على ورقة العرض)

المواد الموزعة:

- البيانات اللازمة لاحتساب عدد الأصوات المنشودة (أو استخدام مثال ملكة «نورا»)
- عدد المقاعد التي يتنافس عليها حزبٌ معيّن (يمكن أن يحدّد ذلك المشاركون خلال الجلسة)
- عدد الناخبين المسجّلين في لائحة الناخبين
- المعدّل المتوقع للمشاركة في التصويت
- عدد المتنافسين (الأحزاب السياسية أو المرشّحين)
- الموادّ الخاصة بالاستهداف الجغرافي: نتائج الانتخابات الرسمية، النتائج الوهمية أو خرائط المناطق المعنيّة
- الموادّ الخاصة بالاستهداف الديموغرافي: الإحصاءات السكانية أو غيرها من المعلومات الديموغرافية (إذا توافرت)

التحضير:

- دوّن على أوراق العرض في وقتٍ مسبق:
- برنامج العمل (إذا لم يكن مطبوعاً على ورق)
- الأهداف التعليمية

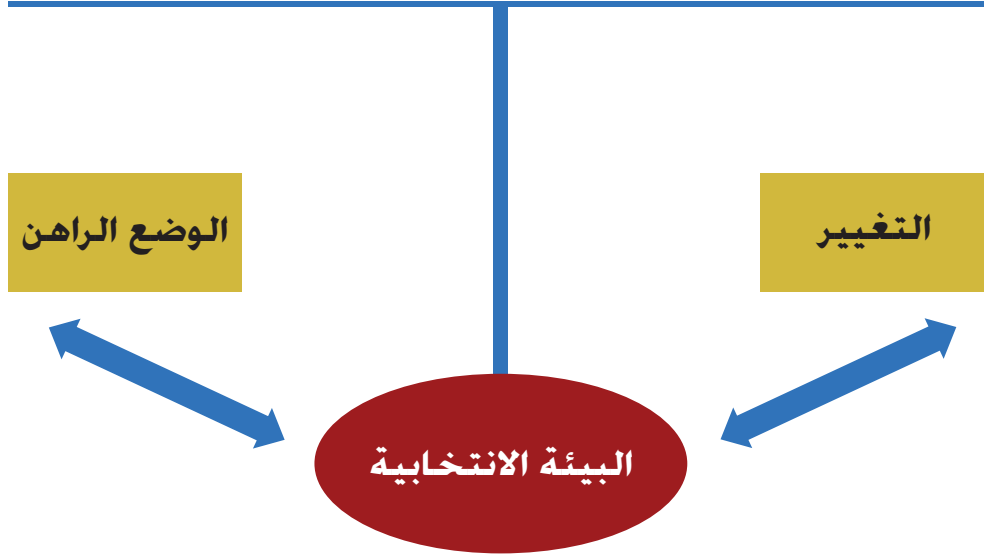
- الموارد الأربعة الأساسية: الأشخاص، المال، الوقت، المعلومات
- توجّهات التصويت:
 - المعدّل الإجمالي لمشاركة الناخبين
 - معدّل مشاركة الناخبين ضمن مجموعاتٍ مختلفة
- الرسم البياني لتفسير معدّل مشاركة الناخبين (اختياري):



- جدول لدراسة توجّهات التصويت

السنة	نوع الانتخابات	معدّل المشاركة
١٩٩٨	نيابية	٪٧٥
٢٠٠٣	نيابية	٪٧٧
٢٠٠٥	نيابية	٪٧٤
٢٠١٠	نيابية	٪٨٠
	المجموع	٣٠٦
	موزّعاً على ٤	٤/٣٠٦
	المعدّل الإجمالي للمشاركة في الانتخابات	٪٧٦,٥

• الرسم البياني لتوضيح البيئة الانتخابية (رقاص الساعة):



• الخطوات اللازمة لاحتساب عدد الأصوات المنشودة

1. حدّد عدد المقاعد في منطقة انتخابية.
2. حدّد عدد الناخبين المسجّلين المؤهلين في المنطقة الانتخابية.
3. حدّد المعدّل المتوقع للمشاركة في الانتخابات بالنسبة للمنطقة.
4. استناداً إلى المعدّل المتوقع لمشاركة الناخبين، احتسب عدد الأصوات اللازمة للفوز بمقعد واحد. جدر الإشارة إلى أنّ النتيجة تختلف باختلاف النظام الانتخابي المعتمد.
5. إنّ عدد الأصوات التي تحتاج إليها الحملة من أجل الفوز بالمقاعد التي تريد الحصول عليها يمثل عدد الأصوات المنشودة. نشاطات التدريب

نشاطات التدريب

القسم ١- الموارد- ١٠ دقائق

الخطوات	الوصف	النوع	الدقائق	ملاحظات للمدرّب
١	قدّم الجلسة وعرّف بالأهداف التعليمية	عرض المدرّب		
٢	<p>قدّم الموارد الأربعة الأساسية من خلال أخذ رأي المشاركين عمّا يمكن أن يحتاجوا إليه استعداداً للحملة. شجّعهم على ذكر أكبر قدر ممكن من الاحتمالات: (النشرات، الاتصالات الهاتفية، الإعلانات، مبنى الحملة إلخ).</p> <p>بعد أن يكون المشاركون قد أجروا جلسة عصفٍ ذهنيٍّ وأعدّوا لائحة قصيرة بالاحتمالات، أخبرهم أنّ كلّ هذه الأمور تتأتّى عن الموارد الأربعة الأساسية: الأشخاص، والمال، والوقت، والمعلومات. أرفق كلّ نقطة بصورة توضيحية، مفيداً، على سبيل المثال، أنّ طباعة النشرات حتاج إما إلى تخصيص المال الكافي وإما إلى الاستعانة بعضو حزبيٍّ أو مناصر للحزب يملك مطبعة ويبيدي استعداداً لطباعة النشرات مجاناً.</p> <p>شدّد على أنّ كلّ حملة توظّف مبالغ متنوّعة من المال، وعدداً مختلفاً من الأشخاص، لكنّ مقدار الوقت يبقى نفسه للجميع. من هنا، بإمكان الوقت أن يمنح فرصاً متكافئة إذا استُخدم بحكمة. كما أنّ القرارات المتخذة استناداً إلى الأبحاث والمعلومات تميل إلى تسجيل نتائج أفضل بالنسبة للحملة.</p> <p>إختتم بالنقطة التالية: لا تتمحور إدارة الحملة الفائزة حول امتلاك الكمية الأكبر من الموارد، بل حول استخدام الموارد المتوفّرة بشكلٍ فعّال واستراتيجي.</p> <p>من هذا المنطلق، ننصّ هذه الوحدة على كيفية إعداد الاستراتيجيات، واتخاذ قرارٍ باستثمار مواردك بالطريقة الأكثر فعالية، من أجل إقناع الأشخاص بالتصويت لحزب أو مرشّح معيّن.</p>	النقاشات الميسّرة، العصف الذهني، والتفكير	٨	<p>حضّر رسماً عن الموارد على ورقة عرض في وقتٍ مسبق، على غرار النموذج التالي، أو أرسم مثلاً آخر بينما تشرح للمشاركين الموارد:</p> <div style="text-align: center;">  <p>الأشخاص المال الوقت المعلومات</p> </div> <p>خلال هذا النشاط، ساعد المشاركين، تدريجاً، على الفهم بأنّ تنظيم الحملات يقوم على اختيار القرارات الحسّاسة والتفكير بصورة استراتيجية.</p>

الخطوات	الوصف	النوع	الدقائق	ملاحظات للمدرّب
	<p>قدّم هذه الجلسة من خلال التأكيد على أنّ كلّ استراتيجية ناجحة تقوم على البحث.</p> <p>قدّم هذه الجلسة من خلال التأكيد على أنّ كلّ استراتيجية ناجحة تقوم على البحث.</p> <p>إسأل المشاركين عمّا هو أفضل محور برأيهم للمباشرة بالبحث. من الأرجح أن تكون كلّ الإجابات صالحة. لكن وجه المشاركين نحو التفكير في الناخبين كأفضل محور للانطلاق بالبحث.</p> <ul style="list-style-type: none"> • ماذا يجري في أوساط الناخبين؟ • ما هو شعورهم تجاه التصويت، والانتخابات، والسياسة بشكل عام؟ <p>إشرح للمشاركين أننا نركّز على الناخبين للأسباب التالية:</p> <ul style="list-style-type: none"> • في معظم الأحيان، يخال الأشخاص العاملون في السياسة أنّ باستطاعتهم تقييم البيئة السياسية تقيماً فعلياً مجرد أنهم يقيمون فيها. لكن هذا فخّ، لأنّ كلّ شخص يتفاعل مع الآخرين ضمن شبكة اجتماعية استناداً إلى المصالح المشتركة والظروف الاجتماعية نفسها. بعبارة أخرى، نميل إلى إحاطة أنفسنا بأشخاص يشبهوننا، يحتمل ألا يمثّلوا مختلف الآراء السياسية في المجتمع. • يعبر الأشخاص العاملون في السياسة انتباهاً للسياسة أكثر من الأشخاص غير العاملين فيها. لذا، نملك، إجمالاً، وعياً سياسياً أكبر من معظم الأشخاص، مما يجعلنا مختلفين عنهم أيضاً. • مهما كان معارفك كثير، لن تكون شبكة معارفك الاجتماعية، أبداً، مثلاً لجميع الناخبين. <p>من هنا، إنّ فهم طريقة تفكير مجموعة أوسع من السكّان، إضافةً إلى اهتماماتهم وشعورهم تجاه السياسة، يتطلّب دراسة الأرقام والحقائق، إلى جانب فحص واستطلاع التوجّهات في السلوك الانتخابي.</p> <p>بالفعل، يمكن استخلاص المعلومات بشأن الناخبين عن طريق تحديد التوجّهات بين الناخبين ودراسة البيئة الانتخابية.</p>	عرض المدرّب + النقاشات الميسّرة، العصف الذهني، والتفكير		<p>إجمالاً، يشعر المشاركون الناشطون سياسياً والذين يملكون الوعي السياسي المطلوب، لا سيّما أولئك المتحدّرين من أسر أو جماعات لها دورها الريادي في السياسة المحلية، أنهم يعرفون كلّ ما يجدر بهم معرفته عن الناخبين.</p> <p>ساعد المشاركين على الفهم بأنّ سلوك الناخبين وآراءهم السياسية قد تكون أكثر مرونةً وعرضةً للتبدّل مما يخالونه. أخبرهم، إذا دعت الحاجة، قصّة رئيس مجلس النواب الأميركي، تيب أونيل، لتشدّد على ضرورة عدم افتراض نوايا الناخبين سلفاً.</p> <p>إذا لم تكن هذه القصّة مناسبة لجمهورك، ألّف قصّةً أخرى أبطلها شخصيات محلية أو حالات من واقع الحياة في بلدك، لتثبت وجهة نظرك.</p> <p>7 تيب أونيل عضو في الكونغرس الأميركي منذ ٣٥ سنة كما إنه رئيس مجلس النواب الأميركي. كان رجلاً صاحب نفوذ كبير، وسياسياً يحظى بشعبية واسعة ويفوز في كلّ انتخابات منتزعاً الأغلبية الساحقة من الأصوات. كما كان يتميّز بولاء كبير لأسرته ومجتمعه المحلي. حيث أنه قطن في المنطقة نفسها طيلة حياته تقريباً.</p> <p>ذات يوم، بعد انتهاء الانتخابات بوقت قصير، التقى تيب بجارته السيدة مورفي أثناء توجّهه إلى البيت. كان تيب يعرف السيدة مورفي منذ نعومة أظفاره، فحبّأها عندما رآها. ردّت السيدة مورفي التحيّة وهنّأته على فوزه في الانتخابات الأخيرة. فردّ تيب: «شكراً يا سيّدة مورفي، وشكراً على التصويت لي.»</p> <p>فقالت السيدة مورفي: «ولكنني لم أصوّت لك.» فأصيب تيب بالذهول وهتف: «ولكن يا سيّدة مورفي، إنك تعرفيني منذ كنت طفلاً! وقد منحني صوتك في مختلف مراحل مسيرتي المهنية! فلمّ لم تصوّتي لي هذه المرّة؟»</p> <p>فأجابته السيّدة مورفي: «لأنّك لم تطلب مني ذلك.» [١]</p> <p>إنّ مغزى هذه القصة هو ضرورة عدم التسليم جدلاً بالناخبين، وعدم الافتراض بمعرفة أفكارهم وقراراتهم خلال الانتخابات. ولعلّ السبيل إلى اكتشاف توجّهات الناخبين هو إجراء البحث اللازم والتحليل.</p>

لشرح معدّل مشاركة الناخبين. يمكن استخدام الرسم البياني التالي:



٣

عرض المدّرب

في بعض الأحيان، لا تكون المعلومات عن معدّل مشاركة الناخبين في الماضي متوفرة أو موثوقاً بها. إذا كان الأمر كذلك، شجّع المشاركين على التفكير في وسائل أخرى للحصول على هذه المعلومات. من الوسائل المحتملة لجمع البيانات، ما يلي:

- المجموعات المحلية أو الدولية لمراقبة الانتخابات
- المؤسسات الأكاديمية أو فرق الأبحاث
- التغطية الإعلامية الوطنية أو الدولية
- مكاتب الحزب المحلية التي يمكن أن تتوصّل للأرقام الخاصة بكلّ محلّة. استناداً إلى تجاربها الخاصة فضلاً عن أيّ سجلاتٍ قد تكون بحوزتها.

قد تجري الأحزاب التي تملك موارد كافية استطلاعاتٍ في مناطق أساسية لتسأل الناخبين إذا كانوا قد اقتنعوا في الماضي، أو ينوون الاقتراع في الانتخابات المقبلة.

لكن في بعض الظروف، لا يملك الحزب أو الحملة أيّ خيارٍ آخر إلا إطلاق التخمينات العشوائية.

بأية حال، من الضروري التفكير ملياً وتحديد المعدّل التقريبي للمشاركة في الانتخابات من أجل اتخاذ أيّ قرار بشأن استراتيجية الحملة.

١٠

النقاشات الميسّرة، العصف الذهني، والتفكير + عرض المدّرب

إشرح ما يلي: التوجّهات أتماطّ تساعدنا على توقع كيف سيتصرف الناخبون. يمكن أن تظهر التوجّهات حتى خلال فترة زمنية قصيرة. لتبيّن ما هي التوجّهات السائدة بين الناخبين، قد يكون من المفيد جمع معلوماتٍ حول الانتخابات السابقة ودراستها.

عرّف بمختلف توجّهات التصويت التي يمكن استخلاصها من نتائج الانتخابات السابقة:

- المعدّل الإجمالي لمشاركة الناخبين
- معدّل المشاركة ضمن المجموعات المختلفة

٢

معدّل المشاركة في الانتخابات هو عدد أو نسبة الناخبين المؤهلين الذين يتوجّهون فعلاً إلى صناديق الاقتراع في اليوم الانتخابي للإدلاء بأصواتهم.

وضّح أكثر فكرة معدّل المشاركة في الانتخابات من خلال القول إنّ التاريخ لم يشهد أيّ انتخابات صوّت فيها الأشخاص المؤهلون للتصويت بنسبة ١٠٠٪. فتبقى دوماً نسبةً معيّنة من السكّان الذين لا يشاركون في الانتخابات لأسبابٍ مختلفة.

إسأل المشاركين لم يعتبر المعدّل الإجمالي لمشاركة الناخبين ضرورياً. الإجابة التي تنتظرها هي: يجب معرفة عدد الأشخاص الذين تتوقع أن يصوتوا، ومن هم هؤلاء الناخبون. من أجل تحديد هدف واضح لكيفية الفوز بالانتخابات.

ساعد المشاركين. خطوة بخطوة، على تحديد التوجّهات في معدّل مشاركة الناخبين:

١. أدرس نتائج الانتخابات الماضية من الأفضل الاعتماد على معدّل مشاركة الناخبين الذي سبق وسُجّل في انتخاباتٍ ماثلة. على سبيل المثال، أدرس الأرقام التي سجّلتها الانتخابات النيابية السابقة لتقدّر معدّل المشاركة في انتخابات نيابية معيّنة، أو أرقام الانتخابات المحلية لتصدر توقعاتك بشأن انتخابات محلية محدّدة، وهكذا دواليك.

٣

٢. سجّل المعدّل الإجمالي لمشاركة الناخبين في أفضل الأحوال، يُنصح بالاطلاع على عدّة أمثلة عن النوع نفسه من الانتخابات، مثلاً الانتخابات النيابية أو الرئاسية أو المحلية أو الإقليمية، من سنواتٍ سابقة. لكن إذا لم يكن البلد قد شهد العديد من الدورات الانتخابية، أو إذا سجّل تغييراً ملحوظ في البيئة السياسية أو النظام الانتخابي، يمكن عندئذٍ استخدام أي نوعٍ من المعلومات المتوفرة لديك.

إذا كان باستطاعتك الاطلاع على عدّة أمثلة لانتخابات جرت في السنوات الماضية، سجّل التوجّهات في معدّل مشاركة الناخبين خلال السنوات الأخيرة، مثلاً:

السنة	نوع الانتخابات	معدّل المشاركة
١٩٩٨	نيابية	٪٧٥
٢٠٠٣	نيابية	٪٧٧
٢٠٠٥	نيابية	٪٧٤
٢٠١٠	نيابية	٪٨٠
	المجموع	٣٠٦
	موزّعاً على ٤	٤/٣٠٦
	المعدّل الإجمالي للمشاركة في الانتخابات	٪٧٦,٥

يبلغ المعدّل الإجمالي للمشاركة في الانتخابات، المستند إلى الانتخابات النيابية الأربع الأخيرة، ٪٧٦,٥. لكنّ من المهمّ تحديد التوجّه في معدّل مشاركة الناخبين.

إسأل المشاركين: في هذا المثال، هل شهد هذا المعدّل ارتفاعاً أم انخفاضاً أم أنه بقي على حاله؟ على امتداد الانتخابات الأربع الماضية، شهد هذا المعدّل انخفاضاً ملحوظاً. يتمثّل التوجّه إذاً بتراجعٍ في مستوى معدّل مشاركة الناخبين.

إسأل المشاركين: ما الذي يعنيه هذا الأمر بالنسبة لكلّ الأحزاب السياسية المتنافسة في الانتخابات ضمن هذه البيئة؟

حوّل مجرى النقاش طالباً من المشاركين التفكير في أنواع الناخبين الذين يتوجّهون للتصويت في يوم الانتخابات. بعبارة أخرى، إذا كان ٧٠٪ من الناخبين المؤهلين، كما هو مذكور في المثال، سيتوجّهون للتصويت، فمن هم هؤلاء الأشخاص بالتحديد؟

عرّف بمصطلحيّ "ديموغرافي" و"جغرافي" واسأل المشاركين إن كانوا قادرين على تعريفهما.

- تميّز المجموعات الديموغرافية بالخصائص الظرفية نفسها، كالسن، والنوع الاجتماعي، والدين، والتعليم، والمهنة، والخلفية، إلخ.
- تعيش المجموعات الجغرافية في المنطقة نفسها أو تفد من المكان نفسه

إسأل: لمّ يعتبر التمييز بين المصطلحين - ديموغرافي وجغرافي - ضرورياً عند البحث في موضوع توجهات التصويت؟

إشرح أنّ الأشخاص ذوي المميّزات نفسها غالباً ما يتصرّفون بطريقة متشابهة ويتخذون خيارات متشابهة في السياسة، وفي السياسة أيضاً. يتصرّف الأشخاص المنتمون إلى الفئات نفسها بطريقة متشابهة ويتخذون خيارات متشابهة كذلك. نسجاً على المنوال نفسه، يتخذ الأشخاص المتحدّرون من المناطق نفسها أحياناً خيارات متشابهة.

أطلب من المشاركين تسمية ٣ مجموعات ديموغرافية أو جغرافية، على الأقل، تعتبر مهمة لضمان نجاح الحزب الانتخابي في منطقتهم. ناقش مدى إلمامهم بتوجهات التصويت ضمن هذه المجموعات، وإن كان جميع الناخبين المؤهلين سيقتنعون فعلاً.

كمثال عن التوجهات ضمن المجموعات الديموغرافية، يمكنك أن تقدّم مثلاً عن تدني معدّل المشاركة بين الناخبين الشباب (١٨-٢٩). إسأل المشاركين عن التأثير الذي يمكن أن يخلّفه على حملاتهم تدني معدّل المشاركة بين الناخبين الشباب. هل يعتبرون هذه الفئة من المجتمع مصدر دعم أساسي محتمل أم لا؟ إذا أجابوا بنعم، إسألهم عن السبب وفي أي ظروف ينطبق هذا الأمر.

النقاشات
الميسرة،
العصف
الذهني،
والتفكير

٥

٤

الخطوات	الوصف	النوع	الدقائق	ملاحظات للمدرّب
	<p>إنتقل إلى الموضوع التالي موضحاً للمشاركين أنّ وضع استراتيجية خاصة بسلوك الناخبين يشمل، في جوانب معيّنة، تحليل البيئة الانتخابية.</p> <p>إشرح أنّ البيئة الانتخابية هي المزاج العام للجمهور الانتخابي بشأن السياسة، ورجال السياسة، والأحزاب السياسية. فيميل الناخبون، استناداً لما يجري في حياتهم أو مجتمعهم أو بلادهم، إلى اختيار إما المحافظة على الوضع الحالي (إعادة الأحزاب الحاكمة إلى السلطة) وإما إجراء تغيير ما (دعم الأحزاب المعارضة).</p>			<p>أرسم رقاص ساعة على ورقة عرض. يشبه الرسم التالي:</p>
	<p>إشرح أنّ المزاج العام للجمهور الانتخابي أشبه بحركة رقاص الساعة. فيمكن أن يتراوح بين رغبة كليّة بتغيير كل شيء، إلى حاجة قويّة بالمحافظة على الوضع الراهن (عدم تغيير أي شيء)، أو مكان ما بين الاثنين. ويمكن أن يتبدّل هذا المزاج بين انتخابات وأخرى، مؤثراً على معدّل مشاركة الناخبين.</p>	عرض المدرّب +		<p>إذا كان المشاركون بحاجة إلى أمثلة لفهم تأثير البيئة الانتخابية على معدّل المشاركة في التصويت، إستخدم النموذج التالي أو أعد نموذجاً جديداً يصف البيئة الانتخابية الحالية في بلادك:</p> <p>تخيّل أنّ الناس راضون عن الوضع الحالي وأنّ أحداً لا يشعر بالإحباط أو بخيبة أمل كبيرة. في هذه الحالة، ليس من المرجح أن يطلب الأشخاص إحداث تغيير، بمعنى أنه من غير المرجح أن يعيروا الانتخابات انتباههم، نظراً لرضاهم عن مجريات الأمور الحالية. في المقابل، يمكن أن تساهم مستويات الاستياء والإحباط العالية في تعبئة المزيد من الناخبين وحثّهم على التصويت من أجل إحداث تغيير. إذا، ترتبط النتائج الدقيقة بالقوى المحركة التي تحيط بانتخابات معيّنة.</p>
١	<p>إستناداً إلى رقاص الساعة المبيّن على ورقة العرض، أطلب من عدّة مشاركين التوجّه إلى ورقة العرض ليضعوا علامة على طول السلسلة المقوّسة المتراوحة بين «التغيير» و«الوضع الراهن»، لتحديد مزاج الناخبين في الوقت الحالي.</p> <p>ذكر المشاركون أنه يجدر بنا دوماً، رغم ما نملكه من حدسٍ سياسي، مقارنة أفكارنا بمعلومات البحث للتأكد من سلامة الاستراتيجية التي نعتمدها في تنظيم الحملات. إسأل المشاركون ما هي الأسئلة التي يجب أن يطرحوها لاكتشاف المزيد من الحقائق عن البيئة الانتخابية. وضّح ما يلي:</p>	النقاشات الميسّرة، العصف الذهني، والتفكير	١٠	<p>إذا كنت تملك متسعاً من الوقت، وكانت المجموعة متقدّمة بما فيه الكفاية، يمكنك أن تطلع المشاركون على وصفٍ وجيز عن كلّ من أدوات البحث المعدّة، باختصار:</p> <ul style="list-style-type: none"> - استطلاعات الرأي: تجربها وكالات تسويق متخصصة، بأسلوب علمي. ويمكن أن تكون غالية الثمن. فيشتريها الحزب إذا كان قادراً على تكبّد ثمنها. - المسوح: يجريها الحزب أو فريق الحملة نفسه، وهي عبارة عن استبيانات بسيطة وقصيرة يستخدمها متطوّعو الحزب ليسألوا الناخبين عن آرائهم. ومع أنها أقل فائدة علمياً من الاستطلاعات، لكن يمكن أن تقدّم، رغم ذلك، معلومات قيّمة.
	<ul style="list-style-type: none"> - هل تسبغ الانتخابات الحالية شعوراً بالحماسة أو التحفيز على الناخبين؟ - هل يشعر الناخبون بمستوى عالٍ من خيبة الأمل؟ - هل يشعر الناخبون بالغضب أو الاستياء؟ - هل من مخاوف أمنية حاضرة لديهم يمكن أن تؤثر على معدّل المشاركة في الانتخابات، أم من مشاكل سياسية تقلص من ثقة الأشخاص في العملية الانتخابية؟ 			

ناقش كيف وأين يمكن الحصول على إجاباتٍ مستقلةٍ وصادقة عن الأسئلة المتعلقة بالبيئة الانتخابية. من أدوات البحث المحتملة في هذا المجال:

- الأبحاث الأكاديمية
- استطلاعات الرأي
- المسوح
- مجموعات التركيز
- أدوات اتصال الحملة مع الناخبين

إختتم بالتشديد على أهمية فهم البيئة الانتخابية من أجل صياغة استراتيجية الحملة.

- المسوح: يجربها الحزب أو فريق الحملة نفسه. وهي عبارة عن استبيانات بسيطة وقصيرة يستخدمها متطوعو الحزب ليسألوا الناخبين عن آرائهم. ومع أنها أقل فائدة علمياً من الاستطلاعات، لكن يمكن أن تقدّم، رغم ذلك، معلوماتٍ قيّمة.

- مجموعات التركيز: تقوم على بحثٍ نوعيٍّ ويجريها عادةً الخبراء. وفي حين جُزئ المسوح واستطلاعات الرأي أعداد الأشخاص الذين يفضّلون خياراً معيّنًا، تسعى مجموعات التركيز إلى تحديد الأسباب. مثلاً، إذا أظهر مسحٌ معيّن أنّ ٦٠٪ من الشباب (١٨-٢٩) لا يريدون التصويت، فإنّ مجموعات التركيز توضّح ما هي الأسباب التي تدفعهم إلى الإحجام عن التصويت.

- لا تعتبر أدوات اتصال الحملة بالناخبين منظمّة كما المسوح، لكنّها تساهم في تسجيل ملاحظات الناخبين خلال الاتصال المباشر بهم. وانطلاقاً من تلك الملاحظات، يمكن للحملة أن تستخلص بعض الاستنتاجات بشأن البيئة الانتخابية.

الخطوات	الوصف	النوع	الدقائق	ملاحظات للمدرّب
	<p>بدأ هذا القسم معرّفًا بعدد الأصوات المنشودة: هو عدد الأصوات التي تحتاج إليها الحملة من أجل الفوز بالمقاعد التي تريد الحصول عليها.</p> <p>إشرح وناقش أنّ تعريف «النصر» أو «الفوز» يختلف باختلاف ظروف الحزب أو المرشّح. ونوع النظام الانتخابي. لكنّ عدد الأصوات المنشودة يبقى أساساً. عدد الأصوات التي يساعدك على بلوغ هدفك في يوم الانتخابات.</p> <p>إسأل المشاركين عن المعلومات التي سيحتاجون إليها من أجل تقدير عدد الأصوات المنشودة. تذكّر أنّ هذا الأمر سيشهد تغييراً طفيفاً تبعاً للنظام الانتخابي المطبّق. لكن يجدر باللائحة المعدّة بعد عملية تفكير أن تتضمّن الإجابات التالية:</p> <p>- عدد المقاعد التي يتنافس عليها الحزب (أو يريد الفوز بها)</p> <p>- عدد الناخبين المسجّلين في لوائح الناخبين المعدّل التقديري للمشاركة في الانتخابات</p> <p>- عدد المتنافسين (الأحزاب السياسية أو المرشّحين)</p> <p>- قواعد الانتخابات وكيفية احتساب الأصوات</p> <p>شدّد على ضرورة تحديد عدد الأصوات المنشودة لكلّ منطقة انتخابية على حدة.</p> <p>إشرح الخطوات الخمس لاحتساب عدد الأصوات المنشودة. دوّن الخطوات على ورقة عرض بينما تشرحها.</p> <p>١. حدّد عدد المقاعد في منطقة انتخابية.</p> <ul style="list-style-type: none"> • أهي دائرة فردية أم متعدّدة المقاعد أم هو نظام تمثيل نسبي على صعيد الوطن؟ • ما هو عدد المقاعد التي يتنافس عليها الحزب؟ <p>٢. حدّد عدد الناخبين المسجّلين المؤهلين في المنطقة الانتخابية.</p> <ul style="list-style-type: none"> • راجع سجل أو لائحة الناخبين للاطلاع على هذا الرقم. 	عرض المدرّب + النقاشات الميسّرة. العصف الذهني والتفكير	٥	<p>تذكّر أنّ ما يُحتسب «نصراً» قد يتغيّر بتغيّر الحزب والانتخابات. فبالنسبة لمعظم المرشّحين، النصر هو الحصول على ما يكفي من الأصوات للفوز بالانتخابات. لكن لا بدّ من الإشارة إلى أهدافٍ سياسية صالحة أخرى. فقد يطمح مرشّح رئاسيّ بكلّ بساطة إلى تحسين صورته. على أملٍ تحقيق الفوز في الانتخابات القادمة. وقد يرغب حزبٌ صغير بنيل مقعدٍ أو مقعدين. أما الحزب الأكبر، فقد يطمح إلى تسجيل أغلبية ساحقة.</p> <p>ساعد المشاركين على وضع تعريفٍ واقعي لمقومات «النصر» بحسب رأيهم.</p>

- أحياناً، يمكنك اكتشاف من هم الناخبون المسجلون عند مراجعة لوائح الناخبين لتوزيع المساعدات الغذائية أو المنافع الاجتماعية.

٣. قدر المعدل المتوقع للمشاركة في الانتخابات بالنسبة للمنطقة.

- يمثل معدل المشاركة في الانتخابات نسبة الناخبين المسجلين والمؤهلين الذين سيتوجهون إلى صناديق الاقتراع خلال اليوم الانتخابي.

٤. استناداً إلى المعدل المتوقع لمشاركة الناخبين، احتسب عدد الأصوات اللازمة للفوز بمقعد واحد. جدر الإشارة إلى أنّ النتيجة تختلف باختلاف النظام الانتخابي المعتمد.

٥. إنّ عدد الأصوات التي تحتاج إليها الحملة من أجل الفوز بالمقاعد التي تريد الحصول عليها يمثل عدد الأصوات المنشودة.

لعلّه من المفيد تحضير مثال في وقت سابق، يتضمن الأرقام الدقيقة للنظام الانتخابي المطبق، لمساعدة المشاركين على فهم العملية الحسابية. عند إعداد هذا القسم من التدريب، خذ بعين الاعتبار النظام الانتخابي المطبق في بلدك، وبالتحديد النظام المعتمد للانتخابات المقبلة، وطبق العملية الحسابية التي تناسب هذا النظام بعينه. ويمكن الاستناد إلى دليل الأنظمة الانتخابية الشائعة المبين بعد الجدول أدناه.

في ما يلي مثال عن احتساب عدد الأصوات المنشودة:

١٠ عرض المدرّب

٢

عدد الأصوات المنشودة	عدد المقاعد التي نريد الفوز بها	الأصوات المطلوبة للفوز بمقعد واحد	معدل المشاركة المحتمل	الناخبون المسجلون في الدائرة	عدد المقاعد في الدائرة	
١٧٤,٠٠١	١	١٧٤,٠٠١ ٣٤٨,٠٠٠ (١ + ٢ /	٪٥٨ ٣٤٨,٠٠٠ (ناخب)	٦٠٠,٠٠٠	١	نظام الفائز بأكثرية الأصوات
١٠٩,٥٠٠ ٣٦,٥٠٠ (٣ x	٣	٣٦,٥٠٠ ٢١٩,٠٠٠ (١ /	٪٧٣ ٢١٩,٠٠٠ (ناخب)	٣٠٠,٠٠٠	٦	لوائح التمثيل النسبي المغلقة

إذا كنت تُولّف مثلاً بنفسك، إليك بعض التوجيهات التي تبين كيفية فعل ذلك في حالة الأنظمة الانتخابية الشائعة:

• **في نظام الفائز بأكثرية الأصوات أو النظام التعددي** تعتبر أفضل طريقة لاحتساب المقعد الفائز هي قسمة عدد الناخبين المقدرين (معدّل المشاركة المتوقع) بـ ١ ومن ثمّ إضافة ١ (٥٠٪+١). صحيح أنّ السباق الانتخابي قد يشمل أكثر من مرشّحين، لكنّ معادلة ٥٠٪+١ تمثّل الرقم الوحيد الضامن للفوز، فإذا كان من المرّجّح على سبيل المثال، أن يكون معدّل المشاركة ١٠٠ ألف ناخب، يجب أن يحظى المرشّح الفائز بالمقعد بـ ٥٠٠٠١ صوت (٥٠٠٠٠/١٠٠٠٠٠) + ١ = (٥٠٠٠١)

• **في نظام التمثيل النسبي القائم على اللوائح الحزبية المغلقة**، أقسم عدد المقاعد في الدائرة بالعدد المتوقع للناخبين. من شأن ذلك أن يعطيك صورةً عن السقف المحدّد للمقعد الواحد. مثلاً، إذا كان من المتوقع أن يتوجّه ١٠٠ ألف ناخب إلى صناديق الاقتراع، وكانت الدائرة تضمّ ٥ مقاعد، ستحتاج إذاً إلى ٢٠ ألف صوت للفوز بمقعد واحد، من هنا، عند احتساب عدد الأصوات المنشودة في أنظمة التمثيل النسبي، يُفضّل تقدير هذه الأرقام الأولية في بادئ الأمر قبل التفكير في الاحتمالات المتبقية الأخرى.

• **في نظام الكتلة**، يتمّ احتساب الأصوات بطريقةٍ مشابهة لنظام الفائز بأكثرية الأصوات، فإذا كان من الضروري الفوز بأكثرية الأصوات كشرطٍ للفوز بالدائرة (مثلاً في حال تطبيق نظام الجولتين من الانتخابات)، تعتبر الطريقة الضامنة الوحيدة لاحتساب الأصوات المنشودة هي احتساب ٥٠٪ من الأصوات المرّجّحة + ١. فإذا كان النظام تعددياً، ليس من واجب الحزب الفائز بلوغ هذا السقف المحدّد، في هذه الحال، يمكن احتساب عدد الأصوات المنشودة استناداً إلى عدد الناخبين المحتملين، وعدد اللوائح الانتخابية الحزبية المشاركة في الانتخابات، وعلى ضوء تقديرك لما يجب أن تفعله بغية التفوّق على أصوات جميع الأحزاب الأخرى.

<ul style="list-style-type: none"> • في نظام الصوت الواحد القابل للتجسير قم باحتساب عدد الأصوات المرّجّح أن حتّاج إليها للحصول على حصة نسبية. يتم احتساب هذه الحصة عادةً من خلال قسمة عدد الأصوات التي أدلى بها الناخبون على عدد المقاعد. ومن ثم إضافة ١. أما إذا لم يكن من المرّجّح أن ينال مرشّحك حصةً معيّنة، فحدّد المرشّحين الذين سيخسرون السباق أولاً، وأدرس إمكانية نقل أصواتهم إلى حزبك. • في نظام التمثيل النسبي القائم على اللوائح الحزبية المفتوحة، يكون احتساب عدد الأصوات المنشودة مرتبطاً ارتباطاً مباشراً بطريقة احتساب هذه الأصوات. فإذا أردت احتساب عدد الأصوات المنشودة لهذا النوع من الأنظمة الانتخابية، يجدر بك إجراء قدر معيّن من الأبحاث والتحليل، ودراسة توجّهات التصويت لحزبك في الماضي، فضلاً عن مستوى الشعبية والشهرة التي يحظى بها المرشّحون الأفراد. 				
<p>من الضروري أن يملك المشاركون فرصة التدرّب على تحديد عدد الأصوات المنشودة. إذا كنت تملك المعلومات التي تخوّلك احتساب عدد الأصوات لحزبك أو مرشّحك، في ظلّ النظام الانتخابي المعتمد، حضّر ذلك مسبقاً كي يتمكن المشاركون من استخدام هذه المعلومات لاحتساب عدد الأصوات المنشودة لحملةهم الخاصة.</p> <p>إذا كنت لا تستطيع الحصول على البيانات التي حتّاج إليها، استخدم مثال ملكة نورا الوهمية في هذا القسم إلى اليسار.</p> <p>نسجاً على المنوال نفسه، إذا كان النظام الانتخابي الذي تعمل عليه لا يتناسب مع النظام المعتمد في هذا التمرين، لا تتردّد إما بتكييفه وإما باقتراح نظام مشابه، كي يتمكن المشاركون من التدرّب على احتساب عدد الأصوات المنشودة.</p>	١٠	تطبيق المعارف الجديدة	<p>وزّع المشاركين على مجموعاتٍ لا تتجاوز كلّ منها الخمسة أشخاص. زوّد كلّ مجموعة بورقة عرض وقلم تأشير.</p> <p>أخبر كلّ مجموعة أنّ مهمّتها تقتضي باحتساب عدد الأصوات المنشودة. يمكن للمشاركين أن يتناولوا حزبهم أو حملتهم كمثال (استناداً إلى البيانات اللازمة التي يقدّمها المدرّب) أو استخدام المثال أدناه لاحتساب عدد الأصوات المنشودة بالنسبة للأحزاب في ملكة نورا الوهمية.</p> <p>في ملكة نورا الوهمية، يُنتخب البرلمان وفق نظامٍ نسبيّ، ضمن دائرة وطنية واحدة ذات لوائح حزبية مفتوحة. يتألّف البرلمان من ٥٠ مقعداً. ويبلغ عدد الناخبين المسجّلين ما فوق سنّ الثامنة عشرة ٥٣٠٠٧٣. من هنا، استناداً إلى الانتخابات السابقة، من المتوقع أن يبلغ معدّل مشاركة الناخبين في الانتخابات العامة المقبلة حوالي ٦٠٪ من الناخبين المسجّلين.</p>	٢

مقاعد في البرلمان	الحزب
٢١	الحزب الوطني النوراني
١٣	حزب الكتلة الوطنية التنورية
١٢	حزب التحالف الديمقراطي
٣	حزب الخضر
١	حزب الشعب أولاً

استناداً إلى هذه الأرقام، إحتسب عدد الأصوات المنشودة بالنسبة لكل حزب في نورا. يمكن الافتراض أنّ الحزب الوطني النوراني يريد الفوز بأكثرية ساحقة، وأنّ حزب الكتلة الوطنية التنورية يريد استلام الدفعة بصفته حزب الأكثرية، وأنّ حزب التحالف الديمقراطي وحزب الخضر يريدان مضاعفة مقاعدهما.

تطبيق
المعارف
الجديدة

١٠

أطلب من المشاركين أن يعدّوا تقريراً بالنتائج التي توصلوا إليها، وأدر نقاشاً لمعرفة إن كانت الأرقام التي توصلوا إليها مختلفة أو إن كانوا قد واجهوا صعوبة لفهم كيفية القيام بذلك.

٣

الخطوات	الوصف	النوع	الدقائق	ملاحظات للمدرّب
	<p>إنتقل إلى مناقشة عملية الاستهداف. موضحاً أنّك بعد تحديد عدد الأصوات المنشودة، حتاج إلى تحديد أين يمكن الحصول على هذه الأصوات لبلوغ الرقم المحدد.</p> <p>إشرح أنه يمكن تقسيم جمهور الناخبين، بشكل عام، إلى ٣ مجموعات رئيسية:</p> <p>١. مناصروك الأساسيون- هم الأشخاص الذين سيصوّتون لحزبك أو مرشّحك، ولن يقوموا بتغيير رأيهم قبل اليوم الانتخابي.</p> <p>٢. الناخبون الممكن إقناعهم أو الذين لم يحسموا خيارهم بعد- هم الأشخاص الذين لم يقرّروا بعد لمن يريدون التصويت، أو الذين يفكّرون بالتصويت لحزب مختلف عن ذلك الذي دعموه في الانتخابات الأخيرة.</p> <p>٣. مناصرو خصمك- هم الأشخاص الذين سيصوّتون لخصمك ولن يغيّروا آراءهم قبل يوم الانتخابات.</p> <p>إشرح أنّ تحديد المناصرين أو من يمكن أن يقدم الدعم للحملة أمرٌ أساسي لمعرفة أين يجب إنفاق الموارد المحدودة.</p> <p>إسأل المشاركين عن الحصة التي يجب توجيهها نحو كلّ مجموعة من موارد الحملة، ألّفت انتباههم إلى ضرورة إنفاق معظم الموارد على الناخبين الممكن إقناعهم، وأنّ المال أو الوقت المخصّص لاستمالة مناصري خصومهم سيضيع هباءً.</p> <p>إشرح أنّ الحملة القائمة على إدارة استراتيجية يجب أن تحدّد من هم الناخبون في كلّ من هذه الفئات، كي تعرف كيف توجّه مواردها. إسأل المشاركين كيف يمكن القيام بذلك، فما الخطوات اللازمة لتحديد مناصريهم الفعليين والمحتملين بين جميع الناخبين في الدولة أو المنطقة؟</p>	عرض المدرّب	٥	<p>يمكنك أن تشرح كيفية تقسيم الناخبين من خلال رسم وجوه ضاحكة على ورقة العرض.</p> <p>مناصروك الأساسيون </p> <p>الناخبون الممكن إقناعهم أو الذين لم يحسموا خيارهم بعد </p> <p>مناصرو خصمك </p> <p>لا تتردّد باستخدام حسّ الدعاية لتشرح للمشاركين أنهم لن يستطيعوا استهداف كلّ ناخب في البلاد أو في المنطقة، لأنّ الحزب أو الحملة لا يمكن أن يحظى بدعم الناخبين أجمعين. يمكن أن تفسّر لهم أنّ بعض «الأشخاص المضلّين» لم يكتشفوا بعد أنّ حزبنا أو مرشّحننا يملك الحلّ الفضلى، وأننا نستطيع أن نتعاطف معهم لكن لا أن نقدّم لهم أئمن مواردنا.</p>

- إنتظر إجابات مثل: مراجعة نتائج الانتخابات السابقة، الأبحاث والمسوح، وأي سجلات يحفظها الحزب نتيجة تواصله مع الناخبين.

إستخدم هذا النقاش لتعرّف بمفهوم الاستهداف. إشرح أنّ الاستهداف هي العملية التي تطبّقها الحملات والأحزاب السياسية لتحديد من هم الناخبون في كلّ من هذه الفئات، ومن من الناخبين سيدعم الحزب على الأرجح.

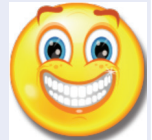
إشرح أنّ هناك نوعين من الاستهداف بشكل عام: الجغرافي والديموغرافي. الاستهداف الجغرافي هي العملية التي يحدّد من خلالها الحزب أين يقيم مناصروه المحتملون. أما الاستهداف الديموغرافي، فهي العملية التي يقيّم من خلالها الحزب أنواع الأشخاص الذين يُرجّح أن يدعمونهم.

إشرح أنّ الاستهداف الجغرافي يساعدنا على تحديد من هم المناصرون الفعليّون والمتمثلون وفقاً لمكان إقامتهم؛ وبالتالي فهو تمرين يقوم على تحديد المواقع على الخريطة بشكل أساسي.

إشرح للمشاركين مراحل عملية الاستهداف التدريجي، خطوةً بخطوة:

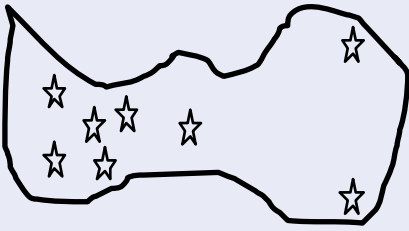
لعلّ أفضل طريقة وأكثرها دقّة لإجراء استهداف جغرافي هي، أولاً، مراجعة نتائج آخر انتخابات نظّمت على المقاعد نفسها. أدرس هذه النتائج وفقاً لأصغر وحدة جغرافية ممكنة (وفقاً للدائرة الانتخابية والأفضل وفقاً لقلم الاقتراع). وقارن النتائج بمدى نجاح حزبك أو مرشّحك في كلّ منطقة، وبالتحديد بالمقارنة مع أبرز خصومه، ثمّ صنّف، استناداً إلى النتائج نفسها، كلّ منطقة ضمن إحدى هذه الخانات الخاصة بحزبك أو حملتك:

المناطق «أ» = المناصرون الأساسيون



في هذه المناطق، أحرز حزبك نجاحاً ساحقاً. هذه المناطق التي يحظى فيها حزبك بالدعم الأقوى.

لشرح مفهوم الاستهداف الجغرافي، يمكنك رسم خريطة بشكل عشوائي على ورقة عرض، لتبيّن كيف يمكن أن يبدو عليه الأمر. مثلاً:



١٠ عرض المدرب

إبدأ بوضع إشارات ترمز إلى الدعم الذي يلقاه الحزب أو المرشّح في بعض مناطق الدائرة الانتخابية.

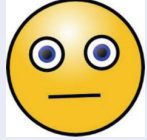
٢

المناطق «ب» = الناخبون الممكن
إقناعهم بسهولة



في هذه المناطق. لا يعتبر حزبك الأقوى. لكنه يملك
حظوظاً قوية لكسب المزيد من المؤيدين.

المناطق «ج» = الناخبون الممكن
إقناعهم نوعاً ما



في هذه المناطق. لا يعتبر حزبك الأقوى. لكنه يملك
فرصةً ضئيلة لكسب المزيد من المؤيدين

المناطق «د» = قاعدة دعم خصمك



في هذه المناطق. أحرز الحزب نتيجةً مخيبة. هذه
المناطق تنتمي إلى خصومك وينبغي تجاهلها.

لاحظ أنّ الناخبين الممكن إقناعهم أو الذين لم
يحسموا قرارهم بعد يُقسمون إلى فئتين («ب»
و«ج»).، لمساعدة الحزب أو الحملة على إدراك أين
سينفق الموارد بشكلٍ أكثر دقة.

تأكد من أنّ المشاركين قد فهموا هذه العملية كما
ينبغي.

لإجراء استهداف جغرافي، سوف تحتاج إلى عدّة
نسخ عن نتائج الانتخابات الأخيرة التي جرت
على المقاعد نفسها (الانتخابات النيابية إذا كان
المشاركون يستعدّون لانتخابات نيابية مثلاً).
يُفضّل أن توزّع نسخةً واحدة على كلّ مشارك
كي يتمكن الجميع من الاحتفاظ بها كجزءٍ من
الموارد القيّمة. أما إذا لم تتمكن من ذلك، فوزّع
على الأقل نسخةً واحدة لكلّ فريق خلال إجراء
التمرين. ويمكنك أيضاً تدبّر عرض هذه المعلومات
على حائط أو شاشة بواسطة جهاز عرض.
إحرص على أن تكون المعلومات واضحة ومقروءة.

إذا لم تتمكن من استخدام نتائج الانتخابات
الرسمية، يمكنك إجراء تمرين الاستهداف
الجغرافي بعدة طرق، منها:

تطبيق
المعارف
الجديدة

٤٠

وزّع المشاركين على مجموعات لا تتجاوز الخمسة
أشخاص، وقدم لهم نتائج الانتخابات الأخيرة
التي جرت على المقاعد نفسها. أطلب منهم
تصنيف كلّ منطقة جغرافية، ضمن هذه النتائج،
كمنطقة «أ» أو «ب» أو «ج» أو «د» بالنسبة للحزب
أو المرشّح أو الحملة. خصّص ١٠-٣٠ دقيقة لهذا
التمرين. استناداً إلى كمية المعلومات التي يجب
على المجموعات تحليلها*.

بعد انتهاء المشاركين من التمرين. أطلب من شخص واحد من كل مجموعة تقديم تقريرٍ بالنتائج التي تم التوصل إليها. إسألهم كم منطقة «أ» أو «ب» أو «ج» أو «د» حدّدوا. وعدد الأشخاص الذين صوّتوا في كل من هذه المناطق خلال الانتخابات الأخيرة. ناقش هذه الأرقام. واستناداً إلى هذا التحليل. ناقش إن كان الحزب أو المرشّح يملك ما يكفي من الأصوات لبلوغ عدد الأصوات المنشودة التي تمت مناقشتها في التمرين السابق.

* ملاحظة: إذا لم يكن من الممكن تنفيذ تمرين الاستهداف الجغرافي بهذه الطريقة. راجع الاحتمالات الأخرى في قسم «ملاحظات للمدرّب».

١. حضّر جدولاً وهمياً بنتائج الانتخابات. استناداً إلى حجم الدعم الذي كانت مختلف الأحزاب ستناوله في الانتخابات الأخيرة برأيك (أو بحسب ما يعتقده الباحث الخبير)

٢. استخدم خرائط عوضاً عن نتائج الانتخابات. قدّم إلى المشاركين نسخاً عن الخرائط للمناطق الانتخابية المعنية. وأطلب منهم وضع علامة «أ» أو «ب» أو «ج» أو «د» إلى جانب الدوائر المحلية.

٣. أرسم أو أنسخ على ورقة العرض (بأكبر قدر ممكن من الدقة) خريطة عن المناطق الانتخابية المعنية. عوضاً عن العمل ضمن فرق صغيرة. فليعمل المشاركون ضمن مجموعة كبيرة لتحديد مناطق «أ» أو «ب» أو «ج» أو «د» الخاصة بالحزب أو المرشّح. ضع علامةً بها على الخريطة. كي يواصل المشاركون استخدامها كموردٍ قيّم في مختلف أيام التدريب وما بعده.

خلال تمرين الاستهداف الجغرافي. قد يكون من المفيد أن تطلب من المشاركين تحليل المناطق الجغرافية التي يعرفونها مسبقاً. فإذا كان المشاركون في التدريب قد أقبلوا من مناطق مختلفة. أطلب منهم تحليل النتائج في محلة ما ضمن منطقتهم.

إذا كان المشاركون متخوّفين من عدم امتلاك المعلومات التي يحتاجون إليها. اقترح عليهم العمل مع المكاتب المحلية للحزب لتبيّن مصادر الدعم الحزبي في كل محلة. زد على ذلك أنّ الناشطين الحزبيين المحضرمين على المستوى المحلي. أولئك الذين أنفقوا ساعاتٍ طوال في التحدّث إلى الناس والعمل مع المجتمع المحلي. يملكون غالباً المعلومات المطلوبة من أجل تجزئ الدعم الحزبي وفقاً للحَيِّ أو حتى لـقلم الاقتراع.

إذا كشف تمرين الاستهداف الجغرافي أنّ الحزب أو المرشّح لا يملك ما يكفي من الأصوات لبلوغ عدد الأصوات المنشودة. أو على العكس. يملك أصوات أكثر من كافية لتحقيق الفوز. يمكنك أن تتناقش مع المشاركين في الخطوة التالية برأيهم. إختتم شارحاً أنّ المكونات الأخرى لهذا التدريب ستسلّط الضوء على التقنيات اللازمة من أجل ترسيخ العلاقة مع الناخبين الأساسيين. وإقناع أولئك الذين لم يحسموا أمرهم بعد.

الخطوات	الوصف	النوع	الدقائق	ملاحظات للمدرّب
١	<p>انتقل إلى مناقشة الاستهداف الديموغرافي، شارحاً أنّ هذا النوع من الاستهداف يساعد في تبين أنواع الأشخاص الذين يشكّلون مجموعة مناصرينا الفعليين والمحتملين.</p> <p>إشرح أنّ الاستهداف الديموغرافي ينصّ على تقسيم السكان إلى مجموعاتٍ متنوّعة أو فرعية. يمكن أن تستند هذه المجموعات إلى العمر، الجنس، الدخل، مستوى التعليم، الوظيفة، الإثنية أو أي ميزة أخرى. ويقوم الاستهداف الديموغرافي على افتراضٍ مفاده أنّ الأشخاص المنتمين إلى المجموعة الديموغرافية نفسها يتشاركون، على الأرجح، الهموم نفسها، وبالتالي يميلون إلى التصويت بطريقةٍ متشابهة.</p> <p>يمكن جمع المعلومات الديموغرافية بإحدى الطرق التالية أو من خلال استخدام أكثر من طريقة في الوقت نفسه:</p> <ol style="list-style-type: none"> ١. معلومات الإحصاء السكاني ٢. لوائح المساعدة الغذائية أو خدمات الرعاية ٣. الاجتماعية التي تقدّمها الحكومة ٤. المكاتب المحلية للأحزاب ٥. الأبحاث أو المسوح المستقلة ٥. المعارف أو الخبرات الشخصية <p>تباحث مع بقية المشاركين في أنواع المعلومات التي يمكن أن توفرها كلّ من هذه المصادر، ومصادر المعلومات الديموغرافية التي يمكنهم الاطلاع عليها، فضلاً عن أيّ مصادر أخرى يمكن أن تكون متوافرة. أعدّ لائحة بها على ورقة عرض وناقش أيّها أفضل بالنسبة للمشاركين.</p> <p>أطلب من المشاركين التفكير في بعض المجموعات الديموغرافية التي يُرَجِّح أن تدعم حزبهم أو مرشّحهم أكثر من غيرها، فكّروا سويّاً في لائحة من ٣ إلى ٥ مجموعات ديموغرافية مذكورة على ورقة العرض، وناقشوا لِمَ يمكن أن تكون كلّ من هذه المجموعات أكثر دعماً من غيرها. ثمّ إسأل المشاركين (إما كمجموعةٍ كبيرة واحدة وإما ضمن فرق) تعداد ٣ هموم مشتركة بالنسبة لكلّ مجموعة.</p>	<p>عرض المدرّب +</p> <p>١٠</p> <p>الناقشات الميسّرة العصف الذهني والتفكير</p>	<p>إعتمد على النقاشات في هذا القسم لتتأكّد من أنّ المشاركين قد فهموا ما هي المجموعة الديموغرافية وكيف يمكن أن تبدو عليه. شدّد على أنه من الضروري جتّيب وضع تعريف للمجموعات الكبيرة جداً أو الصغيرة جداً.</p> <p>على سبيل المثال، تعتبر النساء اللواتي يشكّلن أكثر من نصف الناخبين في معظم البلدان مجموعةً كبيرةً جداً. فإذا كانت الحملة تحاول استهداف النساء، لا بدّ من تجزئ مجموعة النساء الكبرى بحيث تأخذ المجموعات الفرعية بعين الاعتبار ظروف المعيشة، والعمر، ونوع العمل، ومستويات المداخل المحتملة، والاهتمامات وغير ذلك.</p> <p>نسجاً على المنوال نفسه، أرشد المشاركين إلى ضرورة عدم تناول المجموعات الصغيرة جداً، كمدّرسي الرياضيات في المدارس الابتدائية، أو لاعبي الكمان العسر. فمن شأن التركيز على المجموعات الصغيرة أن تضيع الموارد هباءً لأنها لا تساهم مساهمةً ملحوظة في بلوغ عدد الأصوات المنشودة.</p>	

أطلب من المشاركين العودة إلى المجموعات التي شكّلوها خلال تمرين الاستهداف الجغرافي. قدّم إلى كلّ مجموعة ورقة عرض. وقلّم تأشير. ومعلومات ديموغرافية للمناطق نفسها التي أجروا عليها تمرين الاستهداف الجغرافي.

أطلب من كلّ مجموعة مراجعة المعلومات الديموغرافية التي قدّمتها واقتراح لأثحة من ٣-٥ أمور جديدة تعلّمتها المجموعة بشأن الأشخاص الذين يعيشون في تلك المنطقة. ويمكن أن تفيدها في استراتيجيات حملتها. وجّه المشاركين نحو التفكير في ما تعنيه الفئة العمرية. المستوى التعليمي. الاقتصاد المحلي. السكن. وما إلى ذلك. بالنسبة للقضايا السياسية المهمة للناخبين في تلك المنطقة.

خصّص ١٥-٢٠ دقيقة لهذا التحليل. ثم أدع كلّ مجموعة إلى عرض عملها. ناقش النتائج التي توصلت إليها واطلب منها أن تشرح كيف يمكن أن تفيدها هذه المعلومات في حملاتها.

المعارف

الجديدة

+

تجارب

المشاركين
أو التمارين

٢

من الصعب العثور على معلومات ديموغرافية سهلة الاستعمال. فتعتبر بيانات الإحصاءات السكانية المصدر الأفضل للاستهداف الديموغرافي بما أنها أكثر أهلاً للثقة. لا سيّما إذا كانت حديثة. ويسهل استعمالها للاستهداف الجغرافي الذي قمتّ به. ويتمّ تنظيم الدوائر الانتخابية وبيانات الإحصاءات عادةً استناداً إلى الحدود الجغرافية نفسها.

لكن قد يكون من الصعب فهم معلومات الإحصاءات السكانية في حال لم يكن المشاركون قد استخدموها قبلاً. في هذه الحالة، أدرس المعلومات مسبقاً لتتأكد من أنك تفهمها جيّداً. وانصح المشاركين بقراءتها قبل إجراء التمرين. ثم إ طرح الأسئلة التالية على المجموعة بأكملها:

- هل عدد الرجال أكبر من عدد النساء؟ ما هي تبعات هذا الأمر سياسياً؟
- ما هي الفئة العمرية الطاغية؟ ما هي تبعات هذا الأمر سياسياً؟
- كيف يحصل الناس رزقهم؟ هل يجنون ما يكفي من المال؟ هل يمكنهم إعالة أفراد أسرهم؟
- ماذا تكشف لك البيانات عن كيفية حصول الأشخاص في هذه المنطقة على المعلومات؟ هل يجيد الناس القراءة (رجالاً ونساءً)؟ هل يحصلون على خدمة فاعلة للكهرباء؟ استناداً إلى هذه الإحصائيات، هل تعتبر أنّ الناخبين يعتمدون بشكلٍ أساسي على التلفاز، أو الراديو، أو الصحف، أو الاجتماعات العامة إلخ.؟
- ما هي المستويات التعليمية في المنطقة؟ ما هي مستويات الإلمام بالقراءة والكتابة في المنطقة؟ هل هي مختلفة بين الرجال والنساء؟ كيف يؤثّر هذا الأمر على طريقة تواصلك مع الناخبين في هذه المنطقة؟
- ما هي، برأيك، القضايا الأهم بالنسبة للناخبين في هذه المنطقة؟

إذا لم تستطع الوصول إلى معلومات ديموغرافية مفيدة أو موثوق بها، أطلب من المشاركين العودة إلى المجموعات التي شكّلوها خلال تمرين الاستهداف الجغرافي. والتفكير في الأسئلة الستة أعلاه. مع تطبيقها على نموذج عن المناطق «أ» و«ب» الخاصة بهم (إضافةً إلى المناطق «ج» إذا سنح الوقت بذلك). استناداً إلى تجاربهم الشخصية ومدى إلمامهم بالمنطقة.

٢٠

إذا لم يستطع المشاركون الإجابة عن الأسئلة المتعلقة بالاستهداف الديموغرافي في هذه المناطق، استناداً إلى خبراتهم ومعارفهم. إستغلّ هذا الأمر لتشدّد على أهمية إجراء الأبحاث والتحليل عند صياغة استراتيجية الحملة. أوكل إلى المشاركين. إذا كان ذلك ممكناً. مهمة البحث عن العوامل الديموغرافية في المناطق الرئيسية كـ«فرض». وامنحهم مهلة. ثمّ أطلب من شخص معيّن أن يتلو عليك النتائج التي توصل إليها.

خّص الجلسة:

إنّ إدارة حملة فائزة لا يرتبط بامتلاك أكبر قدرٍ من الموارد، بل بكيفية استخدام الموارد المتوافرة بشكلٍ فعّالٍ واستراتيجي. يجب أن تعرف عدد الأشخاص المتوقع أن ينتخبوا، ومن هم هؤلاء الناخبون. بهدف تحديد هدف واضح للانتخابات. لذا، يدرس المعنيّون توجّهاتٍ معيّنة في سلوك الناخبين وفي البيئة الانتخابية.

يجب أن حدّد كيف تريد حملتك «تحقيق الفوز» كي تعرف ماذا تريد إنجازها في نهاية المطاف. عدد الأصوات المنشودة هو عدد الأصوات التي تحتاج إليها لتحقيق الفوز.

الاستهداف الجغرافي والديموغرافي أداة استراتيجية مهمة تساعدك في إيجاد المناصرين والناخبين الممكن إقناعهم.

يرتبط الاستهداف الجغرافي والديموغرافي باستخدامك مواردك بحكمة، من خلال إيصال الرسالة المناسبة إلى الأشخاص المناسبين.