

## تخطيط الحملات: البحث شرح تفصيلي للمدربين

شريحة 1:

الحملة السياسية الناجحة هي تلك التي تستثمر الوقت في استهداف الناخبين، وتصيغ رسالة مقنعة، وتعمل على تنفيذ خطة منطقية للاتصال مباشرة بهؤلاء الناخبين. ولكنك لا يمكن أن تحصل على الأصوات صدفةً إذ إن هناك الكثير من المفاجآت التي يمكن أن تحدث من بين الوقت الحاضر حتى يوم الانتخاب. ومن ثم فأنت بحاجة لأن تستعد وتهيئ فريق العمل مسبقاً من خلال التخطيط الشامل للحملة الانتخابية بحيث يمكنك مواجهة التحديات والتعامل مع أي موقف. فعلى المرشح ومدير الحملة وكل المستشارين الرئيسيين أن يعقدوا اجتماعاً للتخطيط الاستراتيجي لانتها من وضع خطة مكتوبة للحملة الانتخابية. فعلى أرض الواقع، إن لم تكن الخطة مكتوبة، فلا يوجد استراتيجية على الإطلاق وتصبح الحملة متروكة للظروف الخارجة عن سيطرتك.

فالقاعدة بسيطة - وهي إن لم تكن الخطة مكتوبة فلا وجود لها على الإطلاق. وبمجرد أن يكون لديك الخطة مكتوبة، عليك أن تتبعها بانضباط. ومثلها مثل أي خطة فهي تتوقف على التنفيذ. ويجب أن تتعامل كل الحملات الانتخابية بمرونة مع الظروف المتغيرة مع أخذ هذه التغييرات في الاعتبار جيداً ومقارنتها بالاستراتيجية الأصلية والبحث الذي تضمنته الخطة. سيرشدك هذا العرض حول الخطوة الأولى في عملية كتابة خطة للحملة الانتخابية- وهي عملية البحث.

شريحة 2:

أولاً، فلنستعرض بإيجاز كل الخطوات المتبعة لوضع خطة الحملة الانتخابية، وسيساعدك هذا في فهم أهمية البحث. ويجب عليك أن تتأكد من تضمين كل الخطوات التالية في خطتك:

أولاً: إبدأ بإجراء **البحث** اللازم للإعداد للحملة، حيث إنك بحاجة لإجراء تقييم واقعي للبيئة السياسية التي ستخوض فيها الانتخابات. وستساعدك المعلومات التي تجمعها على وضع **هدف استراتيجي للحملة** بخصوص عدد الأصوات اللازمة للفوز. لذا فأنت بحاجة إلى تحديد ما يجب القيام به لتحقيق ذلك النصر. ومن ثم يجب أن يكون هذا الهدف واقعياً وأن يأخذ بعين الاعتبار الموارد المتاحة لديك والمتمثلة في المتطوعين والأموال والوقت.

بمجرد أن تحدد عدد الأصوات التي تحتاجها للفوز، عليك أن تقر ما الذي يميز هؤلاء الناخبين عن غيرهم من الناخبين الذين لن يدعموا مرشحك. وتسمى هذه العملية **باستهداف الناخبين** أو ببساطة "الاستهداف" وتهدف هذه العملية إلى التعرف على

مجموعات الناخبين التي غالبًا ما ستكون أكثر تجاوبًا مع مرشحك حتى يمكنك تركيز جهود حملتك على هذه المجموعات من الناخبين.

وترجع أهمية الاستهداف لسببين: أولاً: عليك الحفاظ على موارد الحملة الثمينة المتمثلة في الوقت والأموال والأفراد، وثانياً يجب أن تصيغ رسالة الحملة الانتخابية كي تساعدك على إقناع الناخبين الذين لا زلت في حاجة إلى اقناعهم بالتصويت لك.

رسالة الحملة هي التي توضح للناخبين أسباب ترشحك في الانتخابات واختيارهم لك دون خصومك. وهي ليست برنامج المرشح الذي يضم خطط المرشح لما ينوي تنفيذه إذا ما أنتخب، كما أنها ليست قائمة بالموضوعات التي سيعالجها المرشح، وليست بالعبارة أو بالشعار البسيط. فكل هذه الأشياء يمكن أن تكون جزءًا من رسالة الحملة - حسب قدرتها على اقناع الناخبين - ولكن يجب عدم الخلط بينها وبين الرسالة - وهي عبارة بسيطة سوف تتكرر مرارًا وتكرارًا خلال الدعاية الانتخابية لاقناع فئات الناخبين الذين تستهدفهم.

والآن عليك اختيار أسهل الوسائل بالنسبة لك للتواصل مع هذه المجموعة الهائلة من الأفراد واقناعهم بالتصويت لك، ولهذه الغاية، عليك أن تضع خطة اتصال بالناخبين. فلا يوجد أي مغزي من صياغة رسالة عظيمة إن لم تصل إلى الناخبين، فغالبًا ما يقتنع الناخبون بالشئ عندما يسمعون من مصادر مختلفة. إذا سمعوا - على سبيل المثال - من خلال أحد المنظمات الأهلية المحترمة أنك مرشح جيد، وشاهدوك في إحدى حملات طرق الأبواب، وشاهدوا بعض المواد الانتخابية المقنعة بالإضافة إلى قراءة مقالة مؤيدة لك في الصحف، فغالبًا ما سيتذكرون هذا المرشح ويعطونه أصواتهم.

ويجب ألا تكون وسائل الاتصال هذه عشوائية، فالحملة الانتخابية المنظمة تنظيماً جيداً تعمل على تنفيذ وسائل الاتصال بالناخبين جميعها وعلى التأكد من بث الرسالة في كل مرة منها.

الآن قد انتهيت من البحث، وتحديد الهدف، واستهداف الجمهور، وصياغة الرسالة، وتوصلت إلى كيفية توصيل الرسالة، يجب أن تشرع في تنفيذ كل هذا التخطيط على أرض الواقع، لذا عليك أن تعرف كلفة كل هذا من أموال ووقت وأفراد. في هذه الخطوة الأخيرة، عليك أن تراجع الأدوار والمسؤوليات المنوطة بالمرشح ومدير الحملة والمحترفين الآخرين المشتركين في الحملة الانتخابية. كما أنك ستبدأ في البحث عن طرق لتعيين متطوعين والاحتفاظ بهم في الحملة، كما أنك ستضع جدولاً زمنياً للدعاية الانتخابية وستناقش ترتيب المواعيد، وأخيراً ستضع ميزانية الحملة وستحدد كيفية جمع الأموال.

شريحة 3:

بينما يمكن تطبيق بعض المبادئ الأساسية على كل حملة، من الأهمية بمكان فهم الموقف والظروف الخاصة التي ستدير فيها حملتك الانتخابية فهماً كاملاً. والخطوة الأولى هي البحث وهي نقطة البداية حيث تأخذ في الاعتبار نقاط الاختلاف وخصوصية كل حملة. فيجب أن تبدأ الخطوة الأولى لوضع استراتيجية ناجحة بتقييم الوسط السياسي الذي ستخوض فيه

الانتخابات تقيماً واقعياً. صحيح أنك لا تستطيع أبداً معرفة كل شيء عن دائرتك وخصومك والناخبين. ولكن إذا استغللت الوقت بحكمة وحددت الأولويات بوضوح، ستتمكن من جمع نوع المعلومات التي تحتاجه لوضع استراتيجية جيدة ومن ثم الاستعداد لمعظم الأحداث التي تقع أثناء الحملة. ويوضح لك البحث كيفية الاستفادة من المتطوعين وكيفية استغلال الوقت وانفاق الأموال. وتساعد عملية البحث على تحسين وتوجيه رسالة الحملة.

وتعمل عملية البحث على بناء الثقة في استراتيجيتك، وبدونه سيعتمد عملك بأكمله على التخمين.

شريحة 4:

عناك عدد من العوامل التي يجب استيعابها تماماً بقدر الامكان عندما تبدأ في كتابة خطة للحملة:

1. ما نوع الانتخابات وما هي القواعد الانتخابية المطبقة؟

2. ما هي خصائص الدائرة؟

3. ما سمات الناخبين في الدائرة؟

4. ما الذي حدث في الانتخابات السابقة؟

5. ما هي العوامل الأساسية التي تؤثر على الانتخابات؟

6. ما هي نقاط القوة والضعف لدى مرشحك؟

7. ما هي نقاط القوة والضعف لدى خصومك جميعهم؟

وسنشرح كل نقطة من تلك النقاط بمزيد من التفصيل في الشرائح التالية

ومن المهم - سواء كنت تعمل وحدك أو ضمن فريق - أن تضع حداً زمنياً لإنهاء البحث.

إذ إن دائماً ما سيوجد المزيد من المعلومات التي يمكنك جمعها ولكن هذا سيؤخر استخدام المعلومات التي لديك بالفعل في وضع استراتيجيتك، في حين أن الوقت المتاح أمامك حتى يوم التصويت محدود.

في بعض الحالات، قد يتم اللجوء إلى وسائل أكثر علمية - عند إجراء هذا النوع من البحث - للحصول على البيانات مثل استطلاعات الرأي السياسية، أو عقد المجموعات البورية. وستحتاج أن تقرر ما هي الموارد المتاحة لديك وهل تستحق تكاليف الوقت أو إنفاق المال أو كلاهما.

ففي السباقات الانتخابية الصغيرة المحلية، قد يتكلف إجراء استطلاع رأي مقدار تكلفة الحملة بأكملها ولذلك فلن يؤخذ في الاعتبار. أما في الحملات الانتخابية الأكبر حيث تُنفق الكثير من الأموال على الدعاية، فيمكنك استهلاك جزء من هذا المبلغ على البحوث لاستطلاع الرأي العام لمعرفة إذا كانت رسالة الحملة ناجحة أم لا.

شريحة 5:

من المهم أن تحدد أولاً نوع الانتخابات التي ستخوضها ومعرفة القواعد الانتخابية المتبعة، حيث يعتمد جزء كبير من الاستراتيجية على هذه المعلومات. فمثلاً، هل أنت بحاجة للحصول إلى أغلبية الاصوات للفوز أم للاكثرية؟ هل ستكون هناك انتخابات إعادة أم لا؟ ففي مجلس الشعب بمصر، يُنتخب ثلث الأعضاء بموجب نظام الأغلبية المطلقة في نظام الجولتين، بينما يُنتخب ثلثا الأعضاء من خلال نظام التمثيل النسبي (القائمة مغلقة). وهذه القواعد واضحة ولكنك لازلت تحتاج إلى تحديد استراتيجيتك بناءً على عدد المرشحين وقوتهم النسبية. وبالطبع عليك أن تجرى بحثك عن القوانين. فإن كانت معقدة، قد تحتاج إلى الاستعانة بالحزب السياسي الذي تنتمي إليه أو بمحامٍ لكتابة مذكرة توضح أهم النقاط في القانون، ذلك أن فوات أي مواعيد نهائية أو انتهاك القانون قد يقضي على حملتك قبل بدايتها.

هذه مجموعة من الأسئلة التي يجب أن تأخذها بعين الاعتبار عند بحث القوانين الانتخابية:

- **نوع الانتخابات.** ما هو نوع الانتخابات التي سوف تخوضها (هل ستخوض الانتخابات باعتبارك مرشحاً فردياً أم على قائمة الحزب، هل الدوائر فردية التمثيل أم متعددة التمثيل، ماذا يلزم للفوز بالانتخابات (هل تحتاج إلى أكثرية بسيطة أم أغلبية الأصوات) ما عدد المقاعد المتنافس عليها في هذا السباق الانتخابي؟ هل ستخوض الانتخابات فردياً أم على قائمة؟
- **ماهي النصوص الواردة في القانون الانتخابي** حول تقديم أوراق الترشح، والموعود النهائي لتقديم الاوراق وما هي الشروط اللازم توافرها للترشح؟ وماهي القواعد الخاصة بتمويل الحملات الانتخابية وهل يوجد حداً للمساهمات؟
- **هل اللجنة الانتخابية** هي الجهة المسؤولة عن إدارة الانتخابات وإقرار النتائج؟ هل يمكن لأعضاء حزبك أو المرشحين تفويض من يمثلهم داخل لجنة الانتخابات المحلية او الوطنية؟ هل يوجد سابقة بتزوير الأصوات في هذه المنطقة؟
- **ما هو القانون المتعلق بالتغطية الإعلامية؟** كيف ينظم القانون وضع الملصقات وتنظيم الفعاليات أو الوسائل الاخرى من الظهور الاعلامي؟
- **علم ينص القانون فيما يتعلق بيوم التصويت؟** هل يشترط بلوغ نسبة معينة من أصوات الناخبين لكي تكون الانتخابات صحيحة؟ متى يبدأ التصويت ومتى ينتهي؟ ما هي القواعد الخاصة بالدعاية الانتخابية يوم التصويت؟ ما هي القواعد المتعلقة بالدعاية الانتخابية بالقرب من مكان الانتخاب؟

شريحة 6:

بمجرد أن تتعرف على قواعد الانتخابات الاساسية، ينبغي لك أن تبدأ في جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات عن الدائرة والناخبين.

- **ما هي الخصائص الجغرافية للدائرة الانتخابية؟** ما حجم الدائرة التي ستخوض الانتخابات بها؟ هل تضم مناطق ريف أم حضر؟ هل الاراضي مستوية أم جبلية؟ ما هي أنواع المناطق التي يجب أن تغطيها أثناء الحملة

الانتخابية؟ ما نوع المواصلات التي ستحتاجها أنت والناخبون؟ ماهي التغييرات التي طرأت على سكان الدائرة مؤخرًا؟

- يجب أن تفهم المناخ السياسي التي ستعمل فيه، علي سبيل المثال، من هم اللاعبون المهمون في المنطقة؟ ما مدى قوة الأحزاب السياسية المختلفة في المنطقة؟ عليك تحديد قادة الأعمال والمجتمع المدني الذين باستطاعتهم التأثير في الحملة. فغالبًا ما يكون لدعم القادة المؤثرين في المجتمع أثرًا علي تيسير الحملة الانتخابية.
- كما يجب عليك معرفة كيفية حصول الناخبين على معلوماتهم؟ ما هي وسائل الإعلام المحلية؟ من هم الصحفيون وما هي المواعيد النهائية المخصصة لهم لتغطية أحداث الانتخابات؟ كيف سيتم تغطية الانتخابات وكيف ترى الصحافة المرشحين على اختلاف شاكلتهم؟ ولكي تضع استراتيجية شاملة للصحافة، من المهم أن يكون لديك أكبر كمية ممكنة من المعلومات عن الإعلام.

شريحة 7:

- هذا أحد الأمثلة عن رسم خريطة للإعلام بناء على نتائج استطلاعات الرأي على المستوى الوطني. ويمكنك أن تقوم بالشئ ذاته على نطاق أصغر، لدائرتك فقط مثلاً. وهي توضح أين يحصل الناخبون على معلوماتهم ووسائل الإعلام التي يفضلونها في المناطق المختلفة. وبناء على هذه المعلومات، يمكنك تصميم خطة للاتصال بالناخبين. فإذا نظرنا إلى هذه النتائج على سبيل المثال فسوف....
- يمكنك إجراء هذا النوع من البحث باستخدام مواردك. أما بالنسبة للحملات الكبرى، يُوصي بأن تعهد بعملية التخطيط الإعلامي لوكالة أبحاث محترفة.

شريحة 8:

يظهر الجدول المبين في هذه الشريحة الخصائص الديمغرافية لمحافظة مصر المختلفة. وينبغي لك أن تحاول الحصول على أحدث البيانات وتقسيم الناخبين على أكبر عدد من الفئات الفرعية الديمغرافية قدر الإمكان لكي تساعدك في صياغة رسالة الحملة طبقاً لخصائص كل مجموعة على حدا. فعلى سبيل المثال، يبدي كبار السن اهتماماً قليلاً بالتعليم والمدارس ومزيداً من الاهتمام بالمعاشات، أما الامهات الشابات فيزيد اهتمامهن بالمدارس ويقل بالمعاشات. وبذلك عندما تحدد عدد كبار السن والامهات الشابات في دائرتك، سيمكنك تقييم إمكانية إدراجهم ضمن المجموعات المستهدفة في حملتك وأن تصيغ رسائل تمثل أهمية لهذه المجموعات المختلفة من الناخبين

شريحة 9:

ستحتاج إلى تقسيم الناخبين في دائرتك إلى مجموعات أصغر يمكن التعامل معها، وهذا هو الأساس التي ستعتمد عليه لاحقاً في وضع استراتيجيتك لاستهداف مجموعات محددة من الناخبين. وما يلي مجموعة من الأسئلة التي قد تحتاج إلى أخذها في الاعتبار

- هل أتيح لحملتك الحصول على ملف بأسماء الناخبين أو قائمة تشمل كل الناخبين المحتملين؟

- ما هو التقسيم الجغرافي للناخبين؟ ما هي نسبة أو عدد الأشخاص الذين يعيشون في المدن، وفي المناطق الريفية أو في قري صغيرة؟ هل يعيش هؤلاء الناخبون في منازل وشقق تضم الأسرة الواحدة أو عائلات بأسرها؟
- ما هو التشكيل الديمغرافي للناخبين؟ على سبيل المثال ما هي معدلات الدخل ومستوى التعليم والمهن والانتماات العرقية والدينية والعمر والنوع الاجتماعي وغيرها؟ وأين يعمل هؤلاء ويتسوقون ويلعبون؟
- عليك أيضًا تقسيم الناخبين إلى مجموعات تضم هؤلاء الذين يؤيدونك، ومؤيدي خصومك، والناخبين الذين تأمل في إقناعهم بأن يعطوك أصواتهم.
- حدد قاعدة الناخبين المؤيدين لك: قد يشترك الناخبون الذين تجمعهم سمات مشتركة في الاهتمامات وقد يقوموا بالتصويت بنفس الطريقة.

شريحة 10:

تبين هذه الخريطة الكثافة السكانية في مصر. يمكنك أن تستعين بمعلومات خاصة بتعداد السكان من الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، أو مركز الأهرام، ومركز المعلومات ودعم القرار لرسم خرائط لمناطق أصغر. فيمكن لهذا - بالإضافة إلى استهداف الناخبين - أن يساعدك في تخصيص عدد المتطوعين الذين تحتاجه ليعطوا كل منطقة.

شريحة 11:

غالبًا ما يمكن التحصل على معلومات قيمة بخصوص الانتخابات القادمة بالنظر إلى بعض المعلومات عن الانتخابات السابقة.

- من الذي خاض تلك الانتخابات لنفس المنصب في الدائرة، وما هي نتائج الانتخابات؟ ومن هم مرشحي المعارضة الذين نجحوا؟ كيف كان أداء المرشحين الذين لهم خلفية مشابهة في الانتخابات السابقة؟ هل أدار خصومك حملات فعالة أم غير فعالة في الماضي؟
- هل أدار المرشحون من نفس الحزب الذي تنتمي إليه حملات فاعلة أم ارتكبوا أخطاءً أثرت على مستوى التأييد الذي حظوا به؟
- كم عدد الناخبين الذين ذهبوا للتصويت في الماضي؟ كم عدد الأصوات اللازمة لتحقيق الفوز؟ قد تحتاج إلى الاستعانة بهذه المعلومات للتنبؤ بنسبة إقبال الناخبين ونسبة الدعم الأساسية في هذه الانتخابات.
- ما هي القضايا الأساسية التي كانت تشغل الدائرة أو البلاد وما هي الموضوعات الأساسية التي كانت تدور بشأنها المناظرات؟

ستساعدك هذه الاسئلة على معرفة إمكانية زيادة الدعم مقارنة بالانتخابات السابقة، كما ستحتاج إلى هذا النوع من المعلومات لاحقًا عندما تحدد العناصر الناجحة التي استفاد منها المرشحون السابقون والأشياء التي عليك تغييرها لتحسين أدائك عن المرشحين السابقين.

الشريحة 12:

الآن علينا أن ننظر إلى العوامل المؤثرة في الانتخابات القادمة، وهي شتى القضايا التي تهم الناخبين والحملات السياسية الأخرى في المنطقة.

- ما هو المناخ السياسي العام - هل يسوده التفاؤل أم التشاؤم؟ هل يبدي الناخبون اهتمامًا أم أنهم غير مباليين، هل تسيطر عليهم المخاوف أم يشعرون بالأمل؟
- ما هي القضايا المحلية أو الإقليمية أو الوطنية التي تمثل أهمية للناخبين؟
- ما الذي سوف يحفز الناخبين للذهاب للتصويت؟ كيف تصف المزاج العام للناخبين؟
- من هم المرشحون الآخرون في نفس السباق؟ هل سيساعد المرشحون في السباقات الانتخابية الأخرى حملتك أم سيضرونها؟ هل يوجد أي فرصة للعمل مع الحملات الأخرى بطريقة منسقة؟ كيف ستؤثر الحملات الأخرى على الانتخابات؟ ستؤثر علاقتك مع الحزب الذي تنتمي إليه والمرشحين الآخرين في نفس السباق الانتخابي على استراتيجتك. لذلك ينبغي أن تكون رسالة الحملة مكتملة لرسائل الآخرين الذين سوف تتسق معهم أو على الأقل غير متعارضة معها.
- من هم منافسوك السياسيون الرئيسيون؟ من هم الناخبون الذين يشكلون قاعدة دعمهم وما هي رسائلهم؟

### شريحة 13:

يوضح هذا المثال القضايا التي تمثل أهمية للناخبين مع تقسيم الناخبين حسب المنطقة والخصائص الديمغرافية. على سبيل المثال، ستلاحظ أن قضية البطالة هي التي تحتل المرتبة الأولى بالنسبة للمرأة في الأسكندرية، وهكذا فإن المعلومات التفصيلية مثل تلك المعلومة ستساعدك في صياغة الرسالة واستهداف الناخبين

### شريحة 14:

أهم عامل في الانتخابات هو المرشح، لذلك عليك أن تُقيّم بأمانة نقاط القوة والضعف لدى مرشحك أثناء جلسة التخطيط الاستراتيجي. وبينما تقوم بهذا التدريب عليك أيضًا أن تنتظر إلى مرشحك من وجهة نظر خصمك، فما قد تراه أنت وجهًا جديدًا محملًا بأفكار جديدة قد يراه خصمك قلة خبرة.

هل يوجد أي أمور سلبية في ماضي المرشح يجب على الحملة أن تتعامل معها أو قد يستغلها أحد الخصوم؟ قد تحتاج إلى تنظيم المعلومات الخاصة بالمرشح إلى عدة أقسام مثل طفولته وتعليمه وتاريخه المهني وأسرته ومناصبه السياسية التي سبق وتولاها. ومن المهم أن تنتظر إلى نقاط القوة والضعف في كل هذه النواحي، فعندما تتعرف على نقاط الضعف في وقت مبكر، ستستعد الحملة بصورة أفضل للتعامل معها والرد على التهم التي قد تُوجه للمرشح في مرحلة لاحقة من الحملة. إذ إن هناك الكثير والكثير من المرشحين الذين خسروا الانتخابات لرفضهم التعامل مع أخطاء الماضي وفوجئوا

عندما تعرض خصومهم لهذه الأخطاء بصورة مسبقة، لذلك قم بالربط بين قصة المرشح الشخصية الناجحة ورسالة الحزب.

هل يمتلك مرشحك شبكة قوية من العلاقات؟ وهل يجيد التعامل مع الناس ويجيد الحديث في السياسات؟ هل لدى مرشحك تاريخ في الوفاء بالوعد التي قطعها من قبل؟ حاول تحديد أحد مجموعات الناخبين التي تشعر إما بالرضا أو بالسخط نحو مرشحك؟ هل يوجد أي سجل قضائي أو سجلات عامة أخرى للمرشح؟ حدد أهم إنجازاته التي حققها. كما يجب أن يتمتع المرشح بالكاريزما (الاجاذبية الشخصية) عندما يتقابل مع الناس وأن يكون خطيباً لبقاً.

من أهم المهام الموكلة للمرشح هي جمع الأموال. ما هي الموارد المالية التي سيتسعين بها المرشح، هل هي أمواله الخاصة أم أموال الحزب؟ عليك أن تأخذ في الحسبان ألا يقضى المرشح وقتاً طويلاً في جمع الاموال على حساب الدعاية الانتخابية. حدد المنظمات أو لجان العمل السياسي التي غالباً ما ستتبرع للحملة. حاول أن تجد أكثر الطرق توفيراً لجمع أكبر مبلغ من الاموال من المساهمين المحتملين، ثم ضع مخطط تدفق النقد للحملة بناء على المدخلات المالية ومعدل الانفاق

#### شريحة 15:

بمجرد أن تحدد نقاط القوة والضعف لدى مرشحك، فإن الخطوة المنطقية التالية هي تكرار ذات العملية مع خصومك. فإن كنت بصدد عدة خصوم، عليك معرفة أيهم أقوى المنافسين للفوز بولاء الناخبين الذين تتوى اجتذابهم. ونؤكد للمرة ثانية أنه يمكنك تقسيم النتائج التي توصلت إليها في عدة أقسام لمعرفة نقاط القوة والضعف.

ولن يبوح خصومك بمعلومات تخصهم فعلى الأرجح ستحتاج لمزيد من البحث لكي تتوصل لأسباب تدفع الناخبين بالتصويت ضدهم. وكثيراً ما يعتبر المرشحون وحملاتهم أن عملية إجراء البحث للتعرف عن المنافسين هي عملية بحث عن الفضيحة الكبرى التي ستقضى على حملة الخصم. قد يحدث هذا ولكن ما يحدث في أغلب الاحيان هو إيجاد أنماط سلوك يمكنك الاستعانة بها لإقناع الناخبين إما بالتصويت لك أم بالتصويت ضده أو قد تستخدمه لإبراز أوجه التعارض بين حملتك وحملة خصمك عندما تنتهي من صياغة رسالتك.

8. أما الخطأ الآخر الذي تقع فيه كثير من الحملات الانتخابية هو التصريح بأنها لا تود شن حملة هجومية، ولكن هناك فرقاً شاسعاً بين التعرف على خصمك وشن حملة هجومية. فإن لم تستغرق الوقت الكافي وبذل المجهود للتعرف على المعارضة فأنت بهذا تتنازل عن مقدرتك بأن تكون مهيباً لما سيقوله ويفعله خصمك وأن تبرز الفرق بينك وبينه. وعندما تقوم بدراسة خصمك يجب أن تكون غاية في التنظيم: عليك إدراج مصادر الوثائق، وأن تتبع نظاماً بحيث يتيح لك الوصول إلى المعلومة بسهولة، فالتنظيم الجيد الآن سيوفر الكثير من الوقت والطاقة لاحقاً.

**التعرف على خصومك الأقوياء:** ثم أبدأ البحث في ماضيهم وتعليمهم ووظائفهم والمناصب التي تولوها سابقاً، تعرف على الخطابات العامة التي أدلوا بها أو الانتخابات أو القرارات المهمة التي اتخذوها. يمكنك ان تستغل أخطاء خصومك ولكن لا تشن حملة هجومية. حاول معرفة الموارد التي يعتمد عليها خصومك في حملاتهم وكيف يمولون تلك الحملات. حاول التعرف على مصادر الدعم الأخرى الذي يحظون به مثل المنظمات الأهلية والأفراد ذوي الشأن.

شريحة 16:

بعد الانتهاء من جمع نتائج البحث، اصنع كتيباً يضم هذه التفاصيل بطريقة منظمة ثم اكتب ملخصاً بالمعلومات التي سوف تُستخدم أساساً لاستراتيجية الحملة وخطة الحملة المكتوبة. ومن هنا سوف تنتقل إلى الخطوات التالية من تخطيط الحملة الانتخابية ألا وهي تحديد أهداف الحملة، وتحديد الجمهور المستهدف، وصياغة رسالة الحملة، وخطة الاتصال بالناخبين. مع الانتهاء من كل هذه الخطوات يمكن الشروع في تنفيذ حملتك. كما يمكنك العثور على العروض الأخرى الخاصة بالمعهد الديمقراطي الوطني التي تشرح كل خطوة من الخطوات للتخطيط للحملة الانتخابية.