

ترویج گری و رایزنے

مدرس: محمد حسین ضیاء

ترویج‌گری چیست؟

ترویج‌گری به فعالیت فرد یا گروهی اطلاق می‌شود که هدفش تأثیرگذاری بر تصمیمات درون نظام‌ها و نهادهای سیاسی، اقتصادی و اجتماعی است.

انواع
ترویج‌گری

ترویج‌گری
بر دو قسم
است:

۱

لابی‌گری و رایزنی

۲

کارزار (راه‌اندازی کمپین)

لابی‌گری و رایزنی

اگر تصمیم‌گیرنده را خیلی خوب بشناسید، احتمالاً پیامی برایش می‌فرستید و یا سعی می‌کنید در محیطی غیررسمی با او دیدار کنید و یا قرار جلسه‌ای کاری با او بگذارید و از او بخواهید بر سر استراتژی مشترکی همکاری و یا دیدگاه شما را بپذیرد. به این می‌گوییم رایزنی. رایزنی معمولاً غیررسمی و یا پشت‌پرده است و مشخصه آن همکاری با تصمیم‌گیرنده برای رسیدن به موقعیت برد-برد برای هر دو طرف است.

چه زمانی از رایزنی استفاده می‌کنیم؟

امکان ارتباطگیری با فردی که می‌خواهید بر روی تصمیم آن تأثیرگذار باشیم، فراهم باشد.

موضوع شما حواشی زیادی در پی داشته و حساسیت‌زا باشد.

طرف مذاکره شما روش رایزنی را در پیش گرفته باشد.

احتمال رسیدن به نتیجه از طریق رایزنی، بالا باشد.

طرف مذاکره شما اطلاعات ناقصی داشته و احتمال موافقت وی با دیدگاه شما پس از آگاه نمودن‌اش بالا باشد.

بودجه، زمان، و یا توان ایجاد کارزار را نداشته باشید.

موضوع ترویج‌گری شما به گونه‌ای باشد که تنها از طریق رایزنی قابل پیگیری باشد.

کارزار

اگر تصمیم‌گیرنده را از نزدیک نمی‌شناسید و یا تصمیم‌گیرنده از دسترس شما خارج است، اما همچنان می‌خواهید کاری را انجام دهد که شما یا جامعه‌تان خواهان آن هستید، چند گزینه پیش رو دارید. می‌توانید تجمعی را سازمان دهید، در روزنامه مقاله بنویسید، کارزاری در رسانه‌های اجتماعی آغاز کنید و یا بیانیه مطبوعاتی منتشر کنید. به این می‌گوییم «کارزار» (کمپین). در «کارزار» شما معمولاً همکاری نزدیکی با رسانه‌های (اینترنتی) دارید و بنا به اندازه و منابع‌تان، ائتلاف‌هایی برای رسیدن به هدف تشکیل می‌دهید.

گام‌های اصلی ترویج‌گری

گام اول

تحقیق و پژوهش - از طریق جمع‌آوری اطلاعات

گام دوم

تهیه و تدارک برنامه ترویج‌گری با طرح پنج پرسش

گام سوم

ابزارهای بیشتر برای آموختن راجع به خودتان و مخالفینتان

منابع جمع‌آوری اطلاعات
برای پوشش گام اول
(تحقیق و پژوهش) و
تدوین استراتژی
ترویج‌گری

مشورت با پژوهشگران و دانشگاهیان

جمع‌آوری اطلاعات تحقیقی در مورد افکار عمومی

استفاده از پرسش‌نامه‌های اینترنتی

برگزاری جلسات کوچک

گفتگوهای خیابانی و صحبت‌کردن با مردم

تهیه و تدارک برنامه ترویج‌گری پنج پرسش

پرسش اول

هدف شما چیست؟

پرسش دوم

نفع‌برندگان برنامه ترویج‌گری شما چه کسانی هستند؟

پرسش سوم

تصمیم‌گیرندگان برنامه ترویج‌گری شما چه کسانی هستند؟

پرسش چهارم

برنامه شما چه تغییری در جامعه ایجاد خواهد کرد؟

پرسش پنجم

برنامه‌ریزی برای تحقق این برنامه ترویج‌گری چگونه است؟

گام سوم: ابزارهای ترویج‌گری

STAKE
HOLDERS

تحلیل ذی‌نفعان



تحلیل راهبردی

SWOT

تحلیل راهبردی (SWOT)

تحلیل راهبردی، برای ارزیابی داخلی و خارجی سازمان‌ها به کار می‌رود. تحلیل راهبردی یا اس دبلیو‌اُتی در انگلیسی حروف اول کلمات قوت (Strength)، ضعف (Weakness)، فرصت (Opportunity) و تهدید (Threat) است.

مرحله اول تحلیل راهبردی

فهرست کردن تمامی قدرت‌ها، ضعف‌ها، فرصت‌ها و تهدیدهای احتمالی متوجه سازمان شما و موضوع ترویج‌گری شما است.

داخل سازمانی		قوت	ضعف
خارج سازمانی		فرصت	تهدید

مرحله دوم تحلیل راهبردی

گام دوم در تحلیل «راهبردی» این است که بدانید از چه نقاط قوتی می‌توانید برای دستیابی به فرصت‌ها استفاده کنید و با چه نقاط قوتی می‌توانید از تهدیدها دوری کنید. کدام نقطه ضعف را می‌توان با بهرهوری از فرصت‌ها خنثی کرد؟

فرصت (خارجی) عناوین	تهدید (خارجی) عناوین	
ترکیب فرصت و قوت	ترکیب قوت و تهدید	قوت (داخلی) عناوین
ترکیب فرصت و ضعف	ترکیب تهدید و ضعف	ضعف (داخلی) عناوین

ذینفعان در برنامه ترویج‌گری Stakeholders

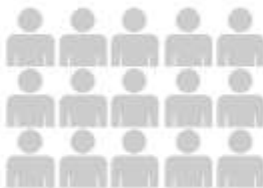
ذینفعان در رابطه با موضوع و اهدافی که در برنامه ترویج‌گری‌تان آمده از اهمیت بالایی برای استراتژی‌تان برخوردار است. باید بدانید دوستان‌تان، دشمنان‌تان و افراد بی‌طرف چه کسانی هستند.

طرفداران



افراد و سازمان‌هایی که با شما و ایده‌های شما موافقت می‌کنند.

بی‌طرف‌ها



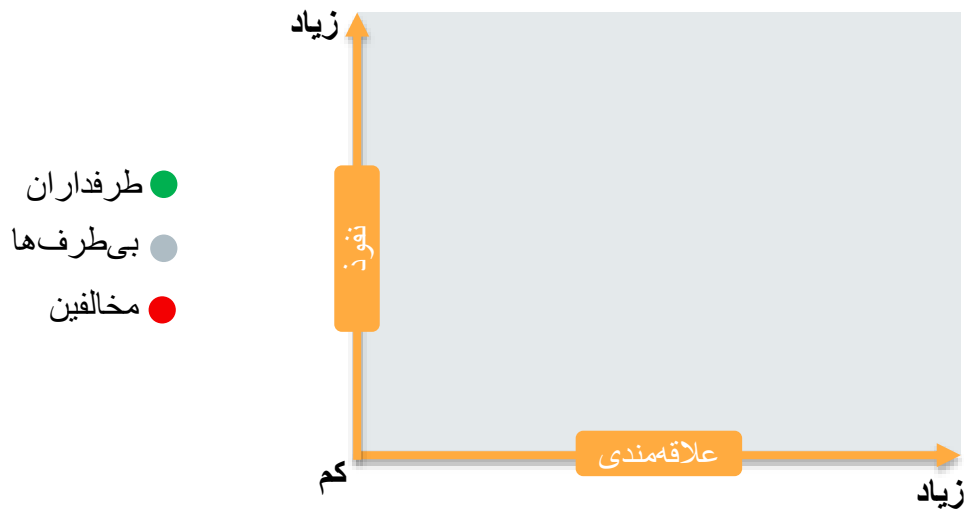
افراد و سازمان‌هایی که بی‌طرف هستند، نظری ندارند و (هتوز) علاقه‌ای به موضوع موردنظر شما ندارند.

مخالفین



افراد و سازمان‌هایی که مخالف اهداف شما هستند.

تحليل ذي نفعان



قانون اصلی در کارزارها

قانون اصلی



پیغام و روش‌تان
را متنوع کنید

پیغام‌تان را برای
مخاطب، شخصی کنید

گام‌های تعیین گروه‌های هدف در کارزار

قدم اول

دسته‌بندی کل مخاطبان هدف

قدم دوم

دسته‌بندی مخاطبان هدف «موافق و احتمالا موافق»

قدم سوم

انتخاب گروه‌های هدف مشخص

قدم چهارم

قدم چهارم پیغام محوری

مخاطبان هدف

افرادی که در حال
حاضر موافق دیدگاه
شما نیستند.

افرادی که احتمال
دارد با دیدگاه شما
موافق باشند.

افرادی که همیشه با
دیدگاه شما موافقت.

دسته‌بندی کل
مخاطبان هدف

قدم
اول

قدم دوم

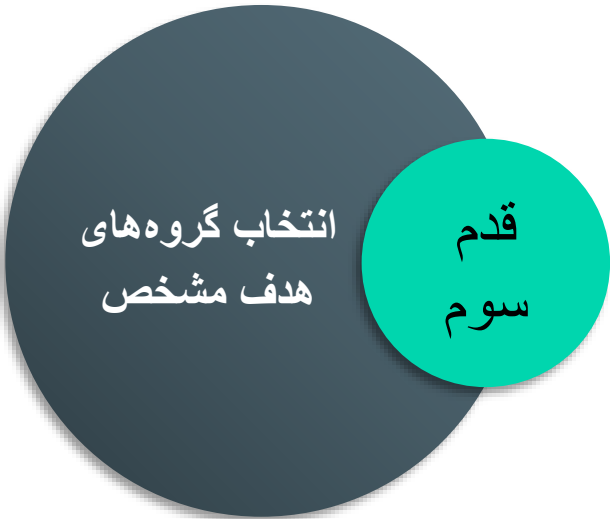
دسته‌بندی مخاطبان
هدف «موافق و
احتمالا موافق»

مخاطبان هدف بالقوه که باید آن‌ها را جلب کنید چون به فکر حمایت‌کردن از شما هستند اما انگیزه‌ی برای اقدام در جهت حمایت از شما ندارند.

مخاطبان هدف ضعیف که پیرامون موضوع کارزار شما، موضعی خنثی دارند. این‌ها به فکر حمایت‌کردن و یا نکردن از کارزار شما نیستند و گاهی موضوع برایشان بی‌اهمیت است. این دسته از مخاطبان را باید متقاعدشان کرد که از کارزار شما حمایت کنند.

مخاطبان هدف قوی که در هر صورت از کمپین شما به شیوه‌های مختلف حمایت می‌کنند. این گروه از مخاطبان را باید در جهت کارهای میدانی و تبلیغاتی کارزار، بسیج کرد.

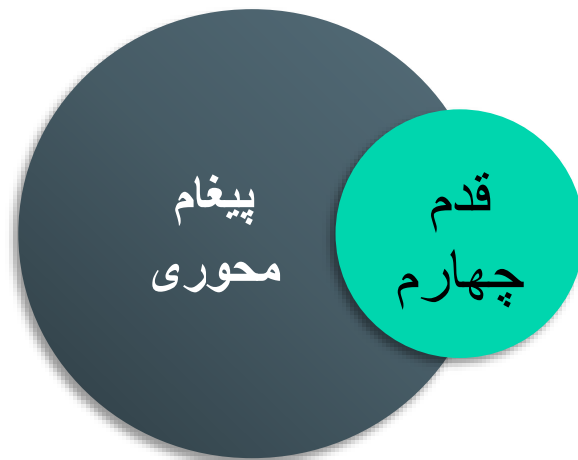
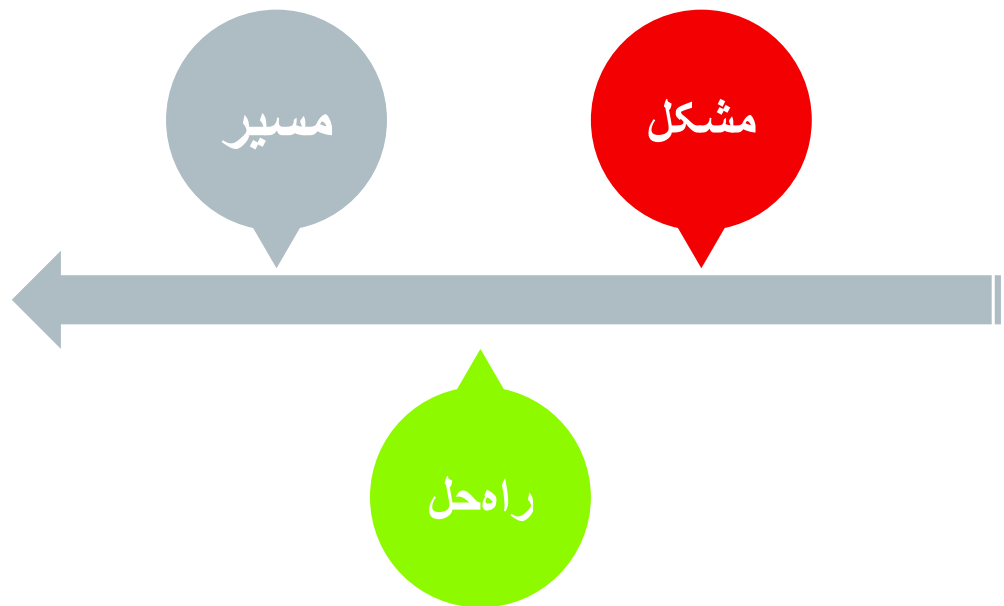
درون مخاطبان هدف خود می‌توانید
گروه‌های هدف مشخصی را شناسایی
و انتخاب‌کرده و پیغام‌تان را برای
آنها طراحی کنید.



انتخاب گروه‌های
هدف مشخص

قدم
سوم

عناصر پیغام محوری



هنگام تدوین پیغام
محوری

به ضروریات زیر
فکر کنید:

قابل فهم بودن

مختصر

روشن

جذاب و الهام بخش

مرتبط

متمايز

محترم و مثبت

با اعتماد به نفس اما متواضع

معتبر

پویا و انگیزنده



www.yaldanetwork.com

www.facebook.com/yaldanetwork

www.aparat.com/yaldanetwork

telegram.me/yaldanetwork

© 2016 Yalda Network

تمامی حقوق مادی و معنوی این اثر متعلق به شبکه یلدا است.