

روش شناسی و زمینه سازی برای پیروزی

مدرس: دکتر علی دادپه

w w w . y a l d a n e t w o r k . o r g



روش‌شناسی و زمینه‌سازی برای پیروزی

فهرست:

- ۱ معرفی
- ۲ شناسایی گروه‌های علاقمند و ذینفع
 - ۲,۱ تعریف فرد ذینفع
 - ۲,۲ شناسایی گروه‌های ذینفع
 - ۲,۳ نقش شاخص‌های اجتماعی – اقتصادی
 - ۲,۴ نمایندگان گروه‌های ذینفع
- ۳ از قوت و ضعف تا فرصت و تهدید
 - ۳,۱ تحلیل راهبردی توانایی‌ها و ضعف‌ها و چگونگی انجام آن
 - ۳,۲ کاربرد تحلیل راهبردی در یک تلاش انتخاباتی
 - ۳,۳ تعریف استراتژی و شعار انتخاباتی
- ۴ ائتلاف و شیوه‌های همگرایی
 - ۴,۱ ائتلاف چیست؟
 - ۴,۲ تشکیل و حفظ یک ائتلاف
- ۵ بهره‌وری و اقتصاد در فعالیت‌های انتخاباتی



۱. معرفی

هر انتخاباتی زمانیست برای تصمیم‌گیری. مانند هر فرآیند تصمیم‌گیری دیگری تصمیم‌گیرنده که در اینجا رای دهنده است به اطلاعات نیاز دارد. او می‌خواهد نامزد انتخاباتی را بشناسد و توانایی‌های او را بسنجد. در هر تلاش انتخاباتی نامزدها خود و برنامه‌هایشان را به مردم و رای دهندگان احتمالی معرفی می‌کنند. آنها برای تبلیغات بودجه در نظر می‌گیرند و از روش‌های مرسوم الگو برداری می‌کنند تا در رقابت‌های انتخاباتی شرکت کنند. با این حال آنچه که یک نامزد را موفق و دیگری را شکست خورده می‌کند برنامه‌ریزی و ساماندهی این تلاش انتخاباتی است. یک نامزد انتخاباتی با منابعی محدود وارد فرآیند رقابت می‌شود و باید حداکثر رای ممکن را به دست بیاورد. او در صورتی موفق است که این حداکثر از اکثریت مورد نیازش از آراء بیشتر باشد.

فکر + بحث

آیا شما می‌دانید برای پیروزی در انتخابات شوراها در شهر خود به چه میزان رای احتیاج دارید؟ چند نفر در حوزه شما می‌توانند رای بدهند؟ شما حداقل به چه میزان رای برای پیروزی احتیاج دارید؟ در



سال ۱۳۹۲ در شهر قزوین شهلا عطایی با کسب ۱۴،۶۴۱ رای به عضویت شورای شهر درآمد. آیا این

میزان رای را بالا می‌دانید؟

یک نامزد انتخاباتی در هر مرحله از تلاش انتخاباتی خود در حال انتخاب کردن بین گزینه های مختلف است. با این حال او پیش از شروع این تلاش باید فضای سیاسی رقابت‌ها را بشناسد، با چهارچوب فعالیت‌های قانونی یک عضو شورای شهر آشنا باشد و محدودیت‌های نقش خود را بخوبی درک کند. درحالی‌که فضای سیاسی کشور گفتمان انتخاباتی را تعیین می‌کنند، محتوای این گفتمان وابسته به گروه‌های ذینفع و مخاطبان تلاش انتخاباتیست. رای دهندگان خود از فضای سیاسی کشور آگاهند، آنها مایلند درباره برنامه‌های انتخاباتی یک نامزد بدانند و درباره چگونگی اجرای وعده های انتخاباتی او اطمینان حاصل کنند.

اینجاست که پیام انتخاباتی یک نامزد اهمیت می‌یابد. در هر پیام انتخابی علاوه بر اهداف و باورهای نامزد باید علائق گروه‌های مخاطب نیز در نظر گرفته شده باشد. آشنایی با علائق گروه‌های اجتماعی بدون شناسایی گروه‌های مخاطب و ذینفع در منطقه ممکن نیست. در اولین سرفصل این بخش شما با فرآیند شناسایی و تعریف گروه‌های ذینفع آشنا می‌شوید و می‌آموزید چگونه این گروه‌ها را شناسایی نمایید. بعد از شناسایی گروه‌های ذینفع می‌توان فرصت‌ها و تهدیدهای موجود در یک تلاش انتخاباتی را شناسایی کرد. این فرصت‌ها و تهدیدها در کنار توانایی‌ها و نقطه ضعف‌های یک نامزد انتخاباتی مبنای تعریف محتوای پیام انتخاباتی او و برنامه‌ریزی انتخاباتی او هستند. در سر فصل دوم این درس تحلیل



نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها را فراموش نمی‌گیریم و درباره استفاده از آنها در تعریف استراتژی انتخاباتی بهره می‌بریم.

فکر + بحث:

زنان بسیاری در انتخابات شوراهای شهر و روستای کشور تا کنون شرکت کرده‌اند. برخی از آنها نه تنها موفق به پیروزی در انتخابات شده‌اند، بلکه در دوران عضویت خود فعالیت‌های زیادی را سازمان داده‌اند. از میان آنها می‌توان به فاطمه اسکندری عضو شورای شهر کرج اشاره کرد که ریاست کمیسیون فرهنگی این شهر را نیز بر عهده دارد. او در انتخابات شورای شهر با این شعارها شرکت کرد که از آنها با عنوان پیمان با مردم یاد می‌کند:

- اعضا در ابتدای ورود به شورای شهر، فهرست اموال و دارایی‌های خود را به مردم اعلام نمایند.
- یک شهردار، در حد و اندازه یک وزیر به کرج می‌آورم.
- خط یک قطار شهری کرج تا سال ۹۴ باید افتتاح شود.
- باید کمربند شمالی – جنوبی کرج ایجاد شود.
- کمر همت برای احیای باغ سیب و باغات جهان‌شهر می‌بندم.
- پیگیر ایجاد ۱۰ تقاطع غیر همسطح در نقاط کلیدی کرج خواهم بود.
- حق آب کرج را از آب سد کرج می‌گیرم.



- حاشیه رودخانه کرج و بلندی‌های بی‌جی عظیمیه باید تبدیل به بزرگترین مجموعه تفریحی – توریستی خاورمیانه شود.
- شورایاری‌ها را برای مشارکت مردم راه‌اندازی می‌کنم.
- دو سال تاخیر کافی است؛ توسعه زیربنایی استان البرز را به همراه تیمی متخصص آغاز خواهم کرد.

از مجموع این شعارها کدام شعارها را منطقی و قابل اجرا توسط یک شورای شهر می‌دانید؟ برای یادآوری هنوز فهرستی از اموال و دارایی‌های خانم فاطمه اسکندری یا سایر اعضای شورای شهر کرج مشاهده یا گزارش نشده است. پس اهمیت چنین وعده‌ای در چیست؟ به نظر شما آیا این وعده‌ها بیشتر شکل آرزوهای مشترک عامه مردم کرج را ندارند؟ آرزوهایی که حتی مردم تحقق آنها را ممکن نمی‌دانند ولی از بیان شدنشان احساس رضایت می‌کنند؟

با وجود آنکه هر نامزد انتخاباتی می‌کوشد از منابع موجود بیشترین بهره را ببرد، کاندیداهای شرکت‌کننده در انتخابات شوراهای شهر و روستا به ندرت از بنیه مالی لازم برای فعالیت‌های انتخاباتی برخوردار هستند. در سال‌های اخیر شاهد هستیم که در انتخابات مجالس و شوراهای شهر فهرست‌های انتخاباتی ارائه می‌شوند. همگرایی نامزدهای انتخاباتی معمولاً حاصل همگرایی گروه‌های سیاسی و تشکیل ائتلاف است. در حالیکه در انتخابات مجلس شورای اسلامی و انتخابات شوراهای شهر در کلانشهر احزاب سیاسی با گستره ملی شرکت می‌کنند، در انتخابات شوراهای شهر در حوزه‌های انتخاباتی دیگر



اولویت‌ها بیشتر منطقه‌ای و محلی هستند تا سیاسی. یک نامزد انتخاباتی بعد از شناسایی گروه‌های ذینفع و شناسایی نقاط ضعف و قوت خود وارد مرحله شناسایی رقبای انتخاباتی و سایر نامزدهای انتخاباتی می‌شود.

در این مرحله سوال این است که آیا تشکیل ائتلاف ممکن است یا خیر؟ نامزد انتخاباتی بر چه مبنایی می‌تواند تصمیم به همگرایی با چند تن از نامزدهای دیگر بدهد و عضو فهرست آنها بشود؟ این موضوع سرفصل سوم این درس است که در آن مبنای تحلیلی تشکیل یک ائتلاف و میزان مشارکت در یک ائتلاف را شناسایی می‌کنیم. در انتخابات شوراهای شهر و روستا مفهوم ائتلاف از ظرافت بیشتری برخوردار است، چون عوامل تعیین‌کننده و موثر بر یک ائتلاف و میزان تاثیر آنها در شهرها روستاهای مختلف یکسان نیست.

فکر + بحث:

در انتخابات سال ۱۳۹۲ در شهر تبریز گروهی با نام "ائتلاف بزرگ آبادگران تبریز" اعلام موجودیت کرد. سمت‌های اعضای این ائتلاف به این شرح بود: مدیر کل سابق دفتر شهری و روستایی استانداری، شهردار سابق تبریز، عضو شورای شهر تبریز، مدیر کل سابق دفتر فنی استانداری، معاون سابق خدمات شهری شهرداری تبریز، کارشناس ارشد عمران شهری، عضو شورای شهر تبریز، عضو سابق شورای شهر تبریز، دبیر اجرایی خانه کارگر تبریز، دبیر شورای عالی هماهنگی ترافیک شهرهای استان، مدیر عامل سابق سازمان آتش‌نشانی، مشاور سابق و نماینده استاندار و مسئول هماهنگی امور



ایثارگران استان، سرپرست معاونت فرهنگی و امور جوانان استان، عضو سابق شورای شهر تبریز و رئیس سابق سازمان نظام مهندسی ساختمان استان.

فکر می‌کنید چه دلیل یا دلایلی باعث ائتلاف این افراد شده است؟ نقاط اشتراک آنها را در چه می‌بینید؟

در پایان وقتی نامزد انتخاباتی گروه‌های دینفع را شناسایی کرد، یک استراتژی بر مبنای تحلیل نقاط ضعف و قوت خود طراحی نمود و درباره ائتلاف تصمیم‌گیری کرد، نوبت به اقتصاد به معنای هنر تخصیص منابع محدود به نیازهای نامحدود می‌رسد. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که عملکرد اقتصادی نامزدهای انتخاباتی همیشه تعریف‌کننده یک نقطه قوت یا ضعف بوده است. نامزدهایی که عملکرد اقتصادی ضعیفی داشته‌اند معمولاً آسیب‌پذیرتر از سایر نامزدها و رقبایشان هستند. از سوی دیگر در هر انتخاباتی مسائل اقتصادی بخشی از فرآیند تصمیم‌گیری رای‌دهندگان را تشکیل می‌دهد در این سرفصل با اهمیت عملکردی اقتصادی و روش‌شناسی اقتصادی در برنامه‌های انتخاباتی آشنا می‌شویم. در تلاش انتخاباتی هر کاندیدای تحلیل اقتصادی هم درباره شرایط روز و هم درباره مدیریت تلاش انتخاباتی و تحلیل کارآیی فرآیند انتخابات مفید و حائز اهمیت است.

آیا آماده هستید؟ فراموش نکنید مفاهیمی که ما در این درس مرور می‌کنیم نمادها و بازتاب‌های مختلفی در رفتار روزانه تک‌تک اعضای جامعه دارند. شما با این مفاهیم آشنا شوید.



۲. شناسایی گروه‌های علاقمند و ذینفع

هر سازمان، نهاد و موسسه‌ای گروهی مخاطب دارد و با هدف خدمت، ارائه خدمات، تامین نیازها و یا حتی عرضه کالا به این گروه شکل می‌گیرد. در زبان فارسی از واژه ذینفع برای توصیف این گروه‌ها استفاده می‌شود. در هر تلاش انتخاباتی گروه یا گروه‌هایی از رای دهندگان از اجرای برنامه انتخاباتی یک نامزد منتفع می‌شوند و گروه یا گروه‌های دیگر متضرر. پس تعریف فرد ذینفع یا Stakeholder عبارت خواهد بود از:

۲,۱ تعریف فرد علاقمند

فرد یا گروهی که در اجرای یک طرح، انجام یک پروژه یا تاسیس یک نهاد منافع دارد یا از آن متحمل ضرر می‌گردد. در مورد شوراهای شهر این فرد یا افراد معمولاً متأثر از سیاست‌های نامزد انتخاباتی، اهداف و برنامه‌های او هستند. لزوماً این تأثیر همیشه مثبت نیست. به عنوان نمونه در انتخابات ریاست جمهوری سال ۲۰۱۶ در ایالات متحده آمریکا دونالد ترامپ یکی از نامزدهای جمهوریخواه با حمله به مسلمانان و پیشنهاد منع ورود آنها به ایالات متحده آنها را به یک گروه ذینفع در انتخابات تبدیل کرد که در برابر او قرار گرفتند. افراد و گروه‌های ذینفع در یک انتخابات عبارتند از گروه‌های مختلف سنی و صنفی، اتحادیه‌ها، پیمانکاران، شرکت‌ها و فعالان اقتصادی شهر و سایر اقشار. این احتمال وجود



دارد که برخی از این گروه‌ها در منطقه شما حضور نداشته باشند. نکته مهم تکیه بر گروه‌های حاضر در منطقه و علائق و نیازهای آنها است.

فکر + بحث:

در اکثر شهرهای ایران اتحادیه‌های صنفی حضور دارند. به نظر شما این اتحادیه‌ها به تنهایی در انتخابات شورای شهر می‌توانند سرنوشت ساز باشند؟ در کنار این اتحادیه‌ها در هر شهری گروه قابل توجهی مغازه دار وجود دارد که از آنها به عنوان کسبه یاد می‌شود. آیا کسبه یک شهر در انتخابات شوراهای شهر یک گروه ذینفع به شمار می‌آیند؟

این نکته بسیار مهم است که یک نامزد انتخاباتی بدون جذب گروه‌های ذینفع در تلاش خود موفق نخواهد بود. او باید بتواند افراد و گروه‌های ذینفع را شناسایی کند و با آنها وارد تعامل بشود. تحلیل رفتار گروه‌های ذینفع و پیش بینی واکنشهای احتمالی آنها مبنای موفقیت یک نامزد انتخاباتی است. از آنجایی که نامزد انتخابات شورای شهر و روستا باید بتواند کسانی را جذب کند که همسایه، هم محلی، دوست، همکار و یا حتی اقوام دور و نزدیک او هستند از اهمیت شناسایی افراد ذینفع نمی‌کاهد. در این فرآیند استفاده از روش شناسی علمی و مبتنی بر مشاهدات واقعی در تعیین و شناسایی گروه‌های ذینفع بیشترین



کارایی را دارد. در بخش بعدی به تعریف و تشریح فرآیند شناسایی گروه‌های ذینفع می‌پردازیم. آماده باشید که به محیط پیرامون خود از این دید نگاه تازه‌ای بکنید.

۲,۲ شناسایی گروه‌های ذینفع

مهمترین گام در تعامل انتخاباتی با جامعه پیرامون شناسایی گروه‌ها و زیرگروه‌های ذینفع است. پس از شناسایی این گروه‌ها می‌توان تاثیرپذیری و میزان تاثیرپذیری این گروه‌ها را از برنامه و شعارهای انتخاباتی یک نامزد انتخاباتی تجزیه و تحلیل کرد. یک نامزد انتخاباتی در شناسایی و تحلیل رفتار این گروه‌ها نه تنها میزان اثرگذاری خود را بر روی این گروه‌ها در نظر می‌گیرد، بلکه میزان تاثیرپذیری خود را نیز از این گروه‌ها تحلیل می‌کند. گروه‌های ذینفع می‌توانند مستقیم یا غیرمستقیم از برنامه‌های یک نامزد انتخاباتی متأثر بشوند و بطور مستقیم یا غیرمستقیم روی آنها تاثیر بگذارند.

در شناسایی و تعریف گروه‌های ذینفع استفاده از یک روش نظام یافته بهترین جواب را می‌دهد. در اولین مرحله یک نامزد انتخاباتی می‌تواند جغرافیای یک منطقه را نظر بگیرد. در این مرحله او نه تنها که باید برنامه انتخاباتی خود را با شرایط جغرافیایی منطقه وقف بدهد بلکه باید تاثیر پذیری گروه‌های مختلف را از پروژه های شهری و عمرانی بر اساس محل اجرای آنها بسنجد. شاید جغرافیای حوزه انتخاباتی یک نامزد کوچک باشد ولی حتی در یک محدوده جغرافیایی کوچک مرزبندی‌های مختلفی وجود دارند. به عنوان نمونه تاسیس خط مترو یا ایستگاه اتوبوس می‌تواند بر روی ساکنین محله آثار مختلفی داشته باشد. خانه‌هایی که دقیقاً در کنار خط یا ایستگاه قرار دارند شاید از سروصدای ایجاد شده آزرده شوند، ولی خانه‌هایی که یک خیابان فاصله دارند از منافع دسترسی به حمل و نقل عمومی بدون سرو صدا و آلودگی ناشی



از آن برخوردار می‌شوند. یکی از روش‌های خوب تهیه یک نقشه از شهر و تعیین مناطقی است که مستقیم یا غیرمستقیم از پروژه های اینچینی متاثر می‌شوند.

فکر + بحث:

یکی از برنامه‌های شما برای شهرتان ساماندهی به تاکسی‌ها و سواری‌های مسافربر شخصی است. شما می‌خواهید با تاسیس یک ایستگاه مرکزی در نزدیکی بازار شهر آنها را در یک نقطه متمرکز کنید. چه گروه‌هایی از این کار شما نفع می‌برند و کدام گروه‌ها متضرر می‌شوند؟ اگر یک خانواده ساکن در مجاورت این مرکز به شما مراجعه کند و شکایت کند که این مرکز با افزایش ترافیک و تردد افراد ناشناس از ارزش ملک آنها خواهد کاست و آنها و اقوامشان به شما رای نخواهند داد، چگونه با آنها برخورد می‌کنید؟ چه پیشنهادی برای حفظ آنها در زمره آرای خود دارید؟



شناسایی گروه‌های ذینفع از طریق تعریف حوزه های تاثیر

یک نقشه از حوزه انتخاباتی محل زندگی خود تهیه کنید که شامل محل اجرای تمام پروژه های شهری و عمرانی می باشد .

برای هر کدام از این پروژه های یک منطقه اثر تعریف کنید .بعنوان مثال اگر خیابانی کنده می شود آن خیابان را قطع کنید و ترافیک را در خیابانهای مجاورش افزایش بدهید .

در هر منطقه گروهی را که از این پروژه ها منتفع می شوند و گروهی که متضرر می شوند را مشخص کنید و لیست آنها را وارد نقشه مورد نظر بکنید .

در هر منطقه‌ای بخشی از واکنش‌ها به برنامه یک نامزد انتخاباتی از خارج از حوزه انتخابات نشأت می‌گیرند. با این حال یک نامزد موفق باید بر روی گروه‌های ذینفعی تمرکز کند که منافع آنها مستقیم یا غیرمستقیم از برنامه‌های او متاثر می‌شوند. شاید از نظر برخی تکیه بر منافع افراد پسندیده نباشد و نباید تحلیل رفتار گروه‌های ذینفع بر اساس منافع آنها را به معنای مطلق بودن نقش منافع دانست. تحلیل منافع و علائق گروه‌های مختلف در یک حوزه انتخاباتی باعث می‌شود که بخشی از انگیزه های آنها تعریف بشوند.

منابع محدود در هر فعالیت انتخاباتی به این معناست که یک نامزد نه می‌تواند و نه بایستی که با همه گروه‌های ذینفع تعامل کند. یک نامزد انتخاباتی باید به وضوح گروه مخاطب خود را بعد از تعریف



گروه‌های ذینفع تعیین کند. در تعیین گروه مخاطب یک نامزد انتخاباتی هم باید استراتژی انتخاباتی خود را در نظر بگیرد و هم اولویت‌های خود را. او باید در نظر باشد که منافع افراد و علائق آنها با گذر زمان تغییر می‌کند. به عنوان مثال بعد از احداث یک جاده به یک جاذبه جهانگردی در نزدیکی شهر، منافع صاحبان رستوران‌ها و اغذیه‌فروشی‌ها افزایش پیدا می‌کند و ارزش املاک نزدیک به این منطقه افزایش می‌یابد. در حالیکه علاقه افراد ساکن در داخل شهر به این پروژه به خاطر بهره‌نبردن از منافع آن می‌تواند کاهش بیابد.

۲,۳ نقش شاخص‌های اجتماعی – اقتصادی

شوراهای شهر و روستا در همه ابعاد زندگی اقتصادی – اجتماعی اهالی و جامعه شهری یا روستایی حضور دارند. برخلاف تصور بسیاری بخش عمده‌ای از چالش‌های زندگی روزمره مسائلی مانند خدمات شهری، بهداشت و درمان، حمل و نقل، آموزش، آب و برق هستند. در هر منطقه‌ای علائق و الگوهای مصرفی اهالی تا حدی تابع چگونگی توزیع درآمد، بافت جمعیتی، توزیع سنی جمعیت، میزان تحصیلات، مشاغل و نرخ بیکاری است. برای هر نامزد انتخاباتی تهیه یک چکیده از اطلاعات اقتصادی و اجتماعی و روند تغییرات شاخص‌های منطقه ضروری است. در بسیاری از مناطق کشور ادارات مختلفی برای تهیه و ثبت این اطلاعات وجود دارند، که نامزدهای انتخاباتی می‌توانند با استفاده از گزارش‌های این مراکز و پرتال‌های آنها آمار مورد نیاز را تهیه کنند. در این مرحله استفاده از خدمات یک کارشناس اقتصادی – اجتماعی توصیه می‌شود. برای تهیه اطلاعات مورد نیاز بهتر است یک فهرست از شاخص‌های موجود در اختیار داشته باشید. این اطلاعات معمولاً شامل شاخص‌های زیر است:



- جمعیت و تراکم جمعیتی در منطقه: چنانچه نقش تراکم جمعیتی را ندارید با استفاده از توزیع جمعیت و میزان کیفی تراکم می‌تواند مناطق پرجمعیت حوزه را مشخص کنید.
- توزیع سنی و جنسیتی جمعیتی: گروه‌های سنی موجود در منطقه را بشناسید و جمعیت آنها را ثبت کنید.
- میزان اشتغال مردان و زنان را ثبت کنید: در مناطق روستایی در نظر داشته باشید زنانی که در صنایع خانگی و مزارع کار می‌کنند، شاغل محسوب می‌شوند. آنها و علائق آنها را در نظر بگیرید.
- اراضی کشاورزی، شهری، اراضی اختصاص یافته به طرح‌های توسعه شهری
- نهادهای اجتماعی و میزان حضور آنها: نهادهای اجتماعی شامل مساجد، تکایا، مدارس، کتابخانه ها، انجمنهای حرفه‌های و محلی هستند. در بسیاری از مناطق ایران بسته به نوع علائق فرهنگی مردم محل در یک یا چند نهاد اجتماعی فعال هستند. فهرستی از این نهادها تهیه کنید و خود را با آنها آشنا کنید.
- میزان تحصیلات و دسترسی به خدمات آموزشی
- میزان دسترسی به اطلاعات فنی و فن آوری
- ارزش‌های فرهنگی محلی و باورها: باورهای مردم یک شهر می‌توانند متفاوت و حتی متضاد باشند. با اینحال درک آنها و شناخت آنها در شناسایی رفتار و نقاط حساسیت آنها مهم است.



آشنایی با مرکز آمار ایران

اطلاعات و آمار تهیه شده توسط مرکز آمار ایران از طریق درگاه ملی آمار در آدرس: <http://www.amar.org.ir/> برای همه علاقمندان قابل دسترسی می‌باشد. مرکز آمار ایران در قالب مؤسسه دولتی و وابسته به سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور تعریف شده است. در این مرکز نقشه‌های دهستان‌های کشور، سالنامه‌های آماری، تعاریف و مفاهیم آماری، آمارهای موضوعی درباره آموزش، انرژی، جمعیت، بازرگانی، حمل و نقل، انبارداری و ارتباطات، ساختمان و مسکن، صنعت و معدن، فرهنگ و گردشگری، کشاورزی، جنگلداری، شیلات، نیروی انسانی و هزینه و درآمد خانوار موجود است. با مراجعه به این درگاه می‌توانید بخش عمده‌ای از اطلاعات مربوط به حوزه خود را بدست بیاورید.

فکر + بحث:

با مراجعه به درگاه ملی آمار اطلاعات جمعیت منطقه خود را استخراج کنید. کدام گروه سنی با جنسیتی در منطقه شما پرجمعیت‌ترین است؟ چالش‌های این گروه را شناسایی کنید و با همکلاسیه‌های خود مطرح کنید. آیا این اطلاعات در تعریف برنامه انتخاباتی شما قابل استفاده هستند؟ چکار می‌کنید اگر اطلاعات



فقط در سطح استان یا شهرستان موجود باشد و شما درباره شهر خود نتوانید آمار مورد نیازتان را پیدا کنید؟

۲،۴. نمایندگان گروه‌های ذینفع

نامزدهای انتخاباتی معمولاً نمی‌توانند با همه اعضای گروه‌های ذینفع صحبت کنند. آنها معمولاً با نمایندگان این گروه‌ها تماس خواهند داشت. در نتیجه تشخیص اینکه چه کسی نماینده یک گروه ذینفع است برای یک نامزد انتخاباتی مهم است. در گام اول نامزد باید تایید کند که این افراد در واقع عضو و سخنگوی گروه‌های ذینفع هستند. به عنوان مثال اگر یک نامزد انتخاباتی باید بداند که آیا نماینده معلمین خودش یک معلم هست یا یک شغل دفتری دارد. بعد از صحبت با این نمایندگان نامزد انتخاباتی باید بکوشد حرفهای آنها را با مشاهدات و برداشت‌های موجود از واقعیت تطبیق بدهد تا آنها را تایید کند. معمولاً اعضای گروه‌های ذیل نمایندگان خوبی برای گروه‌های ذینفع هستند.

- نمایندگان منتخب فعلی و سابق شورا
- ریش‌سپیدان، بزرگان فامیل، معلمان با تجربه (چه مرد و چه زن)، مدیران با سابقه مدارس، پیش‌نمازان با سابقه مساجد
- افرادی که نقش رهبری در پروژه‌های مختلف را دارند: فعالان محیط زیست، پزشکان، روسای ادارات محلی



● مقامات محلی مانند فرماندار، بخشدار، شهردار

بکوشید در محل کار و فعالیت این افراد با آنها صحبت کنید. اینکار ضمن شفافیت سازی فضای فعالیت انتخاباتی باعث می‌شود تا اعضای گروه‌های ذینفع از تماسهای شما مطلع باشند و بدانند که شما مایلید درباره آنها بیشتر بدانید و حامی علائق و منافع آنها باشید. از تماس با این گروه‌ها نترسید. آنها در منطقه شما حضور دارند و بر موفقیت شما تاثیر می‌گذارند.

فعالیت: گزارش جلسه نامزدهای شورای شهر تهران با جامعه زینب را مطالعه کنید. این فعالیت را

چطور ارزیابی می‌کنید؟

[گزارش جلسه نامزدهای شورای شهر تهران با جامعه زینب^۱](#)

^۱ اولین نشست کمیته مشترک زنان و کاندیداهای زن در شوراهای شهر عصر دیروز در دفتر مرکزی جامعه زینب برگزار شد.

به گزارش خبرنگار مهرخانه، در نزدیکی انتخابات شوراهای جامعه زینب با همراهی احزاب زنان اصولگرا و سایر تشکل‌های زنان، این کمیته مشترک را با نمایندگان زن در شوراهای شهر و روستا برگزار کرد تا مواضع و برنامه‌های کاندیداها برای حضور در شوراهای شهر مشخص شود و میزان همکاری و مساعدت این بانوان در پی‌گیری مطالبات زنان و خانواده در صورت حضور در شوراهای شهر، سنجیده شود.

در این نشست زنانی از طیف‌های مختلف اصولگرایان که جهت حضور در شوراهای اعلام آمادگی کرده بودند، حضور داشتند. میهمانان این نشست طاهره رحیمی (دبیرکل جامعه فاطمیون)، لیلا خدامرادی، مریم اوتادی، فرح ماه بانویی، مریم سادات شریف، سوره نجفی، لیلا خدامرادی و فاطمه سادات میرمصیب بودند.

در ابتدای نشست طاهره رحیمی عضو شورای مرکزی جامعه زینب و کاندیدای شورای شهر به اهمیت انتخابات شورای شهر اشاره کرد و گفت: انتخابات شورای شهر همواره از اهمیت بسیاری به ویژه در تهران و کلان‌شهرها برخوردار بوده است، اما امسال با همزمانی انتخابات ریاست جمهوری و انتخابات شوراهای اهمیت آن چندین برابر شده و ان‌شاءالله شاهد حضور حداکثری مردم پای صندوق‌های رأی خواهیم بود.

کارشناس ارشد حقوق زن در اسلام در ادامه خاطرنشان کرد: حضور زن در عرصه‌های مختلف اجتماعی، اقتصادی و سیاسی یک تکلیف است. در شورای شهر مسائل مختلف عمرانی، آبادانی، زیست محیطی، فرهنگی و اجتماعی وجود دارد و یک شهر نیازمندی‌ها و مشکلات بسیار زیادی دارد و ضروری است که در تمام زمینه‌ها کارشناس داشته باشیم و از تمام تخصص‌ها برای اداره شهر استفاده کنیم.



عضو شورای مرکزی جامعه زینب به مسائل زنان اشاره کرد و گفت: زنان قشر آسیب پذیر جامعه هستند و بخش اشتغال زنان نادیده گرفته شده است. برای مثال هیچ اقدامی برای زن های دست فروش انجام نمی‌شود. دست فروشی یک زن یعنی مرگ تدریجی زنی که از سر ناچاری به دست فروشی روی آورده است. باید تدابیری اندیشیده شود که آنها بتوانند همان شغل را در یک محیط مناسب تر و با استفاده بهینه از امکانات موجود انجام دهند.

با حضور حداکثری زنان در شورای شهر می‌توان بسیاری از مشکلات زنان را برطرف کرد
لیلا خدامرادی مسئول کمیته بانوان جامعه اسلامی کارگران و یکی از کاندیداهای شورای شهر به بیان فعالیت‌ها و برنامه‌های خود پرداخت و گفت: هدف من از حضور در شورای شهر این است که همکاری مؤثر و پایداری را با زنان دیگر آغاز کنم تا شاهد حضور پررنگ زنان در عرصه اجتماع و اداره شهر باشیم و زنان بیشتری وارد عرصه مدیریت شهری شوند. با حضور حداکثری زنان در شورای شهر می‌توان بسیاری از مشکلات زنان از قبیل ازدواج، اشتغال و نیز مشکلات زنان کارگر را برطرف کرد.

زنان آسیب پذیر باید تحت حمایت قرار گیرند
در ادامه نشست فرح ماه بانویی، فوق لیسانس علوم قضایی و کاندید شورای شهر به بیان برنامه‌های خود پرداخت و گفت: در مسائل مشاوره حقوقی و خانوادگی همواره زنانی را می‌بینیم که به دلیل آسیب های اجتماعی چون طلاق، اعتیاد، ازدواج موقت و غیره، دچار آسیب شده‌اند و گاهی به اختلالات روانی و روان پریشی دچار و خانواده آنها با بحران روبه رو شده است. ما باید مدافع حقوق زنان باشیم.

عضو جامعه زینب در ادامه افزود: هدف من این است که از زنان به ویژه زنان آسیب پذیر جامعه حمایت کنم و آنها را تحت پوشش قرار دهم. آمار بالای طلاق و نیز آمار روزافزون خشونت های خانگی و فرار دختران، نشان می‌دهد که زنان باید تحت حمایت و توجه بیشتری قرار گیرند. وی افزود: خطراتی که زمینه فروپاشی خانواده را فراهم می‌کنند، باید شناسایی و رفع شوند. باید به زنان آموزش ها و مهارت های لازم داده شود. باید برای زنانی که دیگر توانایی کارکردن ندارند و بیمه هم ندارند، فکری کرد.

کارآفرینی زنان اولویت برنامه بانوان
فاطمه سادات میرمصیب لیسانس الهیات و معارف اسلامی، عضو شورای مرکزی و معاون امور بانوان آموزش و پرورش و یکی دیگر از کاندیداهای شورای شهر در ادامه به بیان فعالیت‌ها و دیدگاه های خودپرداخت و اظهار داشت: در حوزه بانوان من در نظر دارم زمینه اشتغال و کارآفرینی زنان را فراهم کنم. زنان باید اداره زندگی را در اولویت قرار دهند تا بتوانند در پست های اجرایی نیز فردی مفید و مؤثر در سطح جامعه باشند.

پارک های ویژه بانوان در سطح شهر افزایش یابد
سوره نجفی کارشناس پرستاری و کارشناس ارشد مدیریت دولتی منابع انسانی علت حضور خود را در شورای شهر چنین بیان کرد: من فکر می‌کنم شهدای ما کاری حسینی کردند و اکنون ما که بازماندگان آنها هستیم باید کاری زینبی کنیم؛ در غیر این صورت یزیدی می‌شویم. زنان باید با حضور فعال خود در عرصه اجتماع از ارزش های امام و انقلاب حفاظت کنند.

وی به برنامه‌های خود در خصوص زنان اشاره کرد و گفت: یکی از برنامه‌های من افزایش پارک های ویژه بانوان است. زیرا زمانی که مادران به آرامش می‌رسند و روح آنها در آرامش قرار می‌گیرد، بهتر و راحت تر می‌توانند فرزندان خود را تربیت کنند. ایجاد بیمه زنان خانه دار، افزایش مرخصی های زایمان برای مادران و پدران و ایجاد کتابخانه های آزاد ویژه بانوان از دیگر برنامه‌های من در خصوص زنان است.

با راه اندازی کارگاه‌های مهارت زندگی در سطح شهر می‌توان تعداد طلاق ها را کاهش داد
یکی دیگر از کاندیداهای شورای شهر مریم اوتادی کارشناس ارشد مشاوره و راهنمایی و مدرس دانشگاه بود که به بیان فعالیت‌ها و برنامه‌های خود پرداخت و گفت: هدف من این است که مشکلات زنان را در سطح خانواده و جامعه شناسایی کنم و با علم به تبعیض های موجود علیه زنان در صدد



قبل از پایان:

اکنون شما باید فهرستی از گروه‌های ذینفع و نمایندگان آنها و محل‌های دیدار با آنها در منطقه فعالیت انتخاباتی خود داشته باشید. از این فهرست سه گروه ذینفع اصلی را انتخاب کنید که بر روی آنها تمرکز خواهید کرد و درباره هر گروه یک خلاصه از ویژگی‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی آنها تهیه کنید. این خلاصه را با همکلاسی‌ها خود در میان بگذارید و از آنها بخواهید درباره آن نظر بدهند و شرایط پیشروی شما را تحلیل کند.

رفع این مشکلات برآیم. من در جلسات مشاوره خود و کارهای کلینیکی که انجام داد تا حدود زیادی می‌دانم که نیاز قشر جوان به ویژه زنان چیست و علت اصلی من برای حضور در شورای شهر حمایت از جوانان و زنان است.

وی افزود: من فکر می‌کنم علت بالای طلاق در کشور ما فارغ از مسائل و معضلات اقتصادی و فرهنگی موجود، این است که جوانان با علم و آگاهی کافی ازدواج نمی‌کنند و نسبت به یکدیگر شناخت ندارند. یکی از برنامه‌های اصلی من این است که به صورت بسیار منظم کارگاه‌های مهارت زندگی را در سطح شهر دایر کنم و در پایان دوره به دختران و پسران گواهی بدهم.

اوتادی در ادامه بیان کرد: اگر زنان در عرصه مدیریت حضور داشته باشند، بهتر می‌توانند مشکلات زنان را بفهمند. یکی دیگر از برنامه‌های من در حوزه زنان این است که به زنان شاغلی که فرزند کوچک دارند، رسیدگی کنم. زنان شاغل مجبور هستند فرزند خود را سر کار ببرند که این هم به زنان و هم به کودک آسیب می‌زند. باید به این زنان مرخصی با حقوق داده شود تا زمانی که کودک آنها به سنی برسد که بتوانند او را به مهدکودک بسپارند. در غیر این صورت با جدایی کودک از مادر، کودک دچار اضطراب جدایی می‌شود و این مسئله به او ضربه می‌زند.

این کاندید شورای شهر افزود: سومین اقدام من در حوزه زنان این است که از زنان خانه‌دار که علی‌رغم اینکه در خانه کارهای بسیار زیاد و سختی انجام می‌دهند، حقوق بگیر نیستند، حمایت کنم.



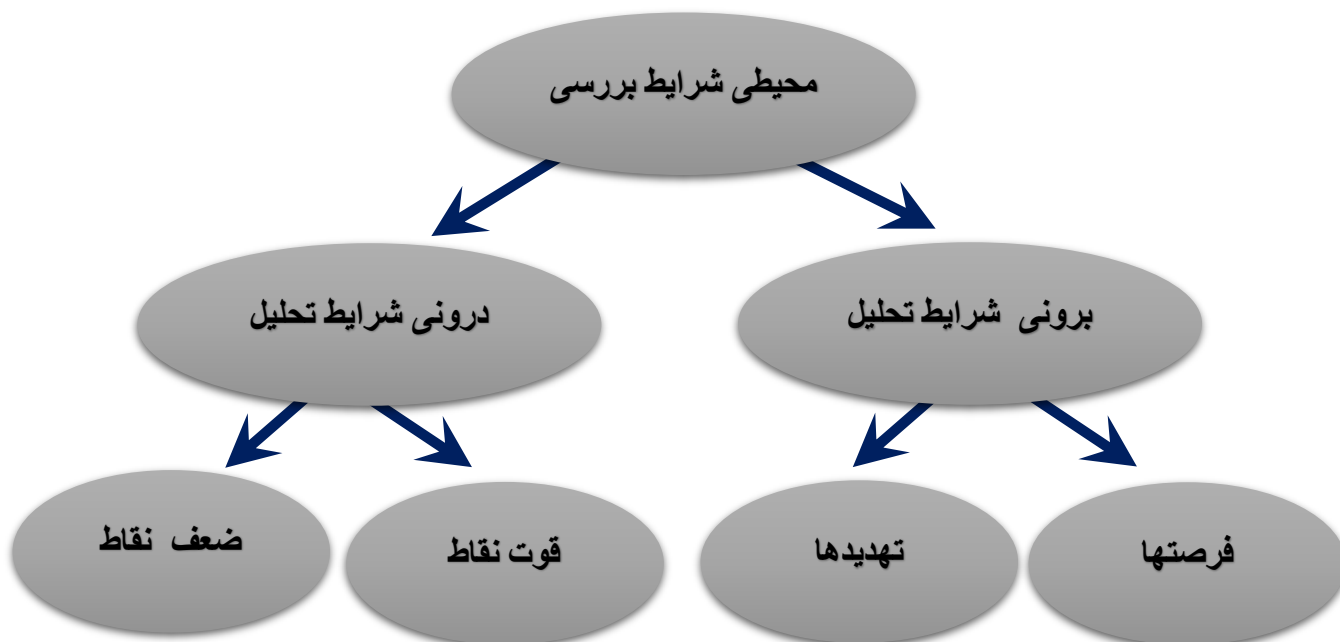


Figure ۱ تصویر مینو خالقی نامزد انتخابات مجلس شورای اسلامی از اصفهان در حال صحبت با نمازگزاران در یک مسجد.

۳. تحلیل راهبردی (از قوت و ضعف تا فرصت و تهدید)

تحلیل نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها که در زبان تخصصی به آن SWOT Analysis هم گفته می‌شود، یکی از محبوب‌ترین روش‌های شناسایی توانایی‌های بالقوه و نقاط ضعف بالقوه در هر تلاش و فعالیتی است. گرچه بیشترین کاربرد برای این روش در مدیریت، بازرگانی و بازاریابی تعریف می‌شود در سالهای اخیر این روش کاربردهای فراوانی در تحلیل شرایط رقابت‌های انتخاباتی و توانایی‌های نامزدهای انتخاباتی پیدا کرده است. این روزها از این روش برای تخمین احتمال موفقیت یا شکست برنامه‌های انتخاباتی استفاده می‌شود. اولین گام در برنامه‌ریزی هر تلاش انتخاباتی و هر برنامه اجتماعی انجام تحلیل است. این روش کمک می‌کند برنامه‌ریزان و فعالان درک مناسبی از فرصت‌ها و چالش‌های در پیش‌رو داشته باشند و بتوانند با موفقیت از این فرصت‌ها در برنامه‌ریزی تلاش انتخاباتی خود بهره ببرند. نتایج این تحلیل وقتی در کنار شناخت فعالان و برنامه‌ریزان از گروه‌های ذینفع قرار می‌گیرد، به بهینه‌سازی برنامه انتخاباتی آنها کمک می‌کند. در زمانبندی یک تلاش انتخاباتی انجام این تحلیل باید در اولویت برنامه‌ریزان باشد، چرا که بنیان تلاش انتخاباتی را تعریف می‌کند.





۳،۱ تحلیل راهبردی توانایی‌ها و ضعف‌ها و چگونگی انجام آن

برای انجام تحلیل راهبردی توانایی‌ها و ضعف‌ها ابتدا باید شرایط محیطی را بررسی کرد. در این گام دو گروه از ویژگی‌ها تعریف می‌شود. یک گروه از این شرایط بیرونی هستند و شامل شاخص‌ها و چهارچوب‌هایی می‌شوند که فضای رقابت‌های سیاسی و محلی را تعریف می‌کنند. گروه دیگر شرایط و ویژگی‌های مربوط به نامزد انتخاباتی می‌شوند. در این گروه هم نقطه قوت‌ها و نقطه ضعف‌ها باید در نظر گرفته شوند. برخی از نقطه ضعف‌ها می‌توانند شخصیتی باشند و برخی می‌توانند درباره عملکرد گذشته نامزد باشند. نامزد انتخاباتی و تیم همراه او باید با دقت نقاط قوت و ضعف را مشخص نمایند. گام‌های آماده سازی این تحلیل عبارتند از:

۱. تعریف سازمان یا گروه مردمی که حامی اصلی نامزد انتخاباتی هستند و اهداف نامزد انتخاباتی در

رابطه با آنها.



به عنوان نمونه اگر نامزد انتخاباتی یک زن است و گروه اصلی حامیانش کسبه و زنان شهر هستند او باید گروه خود را «کسبه و جامعه بازرگانی و زنان» تعریف کند. او اهداف خود را در رابطه با این گروه تعریف می‌کند. به عنوان نمونه اگر هدف او بهبود زیرساخت‌های شهری و گسترش فضاهای شهریست، می‌تواند هدفش را به این شکل تعریف نماید «بهبود نگهداری و افزایش کارایی در محافظت از زیرساخت‌ها به ویژه خیابان‌ها و مسیرهای منتهی به بازار شهر و گسترش فضای سبز شهر با اولویت دادن به خانواده‌ها و بانوان شهر در بهره‌وری از آنها».

فعالیت: یک چکیده یک صفحه‌ای از اهداف خود تهیه کنید و آنها را با توجه به گروه اجتماعی که قصد خدمت به آنها را دارید توجیه کنید. از واژگان مناسب برای این پایگاه اجتماعی بهره ببرید.

۲. تنظیم یک فهرست از توانایی‌های نامزد انتخاباتی و تحلیل آنها

برای تهیه توانایی‌ها یک نامزد انتخاباتی باید تجربیات، تحصیلات، مشاغل و فعالیت‌هایش را نسبت به فضای سیاسی، اجتماعی و فرهنگی حوزه انتخاباتیش بسنجد. او باید در نظر بگیرد هر ویژگی مثبتی لزوماً از طرف مردم شهر یک توانایی و یک امتیاز تلقی نمی‌شود. این توجه مردم شهر است که یک ویژگی را به یک توانایی تبدیل می‌کند. با توجه به تغییرات شرایط محیطی یک



توانایی می‌تواند به نقطه ضعف در آینده تبدیل شود، یا یک نقطه ضعف در گذشته می‌تواند به توانایی در زمان حال تبدیل گردد.

به عنوان نمونه نامزد انتخاباتی که در مثال‌های پیش فرض کردیم در نظر بگیرید: یک زن معلم با شبکه اجتماعی قوی. نقاط قوت او چه می‌توانند باشند؟ بگذارید فرض کنیم که او یک معلم دبیرستان در حوزه انتخاباتی خود و فعال در انجمن‌های خیریه است. نقاط قوت او می‌توانند عبارت باشند از:

- شناخته شده بودن
- آشنایی با مردم شهر
- داشتن شبکه گسترده‌ای از ارتباطات از طریق خانواده‌های دانش آموزان فعلی و دانش آموزان فارغ التحصیل شده که مشغول به کار هستند.
- داشتن نظم کاری
- آشنایی با روال کار اداری
- آشنایی با نیازهای مردم
- آشنایی با فرهنگ مردم در حوزه انتخاباتی
- دسترسی داشتن به فعالان اجتماعی از طریق انجمن‌های خیریه
- دارای مدرک کارشناسی ارشد

به این نقاط قوت می‌توان ویژگی‌های دیگری را نیز افزود که برخاسته از شخصیت نامزد انتخاباتی است. بر اساس این نقاط قوت نامزد مذکور چهره شناخته شده‌ای در شهر است و از یک پایگاه اجتماعی بالقوه برخوردار است که می‌تواند به یک جریان پشتیبان در انتخابات تبدیل شود. او



همچنین از وجود چهارچوب‌های اداری مطلع است و احتمالاً توانایی فعالیت در چهارچوب آنها را دارد. در نتیجه وعده‌های انتخاباتی داده شده از سوی او احتمال تحقق بیشتری دارند. نامزد انتخاباتی می‌تواند خود را به عنوان یک چهره دانشگاهی مطرح کند، زیرا که مدرک کارشناسی ارشد دارد. با این حال اهمیت اینکار بسته به حوزه انتخاباتی دارد، شاید او با معرفی خود به عنوان یک چهره آموزشی و یک آموزگار با تجربه شانس بیشتری برای کسب رای و پیروزی در انتخابات داشته باشد. شناخت او از مردم حوزه انتخاباتی است که نوع معرفی توانایی‌هایش را مشخص می‌کند.

فکر + بحث:

چرا چهره‌های سیاسی و نامزدهای انتخاباتی در ایران می‌کوشند خود را به عنوان چهره‌های دانشگاهی مطرح کنند؟ آیا در شهری که در نزدیکی یک دانشگاه آزاد قرار دارد چهره دانشگاهی بودن مهم است؟ آیا در شهر تهران یا کلانشهر دیگری فردی می‌تواند بواسطه داشتن یک مدرک کارشناسی ارشد خود را چهره دانشگاهی معرفی کند؟

فراموش نکنید که برخی ویژگی‌ها بخاطر علاقه مردم به توانایی تبدیل می‌شوند و بدون این علاقه تنها یک ویژگی هستند که در فرآیند انتخاباتی قابل استفاده نیست. تکیه به تصاویری مانند پدر خوب یا مادر شایسته ریشه در این سلائق دارد. ر



فعالیت: یک فهرست از توانایی‌های خود تهیه کنید و آنها را تحلیل کنید. آیا برای توانایی‌های ذکر شده می‌توانید از تجربیات خود مثالی بیاورید؟

۳. تنظیم یک فهرست از نقاط ضعف نامزد انتخابات و تحلیل آنها

مانند نقاط قوت هر نامزد انتخاباتی دارای نقاط ضعف است. برخی از این نقاط ضعف حتی می‌توانند تجربیات و ویژگی‌های مثبتی باشند که به دلیل ناسازگاری با فرهنگ مردم منطقه به نقطه ضعف تبدیل شده‌اند. در فهرست کردن نقاط ضعف نامزد انتخاباتی و تیم همراهش باید صادقانه گذشته را مرور کنند. در گذشته نقاط منفی یا حتی خطاهایی می‌توانند وجود داشته باشند. نامزد انتخاباتی باید با کمال صداقت با خود این نقاط ضعف را مطرح کند و برای مطرح شدن آنها در فرآیند انتخاباتی آماده باشد. مهم این است که نامزد خود روایت مناسبی را برای این نقاط ضعف برگزیند که هم از آسیب پذیری او بکاهد و هم به رابطه او و پایگاه اجتماعی‌اش لطمه نزند. این نقاط ضعف می‌تواند و می‌بایستی مبنای تعریف استراتژی فعالیت‌های انتخاباتی او قرار بگیرد.

حالا نامزد انتخاباتی مثالهای گذشته را در نظر بگیریم. این بانوی معلم که در فعالیت‌های خیریه هم شرکت می‌کند می‌تواند دارای نقاط ضعف کلی و اشتباهاتی در گذشته باشد. او و تیم همراهش فهرست ذیل را از نقاط ضعف او ارائه می‌کنند. بعد از مطالعه این فهرست لطفاً به سراغ فکر و



بحث رفته درباره پرسش مطرح شده در این بخش ابراز نظر کنید. سپس به سراغ فعالیت بروید. آیا می‌توانید نقاط ضعف خود را صادقانه فهرست کنید و سپس درباره آنها با دیگران گفتگو کنید؟ فراموش نکنید همه نقطه ضعف دارند ولی فقط گروه اندکی نقاط ضعف خود را می‌پذیرند و بر اساس آن استراتژی انتخاباتی خود را تعریف می‌کنند. نقطه ضعف کاندیدای ما عبارتند از:

- با وجود داشتن تجربه آموزشی تجربه فعالیت‌های عمرانی را ندارد.
 - به دلیل سابقه خدمت در آموزش و پرورش از مسائل پشت پرده اتحادیه‌های صنفی خبر ندارد.
 - بار اول است که می‌خواهد وارد شورای شهر بشود و تجربه قبلی در مدیریت شهری ندارد.
 - با وجود آشنایی با چهارچوب‌های اداری در تبلیغاتش وعده‌هایی می‌دهد که برای مردم پر هزینه و برای او اجرایشان ممکن نیست.
 - با توجه به اینکه نامزد انتخاباتی خارج از خانه کار می‌کند، احتمال دارد زنان خانه دار و مردان مخالف کار زنان خارج از خانه او را نامزد شایسته‌ای ندانند.
 - نامزد با مدیریت مالی پروژه‌های شهری و مسائل ناشی از آنها آشنا نیست و از ظرایف اعطای قراردادهای شهرداری به پیمانکاران مطلع نیست.
 - با وجود سابقه تدریس و شناخته شده بودن در حوزه انتخاباتی نامزد نماینده دو گروه اجتماعی در شهر است و با سایر گروه‌های ذینفع تماسی نداشته است.
- بنظر می‌رسد نامزد انتخاباتی مورد نظر ما با وجود داشتن ویژگی‌های مثبت از نداشتن سابقه مدیریت شهری و امور مالی پروژه‌ها رنج می‌برد. او همچنین باید با گروه‌های ذینفع دیگری در منطقه تماس برقرار کند تا پایگاه اجتماعی خود را قویتر کند. بنظر می‌رسد نامزد انتخاباتی مورد نظر باید از مشاورانی کارشناس و قابل اطمینان استفاده کند تا اطلاعات خود را از



پروژه‌های شهری به روز برساند و آماده پاسخ دادن به پرسش‌های رای دهندگان و انتقادات رقبا باشد.

فکر + بحث:

چرا عملکرد مدیریتی نامزدهای انتخاباتی در رقابت‌ها کمتر مورد توجه قرار می‌گیرد؟ آیا این بخاطر آن است که مردم انتظارت دیگری از نامزدهای انتخاباتی دارند یا به این دلیل است که عملکرد مدیریتی نامزدهای انتخاباتی معمولاً ربطی به عملکرد آنها در شورای شهر ندارد؟

فعالیت: یک فهرست از نقاط ضعف خود تهیه کنید و آنها را تحلیل کنید. آیا برای نقاط ضعف ذکر شده می‌توانید از تجربیات خود مثالی بیاورید؟ آیا اگر شما همین فردا وارد فعالیت انتخاباتی بشوید نقطه ضعفی دارید که باعث شکست شما بشود؟

۴. فهرست فرصت‌ها و تحلیل آنها



اگر نقاط ضعف و قوت یک نامزد انتخاباتی بر خاسته از تجربیات و پیشینه او و شخصیتش هستند، فرصت‌ها بر خاسته از شرایط محیط پیرامون و تحولات اجتماعی هستند. این فرصت‌ها می‌توانند در هر بعدی از زندگی اجتماعی حوزه انتخاباتی بوجود آمده باشند و به نامزد انتخاباتی فرصت و امکان پیروزی در انتخابات و تحقق وعده‌هایش را بدهند. این فرصت‌ها می‌توانند ریشه در شرایط کلان کشور یا تغییرات خرد در منطقه نامزد داشته باشند. شناسایی فرصت‌ها و تحلیل آنها به نامزد فرصت می‌دهد که با جغرافیایی اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جامعه پیرامونش بیشتر آشنا گردد. این نکته مهم است که فرصت‌های شناسایی شده، واقعا بر اساس قوانین حاکم بر فرآیندهای اقتصادی و تعاملات اجتماعی فرصت باشند. یک نامزد انتخاباتی نباید بر اساس کلیشه‌ها و برداشت‌های نادرست ولی پذیرفته شده فرصت‌ها را شناسایی کند. او باید فرصت‌ها را بر اساس یک هدف یا مجموعه‌ای از اهداف مشخص شده شناسایی کند. برخی از فرصت‌های موجود را می‌توان در قالب گروه‌های زیر طبقه‌بندی کرد:

- خلاء خدمات شهری یا نیازی که برآورده نشده است و نامزد انتخاباتی با تمرکز بر آن می‌تواند به پایگاه اجتماعی خود بیفزاید.
- ورود فن‌آوری‌های نو: به عنوان نمونه با ورود شبکه‌های اجتماعی به عرصه انتخابات نامزدهای انتخاباتی می‌توانند با طرفداران خود در تماس مستقیم باشند و به پرسش‌های آنها پاسخ بدهند. این تماس باعث افزایش پایگاه اجتماعی آنها می‌شود و به پیروزی آنها در انتخابات کمک می‌کند.



- مقررات و قوانین: شکایت یا عدم رضایت گروه‌های اجتماعی حامی نامزد از مقررات می‌تواند فرصتی برای او باشد تا هم ماموریتی جذاب برای رای دهنده برای خود تعریف کند و هم وعده اصلاحات را بدهد.

- بهبود شرایط کلان: شرایط اقتصادی و اجتماعی کشور بهبود پیدا می‌کند و نامزد انتخاباتی می‌تواند وعده‌های بیشتر و مهمتری به رای دهندگانش بدهد.

در مثل ما خانم معلمی که نامزد انتخابات شده است، از شهری می‌آید که بتازگی بدلیل نزدیکی به طبیعتی زیبا و دارا بودن بناهای تاریخی مورد توجه جهانگردان قرار گرفته است. شرایط کلانی که چنین تحولی را بدنبال داشته‌اند در کنترل نامزد انتخاباتی نیست. ولی او می‌تواند از این شرایط بهره ببرد. او می‌تواند به پایگاه اجتماعی یادآور شود که انتخاب یک زن به شورای شهر باعث شهرت شهر آنها می‌شود. او همچنین می‌تواند از این فرصت استفاده کند و با ارائه یک برنامه جهت ساخت یک هتل با شراکت بخش خصوصی به تعداد مشتریان کسبه شهر بیفزاید. او می‌تواند از این فرصت برای جذب علاقمند به جهانگردان و کسانی که مایل به کار در این صنعت هستند استفاده کند.

فکر + بحث:



فرصت‌های پیش رو برای نامزدهای مستقل در انتخابات شوراهای شهری چه هستند؟ این فرصت‌ها را در یک فهرست بیاورید و دلیل اینکه آنها را فرصت می‌دانید ذکر کنید. درباره این فرصت‌ها با سایر همکلاسی‌ها صحبت کنید.

فعالیت: اگر شما وارد رقابت انتخاباتی بشوید، چه فرصت‌هایی خواهید داشت؟ آیا این فرصت‌ها فقط به پیروزی شما در انتخابات می‌کنند؟ فرصت‌های در پیشروی خود را در حوزه انتخاباتیتان را فهرست کنید. از منظر فرصت‌ها چرا شرکت شما در انتخابات حائز اهمیت است؟

۵. فهرست تهدیدها و چالش‌ها و تحلیل آنها

تغییرات محیط پیرامون و رویدادهای کلان همچنین می‌توانند تهدیدها و چالش‌هایی را برای نامزد انتخاباتی به ارمغان بیاورند. مانند فرصت‌ها این تهدیدها را باید با توجه به هدف یا اهداف نامزد انتخاباتی تعریف کرد. برخی از این تهدیدات از احتمال پیروزی در انتخابات می‌کاهند و برخی دیگر باعث رویگردانده شدن رای دهندگان از نامزد انتخاباتی می‌شوند. نباید فراموش کرد که در انتخابات سلیقه هم نقش دارد و سلیقه رای دهندگان می‌تواند تغییر کند. این تهدیدات همچنین می‌توانند رقابت را دشوارتر می‌کنند. تهدیدات را مانند فرصت‌ها گروه بندی کرد:



- تغییر در سلیقه رای دهندگان: رای دهندگان می‌توانند از یک تیپ خاص یا شخصیت خاص دلزده و خسته باشند و بخواهند نماینده دیگری را برگزینند. باید دلیل این تغییر سلیقه را پیدا کرد تا بتوان از آن به نفع نامزد انتخاباتی استفاده کرد.
- افزایش تعداد رقبا و گروه‌های سیاسی حاضر: در هر انتخاباتی، بویژه در ایران، نامزدهای انتخاباتی زیادی وارد دنیای رقابت سیاسی می‌شوند. افزایش تعداد این نامزدها رقابت را سخت‌تر می‌کند و باعث می‌شود که نامزد انتخاباتی مذکور نتواند برنامه‌های خود را بخوبی ارائه کند. او به منابع بیشتری برای تلاش انتخاباتیش احتیاج خواهد داشت.
- مقررات جدید و فرآیندهای جدید: انتخابات فرآیندیست که در چهارچوب قانون و مقررات اجرا می‌شود. افزایش قوانین و مقررات با هدف محدود کردن زمینه ورود افراد مختلف به عرصه انتخابات می‌تواند برای نامزد انتخاباتی خطر آفرین باشد. به عنوان نمونه اگر مقرراتی وضع شود که پوشیدن حجاب برتر برای نامزدهای انتخابات شوراهای اجباریست، آنگاه بانویی که چادر نمی‌پوشد قبل از رقابت حذف می‌شود.
- افزایش مقررات و موانع اقتصادی: هر گونه تحولی که باعث کندی رشد اقتصادی می‌شود برای نامزد انتخاباتی یک تهدید منظور می‌شود. بویژه نامزدهای انتخاباتی که در شهرهای کوچک رقابت می‌کنند، نقشی در تعیین و تغییر شرایط اقتصاد کلان کشور ندارند. افزایش این تهدیدها برای افراد می‌تواند به معنای افزایش آسیب پذیری باشد.

فکر + بحث:



تهدیدها و چالش‌های نامزدهای مستقل در انتخابات شوراهای شهری چه هستند؟ این تهدیدها را در یک فهرست بیاورید و دلیل اینکه آنها را تهدید می‌دانید ذکر کنید. درباره این تهدیدها با سایر همکلاسی‌ها صحبت کنید.

فعالیت: اگر شما وارد رقابت انتخاباتی بشوید، آماده مقابله با چه تهدیداتی هستید؟ آیا این تهدیدها می‌توانند موفقیت شما را در انتخابات تحت الشعاع قرار دهند

۳,۲. کاربرد تحلیل راهبردی در یک تلاش انتخاباتی

انجام تحلیل راهبردی اولین گام جدی در طراحی و تبیین استراتژی انتخاباتی یک نامزد انتخاباتیست. همانطور که در بخش قبل دیدید این تحلیل هم شرایط بیرونی و هم ویژگی‌های درونی انتخابات و نامزد انتخاباتی را در نظر می‌گیرد. در نتیجه می‌توان گفت که این بخش مقدمه طراحی استراتژی انتخاباتی برای یک نامزد است. برای طراحی این استراتژی و رسیدن به یک طرح نهایی که در اجرا موفق باشد باید از یک نقطه شروع کرد. فراموش نکنید اولین استراتژی لزوماً بهترین نیست و استراتژی نهایی شما نیز نیست، احتمالاً قبل از رسیدن به بهترین استراتژی شما چندین بار با دوستان و مشاوران دربارۀ آن همفکری خواهید کرد. با این حال برای اولین گام این فعالیت را انجام دهید.



فعالیت: درباره انتخابات فکر کنید، استراتژی شما چه خواهد بود؟ چند رای خواهید آورد؟ کدام گروه‌های اجتماعی پایگاه اصلی آراء شما را تشکیل می‌دهند؟ چه فعالیت‌هایی برای تشویق و تعامل با آنها طراحی کرده‌اید؟ پیام شما چه خواهد بود؟ شما چه تفاوتی با سایر گروه‌های سیاسی و نامزدهای انتخاباتی دارید؟ این تفاوت‌ها را چگونه متمایز می‌کنید؟ پاسخ به این پرسش‌ها را فهرست کنید و آنها را حفظ کنید.

حالا نوشته هایتان را از فعالیت اول را با توجه به جدول ذیل سازماندهی کنید. هر استراتژی طراحی شده در یکی از چهار گروه اصلی قرار می‌گیرد. شما نه تنها بر مبنای نقاط قوت خود استراتژی طراحی می‌کنید بلکه می‌کوشید که نقاط ضعف خود را هم در این طراحی لحاظ کنید. توجه به جزئیات اهمیت بسیاری دارد و مهمترین کاربرد تحلیل SWOT ایجاد فرصت برای توجه به جزئیات است.

نقاط ضعف			نقاط قوت	
استراتژیهای ضعف- فرصت		استراتژیهای قوت - فرصت		فرصت‌ها
استراتژیهای ضعف - تهدید		استراتژیهای قوت - تهدید		تهدیدها

اولین پرسشی که پاسخ می‌دهید استراتژی‌هاییست که نقاط قوت شما را به فرصت تبدیل می‌کنند. به عنوان نمونه برای نامزد انتخاباتی فرضی این درس این واقعیت که او یک چهره شناخته شده و فعال در امور



خیریه است می‌تواند او را به سخنگوی زنان و فعالان نیکوکار شهر تبدیل کند که بنام آنها تقاضای افزایش فضای سبز یا ترمیم و تعمیر بافت‌های فرسوده شهری را می‌کند.

تبدیل نقاط قوت به فرصت‌ها با هم راستاسازی نقاط قوت با فرصت‌هایی که در راه هستند صورت می‌گیرد. نقاط ضعف می‌توانند مانع بهره‌برداری از فرصت‌ها بشوند ولی این قانون ثابت نیست. بر عکس می‌توان با توجه به شرایط محیطی برای نقاط ضعف چاره‌اندیشی کرد. به عنوان نمونه نامزد انتخاباتی فرضی ما تجربه زیادی از مدیریت پروژه‌های عمرانی و مسائل مالی ناشی از آنها ندارد. زمانی که او می‌کوشد سخنگوی زنان و فعالان خیر شهر برای افزایش فضاها، تفریحی و سبز شهر بشود، ممکن است اعتبار او به واسطه بی‌تجربگی زیر سوال برود. در درجه اول او می‌تواند بر روی منافع حاصل از این پروژه‌ها تأکید کند و یادآور شود که او اراده سیاسی لازم برای انجام این پروژه‌ها را سازماندهی خواهد کرد و با استفاده از کارشناسان مجرب آنها را به اجرا خواهد گذاشت. از طرف دیگر او دقیقاً می‌تواند این انتقاد را به انتقاد دیگری تبدیل کند و یادآور شود که مجاز ندانستن زنان به مشارکت در مدیریت شهری باعث این بی‌تجربگی شده است و حضور او باعث می‌شود که یک گروه اجتماعی مهم، زنان شهر، در جریان مسائل مربوط به مدیریت پروژه‌های شهری قرار بگیرند.



سهم زنان در مدیریت شهری در ایران

بارها اعلام شده است که در مدیریت شهری در ایران سهم زنان حداقل باید ده درصد باشد. با اینحال به نوشته نشریه آنلاین *بلدیه* در دیماه 1394 تعداد زنان مدیرکل در شهرداری تهران پنج نفر، در رده معاونان مناطق و مدیران اداره کل، 30 تا 40 نفر و در رده شهرداران نواحی 100 نفر می باشد. این در حالیست که از مجموع 36، 680 کارگر و کارمند رسمی و قراردادی و پیمانی شهرداری تهران در سال 1392 پنج هزار نفر زن بوده اند. در تابستان 1393 اعلام شد، که تعداد کل کارکنان شهری به 59 هزار نفر افزایش پیدا کرده است و زنان شاغل در شهرداری تهران به 9، 700 نفر می رسند. با اینحال هنوز در تهران زنی به شهرداری منطقه منصوب نشده است. به نوشته این نشریه

یکی دیگر از گروه‌های استراتژی گروه نقاط قوت – تهدیدها است. در این گروه نامزد انتخاباتی استراتژی‌های استفاده از نقاط قوت خود را برای مقابله با تهدیدها در نظر می‌گیرد. فراموش نباید کرد در هر انتخاباتی چالش‌های فراوانی وجود دارد، آماده بودن برای این چالش‌ها بهترین راه ممکن برای مقابله با آنهاست. به عنوان مثال فرض کنیم سلیقه رای دهندگان در حوزه انتخاباتی در حال تغییر است و آنها مایل نیستند به یک زن معلم رای بدهند. نامزد انتخاباتی فرضی ما می‌تواند با تکیه بر سایر نقاط قوتش به رای دهندگان یادآور شود که او فقط یک زن معلم نیست و به عنوان یک زن معلم خود را نامزد نکرده است. بلکه به عنوان یک فعال اجتماعی که به تدریس مشغول است و به عنوان یک عضو جامعه داوطلب شده است تا در مدیریت شهری مشارکت کند. از سوی دیگر هر نامزد انتخاباتی باید اهمیت نقاط ضعفش را در مقابله با تهدیدها درک کند. رقبای انتخاباتی گاهی با استفاده از نقاط ضعف او تهدیدی را شکل می‌دهند که پیروزی او را در انتخابات تهدید خواهد کرد. او باید از خود پرسد که کدام نقطه ضعف می‌تواند به یک



حربه انتخاباتی تبدیل شود. به عنوان نمونه اگر بانوی معلم داستان ما از چادر استفاده نمی‌کند آیا این نکته می‌تواند به یک تهدید انتخاباتی تبدیل شود؟ در آنصورت او چگونه به این تهدید پاسخ خواهد داد؟

۳,۳. تعریف استراتژی و شعار انتخاباتی

انتخابات در شوراهای شهر و روستا تابع قوانین و چهارچوب معین و تعیین شده‌ای است و گرچه نامزدهای انتخاباتی در شهرهای مختلف برنامه‌های متفاوتی ارائه خواهند کرد تلاش‌های انتخاباتی آنها نکات مشترکی خواهد داشت. به عنوان نمونه در هر منطقه چهار منبع برای پیروزی در انتخابات وجود دارد:

- مردم

- بودجه لازم برای فعالیت انتخاباتی

- زمان

- اطلاعات

در هر انتخاباتی احزاب و نامزدهای مختلف منابع مالی متفاوتی و پایگاههای اجتماعی گوناگونی دارند. برای پیروزی در انتخابات هر نامزدی بعد از مشخص کردن فرصت‌ها و تهدیدها باید با استفاده از منابع محدود برای پیروزی در انتخابات بکوشد. قانون طلایی مدیریت کارای منابع در یک انتخابات متمرکز کردن منابع موجود بر تعامل با گروه‌های اجتماعیست که بیشترین تعداد رای دهندگان احتمالی را دارند. یکی از اصلی‌ترین تصمیمات استراتژی یک نامزد انتخاباتی انتخاب گروه اجتماعی مورد نظر و تمرکز بر جذب آراء رای دهندگان آن گروه است. اینجاست که نامزد انتخاباتی می‌تواند به تحلیل راهبردی مراجعه کند و ببیند نقاط قوت او و استراتژیهای قوت – فرصت برای کدام گروه اجتماعی جذاب تر است.



هر نامزد انتخاباتی دوست دارد که با همه رای دهندگان احتمالی تعامل داشته باشد ولی منابع همه نامزدهای انتخاباتی محدود هستند. اینجاست که نامزد انتخاباتی باید با توجه به قوانین انتخابات و نحوه شمارش آراء تصمیم بگیرد بر روی کدام گروه تمرکز می‌کند. او همچنین باید محدودیت‌های تبلیغات انتخاباتی را در نظر بگیرد. این یک واقعیت پذیرفته شده است که هر سیستم انتخاباتی برای گروهی از نامزدهای انتخاباتی مزایایی را ایجاد می‌کند، که شامل بقیه نامزدها نمی‌شوند. با اینحال این به معنای از پیش تعیین شده بودن نتایج انتخابات نیست. آمارها در کشور نشان می‌دهد که زمانیکه گروه‌های حامی زنان در انتخابات شرکت می‌کنند زنان نامزد در انتخابات شوراهای شهر از شانس بیشتری برای انتخاب شدن برخوردار خواهند بود. با توجه به اینکه در ایران رای دهندگان تنها باید مدارک شناسایی خود را ارائه کنند مهمترین چالش نامزدهای زن در هر انتخاباتی به پای صندوق رای آوردن حامیانشان است.



زنان نامزد انتخابات و زنان رای دهنده در انتخابات

با وجود آنکه نیمی از رای دهندگان در کشور زن هستند در آخرین انتخابات شوراهای سال 1392 تنها 4.6 درصد تعداد کل نامزدهای انتخاباتی زن بودند. گرچه این نسبت دو برابر انتخابات قبلی شوراهای سال 85 می باشد ولی هنوز تا نسبت مطلوب فاصله بسیار زیادی دارد. نکته جالب توجه در آخرین انتخابات شوراهای شهر این بود که نیمی از نامزدهای زن شرکت کننده در انتخابات شوراهای با کسب آراء لازم به عضویت شوراهای شهر درآمدند. این نسبت برای دوره اول انتخابات شوراهای 18 درصد، دوره دوم 39 درصد و دوره سوم 21 درصد بوده است. بنظر می رسد در انتخابات دوره سوم رای دهندگانی که به زنان رای می دهند در انتخابات شرکت نکردند. در حالیکه در دوره چهارم شوراهای نیمی از نامزدهای زن پیروز شده اند که نسب بالاییست. بنظر می رسد موفقیت زنان نامزد در انتخابات تابعی از مشارکت اقشار مختلف می باشد. موفقیت زنان در شوراهای شهرهای مختلف از تنوع جالبی برخوردار است. در کلانشهرها سهم زنان از شوراهای شهرها کمتر از انتظار است. در تهران از 31 عضو 3 نفر زن می باشند. در حالیکه در شهر کرمان از 15 نفر عضو شورای شهر 6 نفر و در بوشهر یک سوم اعضا زن می باشند. بطور متوسط به ازای هر 38.2 نفر مرد عضو شورای شهر تنها یک نفر زن عضو شورا وجود دارد. برای اطلاعات بیشتر به ضمیمه پژوهشی "شوراهای شهر به تفکیک جنسیت" مراجعه کنید.

از این منظر بررسی و تحلیل روند مشارکت زنان در انتخابات گذشته حائز اهمیت می شود و از اهمیت بالایی برخوردار است.



فعالیت: درباره مشارکت زنان در انتخابات شوراها در حوزه خود چه می‌دانید؟ الان زمان خوبیست که از مطالب [درس‌نظرسنجی](#) استفاده کنید. با استفاده از این اطلاعات و تحلیل راهبردی چه شعار انتخاباتی را بر می‌گزینید؟ این شعار برای کدام گروه‌های اجتماعی جذاب است؟



۴. ائتلاف و شیوه‌های همگرایی

در هر انتخاباتی منابع یک نامزد محدود است. از سوی دیگر پایگاه اجتماعی او و گروه‌های اجتماعی هوادارش زیرمجموعه‌ای از رای دهندگان هستند و نه همه رای دهندگان. و حتی تعداد رای دهندگان حامی او در پایگاه اجتماعی ممکن است کمتر از آرای لازم برای پیروزی در انتخابات باشد. از سوی دیگر پس از پیروزی در انتخابات نامزد پیروز به تنهایی در یک شورای مرکب از ۵ یا ۷ یا ۱۱ نفر نمی‌تواند کاری از پیش ببرد. او برای تحقق شعارهای انتخاباتی به حمایت سایر اعضای شورا احتیاج دارد. اینجاست که ائتلاف در مرحله تبلیغات انتخاباتی ضمن افزایش منابع، افزایش تعداد رای دهندگان احتمالی و بهبود کارایی تلاش انتخاباتی باعث می‌شود تا نامزد انتخاباتی سازوکار موفقیت خود را به عنوان یک نامزد پیروز و عضو احتمالی شورای شهر فراهم کند. با تشکیل به موقع این ائتلاف او تحقق وعده‌های انتخاباتی را تضمین می‌کند. در این بخش درباره چابستی یک ائتلاف، دلایل تشکیل آن، انواع آن و مزایا و هزینه‌های عضویت در یک ائتلاف صحبت می‌کنیم.



۴,۱ ائتلاف چیست؟

یک ائتلاف عبارت است از یک اتحاد موقت بین دو یا چند نامزد انتخاباتی یا گروه سیاسی که با هدف افزایش نفوذ و قدرت صورت می‌گیرد.

پرسش اصلی که هر نامزدی باید از خود بپرسد این است که آیا در صورت ملحق شدن به یک ائتلاف جمع منابع حاصل و مزایای حاصل از مجموع منابع حاصل از فعالیت فردی بیشتر هست یا خیر. ائتلاف همیشه هدف مشخص و معینی دارد و هدف تشکیل ائتلاف انتخاباتی در درجه اول پیروزی در انتخابات است. هر ائتلافی در صورتی موفق است که همه مشارکت‌کنندگان در آن آورده‌ای داشته باشند و احساس کنند که به اندازه ارزش آورده شان مزایایی برده‌اند. ائتلاف‌ها تنها در وضعیت برد-برد تشکیل می‌شوند.

اولین مزیت تشکیل ائتلاف گسترش پایگاه اجتماعی نامزدهاست که افزایش آرای احتمالی آنها را بدنبال دارد. فراموش نکنید ائتلاف در انتخابات با هدف پیروزی صورت می‌گیرد. تشکیل ائتلاف باید احتمال پیروزی را افزایش بدهد. احتمال پیروزی تابع زمان، منابع ملی و تعداد راهی دهندگان است. این مهم است که قبل از عضویت در یک ائتلاف به پرسش‌های ذیل پاسخ داده باشید:

- برای پیروزی در انتخابات به چه میزان رای، بودجه تبلیغاتی و زمان فعالیت احتیاج است؟
- هر عضو ائتلاف چه منابعی دارد یا می‌تواند تامین کند؟

0 اهمیت پاسخ صادقانه: منبع چیزی هست که وجود دارد نه آنکه احتمال دارد تامین

بشود.

- استفاده از منابع چطور مدیریت می‌شود؟



- به چند رای برای تحقق هدف ائتلاف احتیاج است؟
 - برای فعالیت تبلیغاتی چه تعداد افراد و با چه مهارت‌هایی مورد نیاز است؟
 - مهارت‌های هر نامزد عضو ائتلاف چیست؟
- ائتلاف‌ها می‌توانند بین گروه‌های سیاسی، گروه‌های سیاسی و سازمانهای محلی، افراد منتخب و مقامات صورت بگیرند. ائتلاف‌ها بر اساس توافقات مختلفی شکل می‌گیرند که عبارتند از:
- توافق به عدم رقابت: گروه‌ها و نامزدهای سیاسی می‌توانند توافق کنند که برای همه کرسی‌های شورا با یکدیگر رقابت نکنند. این همکاری به منظور جلوگیری از شکستن آراء و تفکیک گروه‌های حامی به زیرگروه‌های کوچکی است که تاثیری در نتیجه انتخابات ندارند.
 - اتحاد بدون همکاری: گروه‌های سیاسی ممکن است علنا اعلام کنند که با همدیگر متحد هستند بدون آنکه در عمل هزینه‌ای متحمل بشوند یا کاری کنند. چنین اعلام ارزش معنوی دارد که می‌تواند افزایش آراء را بدنبال داشته باشد. گروه‌های سیاسی با این اعلام اتحاد از برنامه‌های انتخاباتی یکدیگر حمایت می‌کنند. شاید در سطح یک شهر چنین اتحادی بدون یک برنامه واحد ممکن نباشد ولی بررسی امکان تشکیل آن ضروریست.
 - توافق برای همکاری: نامزدهای انتخاباتی با یکدیگر توافق می‌کنند که برای پیروزی در انتخابات به یکدیگر کمک کنند و منابع و اطلاعات لازم را در اختیار یکدیگر قرار می‌دهند.
 - تشریع مساعی: نامزدها و گروه‌های سیاسی همه منابع خود را در اختیار ائتلاف قرار می‌دهند تا موجب شکست ائتلاف رقیب گردد.
- هر کدام از این ائتلاف‌ها در دوران انتخابات ممکن است. با این حال باید دلیل یا دلایل تشکیل این ائتلاف‌ها مشخص باشد. به عنوان نمونه اگر دو معلم از دو منطقه مختلف یک حوزه با یکدیگر ائتلاف



کنند، هر کدام پایگاه اجتماعی دیگری را تقویت می‌کند ولی از نظر مهارت‌ها هر دو ممکن است یکسان باشند. چنین ائتلافی در برابر سایر گروه‌های سیاسی آماج انتقادهاییست که هر دو بطور فردی با آنها مواجه می‌شدند. حال اگر این دو معلم با یک مدیر سابق شهرداری یا یک فعال اقتصادی تشکیل ائتلاف بدهند ضمن گسترش پایگاه اجتماعی خود مجموعه مهارت‌هایشان را نیز تکمیل کرده‌اند. برای همین قبل از هر ائتلافی باید پرسید:

- میزان مشارکت هر کس در ائتلاف چه میزان خواهد بود؟
 - گروه حامی شما از شراکت در کدام منبع ناراضی خواهد بود؟
 - گروه حامی شما و تلاش انتخاباتی شما به چه چیزی بیش از همه چیز احتیاج دارد؟
 - کدام منبع را بیشتر از سایر منابع دارید و به کدام منبع بیش از سایر منابع دارید؟
- از نقطه نظر تلاش انتخاباتی این بسیار مهم است که شما کاملاً در پاسخ به این پرسش‌ها صادق باشید. به تحلیل SWOT مراجعه کنید و نقاط ضعف خودتان را مرور کنید یکی از راههای کاهش آسیب پذیری در یک تلاش انتخاباتی ائتلاف با کسانیست که نقاط ضعف مشابهی ندارند. از سوی دیگر باید درباره مزایای پیوستن به یک ائتلاف واضح فکر کنید و بر اساس اطلاعات موجود تصمیم بگیرید. اینجا منافع پیوستن به یک ائتلاف را مجدداً فهرست می‌کنیم.

۱. یک ائتلاف با تجمیع توان نامزدهای انتخاباتی باعث می‌شود که آنها منابع و مهارت‌هایی را کسب کنند که بطور فردی دارا نیستند.

۲. ائتلاف‌های انتخاباتی با افزایش قدرت و نفوذ محلی نامزدهای انتخاباتی می‌توانند احتمال پیروزی آنها را در انتخابات افزایش چشمگیری بدهند.



۳. ائتلاف‌ها می‌توانند با افزایش پایگاه اجتماعی نامزدها تعداد آرای احتمالی آنها را افزایش بدهند.
 ۴. ائتلاف‌ها باعث می‌شود برنامه انتخاباتی نامزدها فراگیر باشد و شامل ابعادی بشود که برای همه رای دهندگان مهم است ولی یک نامزد بطور فردی آن برنامه را نمی‌تواند ارائه کند.
 ۵. اعضای یک ائتلاف می‌توانند از دانش و تجربه انتخاباتی یکدیگر استفاده کنند و از نتایج نظرسنجیهای انجام شده توسط یکدیگر بهره ببرند.
 ۶. کارایی یک گروه معمولاً از مجموع کارایی فردی اعضای آن بیشتر است. کارایی یک ائتلاف در یک کارزار انتخاباتی از جمع کارایی فردی نامزدها بیشتر است.
 ۷. یک ائتلاف معمولاً ستاد انتخاباتی بزرگتری را تشکیل می‌دهد که بهره‌وری از منابع و زمان موجود را افزایش می‌دهد.
 ۸. یک ائتلاف با داشتن اعضای مختلف و متنوع می‌تواند برای همه گروه‌های اجتماعی و قومی پذیرفتنی باشد. این نکته مهم در مناطق کشور است که تنوع لهجه، زبان، قوم و عشیره وجود دارد. یک ائتلاف می‌تواند آرای چندین قوم را داشته باشد در حالیکه هر نامزد رای قوم خودش را دارد.
- همانطور که می‌بینید در یک ائتلاف اصل بر افزایش در منابع، کارآییها و پایگاه اجتماعیست. ائتلاف‌هایی که اعضایش فقط به یک گروه اجتماعی تعلق دارند، معمولاً در انتخابات پیروز نمی‌شوند. فراموش نکنید هدف ائتلاف در انتخابات پیروزیست. لزوماً هر ایده خوبی نمی‌تواند مبنای خوبی برای تشکیل یک ائتلاف باشد. منافع هشتگانه بالا را در نظر بگیرید و ببینید ائتلاف احتمالی شما کدامیک را تامین خواهد کرد.



ائتلاف دوستداران محیط زیست در انتخابات شوراهای مازندران

در سال 1392 گروهی ائتلافی بنام ائتلاف دوستداران محیط زیست در انتخابات شوراهای تشکیل دادند که در نهایت 40 عضو داشت. هدف این گروه تاکید بر سیاستها حفاظت از محیط زیست و تشویق رای دهندگان به حمایت از نامزدهایی بود که برنامه هایشان مطابق معیارهای حفظ محیط زیست بود. چقدر چنین ائتلافی را موفق می دانید و چرا؟ فراموش نکنید که رای دهندگان انتخاب خود را دارند نه آنچه که فکر می کنید" باید انتخاب کنند. "نظر خودتان را بنویسید و از آن با استفاده از مشاهدات دفاع کنید.

حالا توجه داشته باشید که این یک ائتلاف موقت بود و در جذب آراء رای دهندگان موفق نبود. چرا محیط زیست علیرغم اهمیتش در مبارزات انتخاباتی توان جذب رای دهندگان را ندارد؟

پاسخ به این سوال را باید هم در اولویت مسائل محیط زیستی برای نامزدها جست و هم در اهمیتشان برای مردم عادی. خیلی از مسائل و موضوعات بیشتر علاقه هستند ا یک اولویت انتخاباتی خیلی اوقات ائتلافهایی که فقط بر اساس علاقه تشکیل می شوند موفق نیستند. بویژه وقتی این موضوعات برای مردم عادی در اولویت نباشد. از این دید آیا محیط زیست علیرغم اهمیتش یک اولویت انتخاباتی بوده است یا فقط یک علاقه؟ در تشکیل ائتلافها باید بر روی اولویتها تمرکز کنید و نه علائق.

در کنار منافع هر ائتلاف هزینه‌ها و مضاری هم وجود دارد. تشکیل ائتلاف مانند هر فعالیت دیگر باعث می‌شود برخی ویژگی‌های یک نامزد انتخاباتی تحت تاثیر ائتلاف قرار بگیرد. این هزینه‌ها همچنین شامل صرف نظر کردن از برخی اولویت‌های فردی به نفع اولویت‌های مورد پذیرش همه اعضای ائتلاف است. همانطور که در مثال فوق می‌بینید این اولویت‌ها باید برای رای دهندگان هم اولویت داشته باشند تا



ائتلاف در جذب آرای آنها موفق باشد. در تحلیل احتمال موفقیت یک ائتلاف محورهای تشکیل آن باید به افزایش جذابیت اعضایش برای رای دهندگان منجر شود. قبل از حضور در یک ائتلاف مطابق فهرست ذیل باید زیان‌ها و هزینه‌های احتمالی را شناسایی کنید. فراموش نکنید این هزینه‌های از نقاط ضعف شما متفاوت هستند.

۱. در صورت پیوستن به یک ائتلاف هزینه تغییر اولویت‌هایتان چقدر است؟ آیا این تغییر روی حمایت گروه اصلی حامیتان تاثیر می‌گذارد؟ فراموش نکنید تعداد آرای که به دست می‌آورید باید از تعداد آرای که از دست می‌دهید بیشتر باشد تا ائتلاف منطقی و توجیه پذیر باشد.

۲. با پیوستن به یک ائتلاف شما و گروهتان دیگر نمی‌توانید پیام‌های تبلیغاتی و انتخاباتی را کاملاً کنترل کنید. حتی ممکن است هویت فردی شما به یک هویت جمعی تبدیل شود و از نظر رای دهنده جزیی از یک ائتلاف باشید و نه یک فرد حقیقی.

۳. با پیوستن به یک ائتلاف ضمن بهره بردن از مهارت‌ها و نقاط قوت سایر اعضا شریک نقاط ضعف و اشتباهات گذشته آنها هم می‌شوید. مطمئن باشید همه چیز را درباره سایر اعضا می‌دانید و ناگهان با یک رسوایی مالی یا اخلاقی مواجه نشوید که آینده انتخاباتی شما را نابود کند.

یکی از مهمترین نکات در تشکیل یک ائتلاف فراموش نکردن ارزش توانایی‌های خودتان است. در تحلیل هزینه و فایده یک ائتلاف در صورتی تشکیل می‌شود که هزینه تشکیل آن برای همه اعضا کمتر از فوائد آن باشد. مطمئن بشوید که این نکته درباره شما هم صدق می‌کند.



فعالیت: تحقیق کنید که در انتخابات گذشته چه ائتلاف‌هایی در منطقه شما شکل گرفته‌اند؟ کدام ائتلاف‌ها موفق بوده‌اند و چرا؟ ویژگی‌های ائتلاف‌های موفق را فهرست کنید و با دوستانتان درباره دلایل موفقیت این ائتلاف‌ها صحبت کنید و نتایج این همفکری را ارائه کنید.



داستان یک ائتلاف موفق در انتخابات شهری

در بهار سال 1394 مردم شهر والنسیا در اسپانیا به پای صندوقهای رای رفتند تا دهمین دوره شورای شهرشان را با 33 عضو انتخاب کنند. آشکار شدن فسادهای مالی در فاصله سالهای 1390 تا 1395 باعث شده بود تا بسیاری از حزب مردم، که اکثریت شورای شهر را در دست داشت، ناراضی باشند. علاوه بر این شرایط بد اقتصادی و سوء مدیریتها باعث عدم محبوبیت این حزب شده بود. این حزب نیمی از آرای خود را در بهار 1394 از دست داد. احزاب مخالف و منتقد با استفاده از نارضایتی مردم یک ائتلاف برای انجام اصلاحات در شهرداری و پایان دادن به سوء مدیریتها تشکیل دادند. موفقیت این ائتلاف در بهره برداری از شرایط سیاسی و نارضایتی عمومی بود و این در بهار سال 1394 مردم شهر والنسیا در اسپانیا به پای صندوقهای رای رفتند تا دهمین دوره شورای شهرشان را با 33 عضو انتخاب کنند. آشکار شدن فسادهای مالی در فاصله سالهای 1390 تا 1395 باعث شده بود واقعیت که یک راه حل برای وضعیت موجود ارائه کرده بود. شعارهای انتخاباتی عبارت بودند از:

- حزب مردم) حزب حاکم:(کار، تلاش، رشد
 - حزب سوسیالیست شهرستان والنسیا: حکمرانی به نفع اکثریت
 - ائتلاف تعهد: با شهامت و شجاعت
 - ائتلاف شهروندان: زمان حکومت چپگرایان است
 - حزب جامعه والنسیا: الان وقتشه.
 - حزب اتحاد، ترقی و دموکراسی: آزاد!
 - حزب شهروندان شهری: تغییر!
- از میان این احزاب، ائتلاف تعهد با حمله به شهردار وقت و متهم کردن او به استفاده از منابع مالی شهرداری برای مقاصد حزبی موفق شد پای دادستان را به ماجرا بکشد. این ائتلاف از سوء مدیریتها انتقاد کرد ولی هدفش رسوا کردن شهردار بخاطر کارهای خلاف قانونش بود. این قانون شکنیها و آغاز تحقیق دادستانی درباره شهردار مقدمه شکست حزب مردم شد. تحقیقات دادستانی خیلی زود آشکار کرد که شهردار وقت از قدرت خود سوء استفاده کرده است. برخلاف این حزب، حزب سوسیالیست نتوانست نظر اکثریت را جذب کند و ائتلاف چپگرایان هم موفق نشد مردم را متقاعد کند که نوبت آنهاست. هر دو حزب با استفاده نادرست از شعارهای انتخاباتی و عدم اولویت بندی بر اساس اولویتهای مردمی در انتخابات شکست خوردند. حزب مردم یک عضو متهم شده را اخراج کرد. گرچه در نهایت شهردار وقت خاتم ریتا باربرا از خوان ریپو شهردار ائتلاف تعهد شکست خورد ولی حزب مردم با اقدام به موقع و درک حساسیتهای مردمی توانست بخشی از کرسیها را بدست بیاورد. احزاب چپگرا که متوجه این حساسیتهای نبودند سهم موجود خود را از آراء از دست دادند و به موقعیت اقلیت کامل تنزل کردند.

در این ائتلاف نامزدهای ائتلافی از نقطه ضعف رقیب حداکثر استفاده را کردند و پای یک ناظر بیطرف را به میدان کشیدند تا شعارهایشان اعتبار داشته باشد. مردم پذیرفتند که اتهامات واقعیست و ائتلاف تعهد در نتیجه برنامه ریزی و درک درست اولویتهای پیروز شد.

۴،۲ تشکیل و حفظ یک ائتلاف

تشکیل یک ائتلاف محصول تصمیم فردیست ولی برای حفظ آن یک اراده جمعی وجود دارد. چالش‌های تشکیل یک ائتلاف کم نیستند ولی قابل مدیریت هستند. شناختن این چالش‌ها حفظ ائتلاف را ممکن می‌کند.

- هدف و محدودیت‌ها: معمولاً اعضای یک ائتلاف محلی نمی‌توانند بر روی یک هدف مشترک توافق کنند. آنها می‌خواهند با جذب چند صد یا چند هزار رای در انتخابات پیروز بشوند ولی وقت کافی به بحث و همفکری درباره اهداف و محدودیت‌های ائتلافشان اختصاص نمی‌دهند. افق فعالیت و برنامه انتخاباتی باید بوضوح تعریف بشوند و بین هدف و برنامه تمایز قایل شد. اگر هدف بوضوح تعریف نشود ائتلاف در انتخابات موفق نخواهد بود، یا در انتخابات شکست خواهد خورد و یا فروخواهد پاشید.
- انگیزه: در هر ائتلاف اهداف و انگیزه‌های مختلفی وجود دارند. این ممکن است باعث بروز نارضایتی بین اعضای ائتلاف بشود برخی بیشتر از بقیه زحمت می‌کشند و برخی تنها از حاصل تلاش دیگران بهره می‌برند.
- تصمیم‌گیری: فرآیند تصمیم‌گیری یکی از پرچالش‌ترین فرآیندها در هر ائتلاقیست. معمولاً جمله "هر چه همه گفتند" قبل از تشکیل یک ائتلاف زیاد شنیده می‌شود. ولی در عمل نه "هر چه" و نه "همه" تعریف مشخصی ندارند. اعضای یک ائتلاف باید بر سر فرآیند تصمیم‌گیری توافق کرده باشند و چهارچوب معینی برای آن تعریف کرده باشند و علیرغم این تعریف باید آماده بحث و حتی مجادله باشند.



- حل اختلاف: در هر ائتلاف بروز اختلاف نظر قطعیت و کاملاً طبیعیت. اختلاف نظر بخشی از ذات کار دستجمعی است و نباید باعث قضاوت درباره اعضا بشود. راه حل در نظر گرفتن فرآیندی برای حل اختلافات است. این فرآیند باید پیش از بروز اختلاف تعریف شده باشد و همه آنرا به رسمیت بشناسند. فرآیند حل اختلاف می‌تواند شامل یک کمیسیون از اعضای ائتلاف باشد یا چند نفر از معتمدین محلی. مهم این است که اجتهاد فرد برگزیده شده در حل اختلاف و رفع سوء تفاهمات پذیرفته شده باشد و محترم بماند.
- حفظ اعتماد: ائتلاف انتخاباتی با پنهانکاری نابود می‌شود. همه اعضا باید بتوانند به یکدیگر اعتماد داشته باشند و در فضای همکاری شفاف باشند. روال کاری را با شفافیت و نظارت معین کنید.
- تقسیم وظایف و کارها: در انتخابات شوراهای هر عضو ائتلاف فردیست محلی و معمولاً فعالیت‌های انتخاباتی با صرف وقت و منابع شخصی انجام می‌شوند. این مهم است که اعضا کارها و فعالیت‌ها را به تساوی تقسیم کرده باشند تا کسی متهم به کم کاری نگردد. خوب است برخی از برنامه‌های تبلیغاتی در مساجد، مدارس و یا دانشگاه شهر به شکل میزگرد برگزار شد. میزگرد فرصت برابری به همه اعضای ائتلاف برای طرح نظرات و برنامه‌هایشان و تعامل با رای دهنده می‌دهد. در این بخش خوب است نتایج تحلیل SWOT را برای همه اعضای ائتلاف داشته باشید و بر اساس توانایی‌ها و فرصت‌ها وظایف را تقسیم کنید. فراموش نکنید در تقسیم مساوی تساوی نباید به بهره‌وری لطمه بزند.



- نقاط ضعف: هر ائتلافی نقاط ضعفی دارد که معمولاً نقاط ضعف اعضایش هستند. ائتلاف کامل وجود ندارد، خوب است نقاط ضعف اعضا را شناسایی کنید تا همه آنها را بپذیرند. هدف انکار نقاط ضعف نیست، هدف مدیریت تلاش انتخاباتی علیرغم آنهاست.
- ارتباطات: باید کانالهای ارتباطی واضح و مشخصی تعریف شده باشند. تعریف یک خبرنامه برای گزارش‌های روزانه از فعالیت‌های ستاد انتخاباتی که برای همه اعضای ائتلاف باید فرستاده شود راه حل خوبیست. در شهرهای کوچک جلسات روزانه می‌تواند جایگزین این خبرنامه باشد. اعضا می‌توانند یک فعالیت روزانه تعریف کنند که همه آنها انجام می‌دهند و از فرصت انجام آن برای تماس و تبادل نظر استفاده کنند. به عنوان مثال شرکت در نماز جماعت مغرب و عشاء در یک مسجد یا پیاده روی صبحگاهی یا ملاقات برای صرف ناهار همه فرصت‌های خوبی برای ارتباط منظم و روزانه در طول رقابت انتخاباتی هستند.
- تایید و تقدیر: اعضای ائتلاف باید احساس کنند که تلاش‌های آنها دیده می‌شود و سایر اعضا قدردان این تلاش‌ها هستند. از سوی دیگر در رقابت‌های انتخاباتی برای هر نامزدی این مهم است که خودش هم بهره‌ای از موفقیت ببرد و یک چهره شناخته شده و معتبر باشد.
- پرهیز از تضاد در اولویت‌ها: نباید در ائتلافی بود که اعضای آن اولویت‌های مشابهی ندارند. ناسازگاری اولویت‌ها اصل وجود یک ائتلاف را زیر سوال می‌برد. اگر اولویت نامزد حفاظت از محیط زیست است پیوستن به ائتلافی که فضای سبز در اولویتش نیست اشتباه است.
- نداشتن اهداف پنهانی: گرچه معمول است که افراد نیات یا برنامه‌های پنهانی داشته باشند ولی یک ائتلاف با حضور چنین افرادی شکننده تر می‌شود. این مهم است که همه با شفافیت و اعتماد بر روی پیروزی در انتخابات تمرکز کنند.



وقتی ائتلاف تشکیل شد حفظ و نگهداری آن نیازمند حفظ اعتماد، برگزاری جلسات منظم برای مرور فعالیت‌ها و تصمیم‌گیری‌ست. حفظ ارتباطات و تماسهای منظم و شفاف سازی فعالیت‌ها باعث افزایش اعتماد اعضای ائتلاف به یکدیگر و اعتماد رای دهندگان به ائتلاف می‌شود. برای حفظ اعتماد باید اعضا روش‌هایی را برای ایجاد اعتماد و هماهنگی پیشنهاد کرده باشند و از شاخصی برای اعتماد سازی بهره ببرند. به عنوان نمونه حضور به موقع در جلسات و عدم غیبت شاخص خوبیست. زمانیکه یک عضو غائب است، با عضو دیگری تماس می‌گیرد و به این ترتیب ارتباط خود با سایر اعضا را مختل می‌کند. ضمن آنکه در ذهن اعضا نسبت به این اقدام او این سوال شکل می‌گیرد که چرا او غیبت کرده است. این ممکن است که اعضا یک عضو را به عنوان رهبر ائتلاف انتخاب کنند ولی این کار لزوماً همیشه باعث اعتماد سازی و شفافیت نمی‌شود. بهترین راه انتخاب یک فرد به عنوان رئیس ستاد انتخاباتیست که در برابر تمام اعضا پاسخگو باشد و در عین حال فعالیت‌های ستاد انتخاباتی را مدیریت کند. به این ترتیب نقش نظارتی اعضای ائتلاف حفظ می‌شود و همه دسترسی یکسانی به اطلاعات دارند.

فعالیت: اگر به تشکیل یک ائتلاف با سایر نامزدها فکر می‌کنید چه چیزی شما را تشویق به این ائتلاف می‌کند؟ امیدوارید با این ائتلاف به کدام گروه‌های اجتماعی دسترسی پیدا کنید؟



شورای اول شهر تهران

در اولین دوره انتخابات شوراهای شهر و روستا اعضای یک گروه سیاسی با کسب اکثریت موفق به پیروزی انتخابات شدند و هر 15 عضو شورای شهر از اعضای این گروه بودند. بنظر می‌رسد که همگونی سیاسی و تعلق به یک گروه باعث موفقیت این شورا باید می‌شد. با انحلال اولین شورای شهر تهران منحل شد. بر خلاف انتظار پیوند سیاسی اعضا باعث همفکری و هماهنگی اعضا نشد. درباره این دوره می‌توانید [اینجا](#) و [اینجا](#) را مطالعه کنید. ریشه اصلی اختلاف اعضاء در انتخاب شهردار بود و عدم توافق بین دو جناح حاضر در شورا باعث فلج شدن شورای شهر و در نهایت انحلال آن شد. از نظر شما دلایل شکست شورای شهر تهران چه بود؟ با توجه به آنچه که در این بخش خوانده‌اید چگونه از آن جلوگیری می‌کردید؟

منابع :

کارنامه اصلاح‌طلبان در مدیریت شهری / از عزل شهرداران تا انحلال شورای شهر، خبرگزاری

فارس، 4 شهریورماه 1392

ایران مهر، امید. فرجام شورای اول تهران؛ حرف و حدیث‌های یک انحلال. تاریخ ایرانی، 23 دیماه

1392

صدیقه و سمدی، حتماً راهی هست، یادداشت‌های سخنگوی اولین دوره شورای شهر تهران 82-137

، ویرایش و تنظیم معصومه شاپوری، انتشارات خاوران، چاپ اول، 535 صفحه



۵. بهره‌وری و اقتصاد در فعالیت‌های انتخاباتی

آخرین مبحث در این درس اختصاص به بهره‌وری و استفاده از تحلیل اقتصادی در فعالیت‌های انتخاباتی دارد. ایران کشوریست که در هر انتخاباتی در آن حجم کم نظیری از تبلیغات صورت می‌گیرد. چهره شهرها پر از پوسترها، پلاکاردها، پارچه‌ها، تراکت‌ها و کارت‌های تبلیغاتی می‌شود. گاهی آنقدر تراکت در یک میدان شهر توزیع می‌شود که زمین از آنها پوشیده می‌شود و عابرین بی‌توجه روی آنها راه می‌روند و در روزهای بارانی مواظب هستند نلغزند. این شیوه تبلیغاتی را می‌توان یک بمباران تبلیغاتی دانست که افزایش هزینه‌ها را در هر دوره انتخابات به دنبال دارد و در از هدمندی خبری نیست. استفاده از تحلیل‌های اقتصادی و هزینه – فایده در یک کارزار انتخاباتی باعث می‌شود که یک نامزد انتخاباتی از منابع محدودش بیشترین و بهترین استفاده را ببرد. تعریف شاخص‌های بهره‌وری و استفاده از تحلیل حاشیه‌ها با در نظر گرفتن هدف شرکت در یک انتخابات کلید موفقیت و پیام‌رسانی موثر به گروه‌های اجتماعی مختلف است. بمباران تبلیغاتی در شکل فعلیش شیوه‌ایست ناکارآ که ادامه آن ممکن نیست. بویژه آنکه فواید انتخاب شدن و پیروزی در انتخابات باید از هزینه‌های آن بیشتر باشد تا نامزدی بخواهد در انتخابات شرکت کند.



چگونه هزینه کنید؟

یک لیست از کالاها و فعالیتهای تبلیغاتی مورد نظر خود تهیه کنید. قیمت هر کالا یا فعالیت را به ازای واحد آن تهیه کنید. حالا کل بودجه خودتان را در نظر بگیرید. مجموع قیمتها ضربدر حجم تبلیغات باید برابر این بودجه باشد. بر اساس اطلاعاتی که دارید بگویید:

به ازای هر بنر تبلیغاتی که با مجوز شهرداری نصب می‌شود چند تراکت می‌توانید چاپ کنید؟

کدام پیام شما را به مردم بهتر می‌رساند؟ چه مدرکی برای این ادعا دارید؟

آیا می‌خواهید در مسجد یا تکیه‌ای اهالی به صرف غذا دعوت کنید؟ اگر آری چرا؟

برای تشویق و تبلیغ در میان گروه اصلی حامیانان چه شیوه‌ای بهترین است و چرا؟

آیا می‌خواهید تقویم، تی شرت یا حتی پرچم در بین اهالی توزیع کنید؟

پاسخهای شما به این پرسشها اساس استراتژی تبلیغاتی شما را تشکیل می‌دهد.

اول بیابید هدف تبلیغات در یک کارزار انتخاباتی را مشخص کنیم:

هدف جذب بیشترین تعداد رای دهنده و تشویق و ترغیب آنها به رای دادن جهت پیروزی در انتخابات

است!

پس هدف فقط چاپ و توزیع تبلیغ نیست. هدف گرفتن رای مردم است. منابع شما محدود است و

کارهای تبلیغاتی زیادی می‌شود انجام داد. اینجا است که شما با استفاده از استراتژی تعریف شده و تحلیل

SWOT انجام شده می‌توانید مشخص کنید که چه فرصت‌های تبلیغاتی دارید و کدام گروه‌های اجتماعی به

شما بیشتر رای می‌دهند. حالا می‌توانید یک شاخص بهره‌وری تعریف کنید. این شاخص بر اساس تعداد



رایبست که در نهایت به دست می‌آورد و رای دهندگان احتمالی به شما تعریف می‌شود. اگر فعالیت تبلیغاتی منجر به افزایش تعداد آرای شما نشود بیهوده است. اولویت با انجام فعالیت‌های انتخاباتی است که بیشترین تعداد رای را برای شما به ارمغان می‌آورند.

در تحلیل فعالیت‌های تبلیغاتی خود باید فراموش نکنید از تحلیل حاشیه‌ای بجای تحلیل متوسط استفاده کنید. اگر درباره چاپ تراکت تصمیم می‌گیرید باید پیش‌فرض یا تخمینی برای تعداد رای‌هایی که هر واحد تراکت به شما می‌افزاید داشته باشید. وقتی چاپ تراکت را با نصب پلاکارد مقایسه می‌کنید این نکته را در نظر داشته باشید که متوسط هزینه مهم نیست، بلکه مهم سرانه هزینه هر رای به ازای هر روش است. روشی که هر رای را با هزینه کمتری برای شما به ارمغان می‌آورد اولویت خواهد داشت. برای نامزد انتخاباتی که از منابع محدودی برخوردار است بمباران تبلیغاتی می‌تواند شکست حتمیش را بدنبال داشته باشد چون باعث می‌شود که نتواند روی گروه‌های اجتماعی حامی و عضو جایگاه اجتماعیش تمرکز کند.

فراموش نکنید در تبلیغات هدفمندی با استفاده از هزینه‌ای که شیوه تبلیغات دارد و رای‌هایی که ایجاد می‌کند سنجیده می‌شود. ولی تبلیغات تنها تشویق رای دهنده به دادن رای است. روز انتخابات او هنوز باید برای رای دادن تصمیم بگیرد و شاید رای ندهد. در تحلیل شرایط رای دهنده و تصمیم او به رای دادن چالش‌های او را در روز رای دادن در نظر بگیرید. در بسیاری از موارد فراهم کردن وسایل حمل و نقل در روز انتخابات بیشترین تاثیر را بر روی افزایش آراء دارد. امری که بسیاری از نامزدهای انتخاباتی علیرغم هزینه‌های هنگفت از آن غفلت می‌کنند.



فعالیت: هزینه تبلیغاتی اعضای فعلی شورای شهر شما در انتخابات قبلی چقدر بوده است؟ از کارهایی که آنها در سال ۱۳۹۲ انجام داده‌اند مردم کدامیک را امروز به خاطر می‌آورند. کدام فعالیت باعث جذب مردم به رای دادن به نامزدها شده است و کدام فعالیت آنها را از دادن رای منصرف کرده است؟

در تبلیغات ارزش روش‌های تبلیغاتی تابعیست از فرهنگ مردم و گروه مخاطبین. آگهی‌ها و فعالیت‌هایی که اثر ماندگاری ندارند کمکی به نامزدهای انتخاباتی نمی‌کنند. شما در برنامه‌های خود باید بکوشید که پیام‌هایتان برای مخاطبین جذابیت داشته باشد و گرنه از دیدگاه اقتصادی این فعالیت‌ها برای شما فایده‌ای نداشته است و تنها زیان به دنبال دارد.

اهمیت رفتن به پای صندوق رای

سگ من یک روز اشتباهی رفت توی باغچه همسایه مون آقای هازارد. روز بعد اون بهش سم خوروند. سگم با درد زیاد جلوی چشمم جون داد. من گلهاش رو آتیش زدم ولی راضی نشدم. بعد یادم اومد که آقای هازارد رییس شورای شهر است و هر دو سال یکبار راحت انتخاب می‌شد. روز انتخابات رفتم محله سیاه‌ها که تو عمرشون رای نداده بودند. ماشینم رو پر از رای دهنده‌های سیاه کردم که می‌خواستند برون رای بدهند ولی نمی‌تونستند تا حوزه رای‌گیری پیاده برون. بعدش اونها را برمی‌گردونم محله شون و گروه بعدی رو می‌بردم. موقع پیاده کردنشون می‌گفتم "من نمی‌خوام رایتون رو بزنم ولی فکر می‌کنم باید بدونید که آقای هازارد عمداً سگ من رو کشته 400 نفر رای دادند که 96 نفر رو من برده بودم پای صندوقهای رای. آقای هازارد با اختلاف 16 رای باخت."

چارلی ویلسون، نماینده کنگره از 1973 تا 1997.



در داستان اهمیت به پای صندوق‌های رای رفتن متوجه می‌شوید که چارلی که خود بعداً یکی از نمایندگان فعال کنگره شد غیر از پول بنزین خرجی دیگری نکرد ولی موفق به تغییر نتیجه یک انتخابات شد.

فعالیت: در شهر شما کدام گروه اجتماعی هستند که معمولاً نمی‌توانند در انتخابات شرکت کنند و به همین دلیل رای نمی‌دهند؟ چطور آنها را می‌توانید تشویق به رای دادن بکنید؟ هزینه‌های این کار چقدر خواهد بود و چه میزان رای نصیب شما خواهد کرد؟



ضمیمه پژوهشی ۱: شوراهای شهر و روستا به تفکیک جنسیت

- دوره اول انتخابات شوراهای زنان با ۷ هزار و ۲۷۶ نفر از کل ۳۳۶ هزار و ۱۳۸ نفر در کل کشور با سهم اندکی معادل ۲,۱ درصد در برابر داوطلبان مردی قرار گرفتند که با ۳۲۸ هزار و ۸۶۲ نفر شرکت کننده با سهمی معادل ۹۷,۸ درصد با اکثریت قاطع در عرصه شوراهای شهر و روستا حضور یافتند.
- انتخابات دوره دوم شوراهای نیز با کاهش نسبی تعداد شرکت‌کنندگان اعم از زن و مرد برگزار شد. در این دوره تعداد زنان داوطلب ۵ هزار و ۸۶۷ نفر از کل ۲۱۸ هزار ۹۵۷ نفر بوده که با سهم ناچیزی معادل ۲,۶ (دو ممیز شش دهم) درصد حضور یافتند. در مقابل مردان با ۲۱۳ هزار و ۹۰ تعداد نفر که مؤید حضور اکثریتی مردان با سهمی معادل ۹۷,۳ درصد در دوره دوم است.
- دوره سوم تعداد داوطلبین هم در میان مردان و هم در میان زنان افزایش یافته است. در این دوره زنان با ۷ هزار و ۱۳۱ نفر از کل ۲۴۷ هزار و ۷۵۹ نفر در کل کشور با سهمی معادل ۲,۸ (دو ممیز هشت دهم) درصد حضور یافتند. در این دوره نیز مردان با ۲۴۰ هزار و ۶۲۸ داوطلب با سهمی معادل ۹۷,۱ درصد همچنان در اکثریت هستند.



- دوره چهارم شوراهای اسلامی شهر و روستا نیز با افزایش تعداد داوطلبان از هر دو جنس زن و مرد برگزار شد. در این دوره تعداد زنان داوطلب ۱۲ هزار و ۹۶ نفر از ۲۵۹ هزار و ۶۶۴ نفر از کل کشور با سهمی معادل ۴,۶ درصد رشد بی نظیری را در کل چهار دوره برگزاری انتخابات شوراهای اسلامی شهر و روستا تجربه کرده‌اند. در این دوره مردان با ۲۴۷ هزار و ۵۶۸ نفر داوطلب در کشور با سهمی معادل ۹۵,۳ درصد همچنان با اکثریت قاطع در شوراهای اسلامی شهر و روستا حضور یافتند.

اگرچه بررسی وضعیت جنیستی دوره‌های مختلف انتخابات شوراهای اسلامی‌کشور نشان می‌دهد که در دوره چهارم، سهم زنان در شورای شهر نسبت به سالهای قبل افزایش یافته است، اما همچنان حضور حداقلی زنان مشهود است.

- تهران تنها کلان‌شهری نبود که حضور حداقلی زنان را به خود دید، شهرهای پرجمعیتی چون مشهد، اصفهان، شیراز و تبریز هم از این قاعده مستثنی نبودند. مشهد دومین شهر بزرگ ایران از مجموع ۲۵ کرسی شورای شهر تنها ۲ کرسی به زنان رسید، در اصفهان از ۲۱ نماینده تنها یک نفر زن به شورا راه یافت و در تبریز ۳ کرسی از ۲۱ کرسی شورا توسط زنان اشغال شد.
- شیراز، با یک زن شورایی در میان ۲۰ عضو دیگر این نهاد، انتخابات را از سر گذراند. قم با حضور ۹ درصدی زنان در شورا، تنها ۲ عضو از ۲۱ عضو شورای آن زن هستند.
- شهرهایی هم هستند چون کرمانشاه که زنان هیچ جایی در شورای شهر نداشتند و شورا یکدست مردانه شده است و در شهر بزرگی مانند ساری هیچ یک از ۱۳ عضو زن نیستند.



- در مقابل، کرمان شهری که می‌توان آن را جزو یکی از شهرهای بزرگ کشور محسوب کرد، با نسبتی متفاوت در میان دیگر شهرها ظاهر شد، از میان ۱۵ عضو شورای این شهر، ۶ نماینده زن



منتخب کل کشور								داوطلب کل کشور			
درصد زنان از کل شرکت‌کننده های زن	درصد زنان از کل منتخبین	تعداد زنان	تعداد کل	درصد مردان	درصد زنان	تعداد شرکت‌کننده مرد	تعداد شرکت‌کننده زن	تعداد شرکت‌کننده کل کشور	تاریخ برگزاری	انتخابات شوراهای اسلامی کشور	ردیف
۱۸٪	۸۴.۰	۱۳۷۵	۹۸۰,۱۶۳	۸.۹۷	۱.۲	۸۶۲,۳۲۸	۲۷۶,۷	۱۳۶,۳۳۶	۰۷/۱۲/۷۷	اولین دوره	۱
۳۹٪	۵.۱	۲۳۳۶	۳۱۹,۱۵۵	۳.۹۷	۶.۲	۹۰,۲۱۳	۸۶۷,۵	۹۵۷,۲۱۸	۰۹/۱۲/۸۱	دومین دوره	۲
۲۱٪	۳۶.۱	۱۴۹۱	۱۳۶,۱۰۹	۱.۹۷	۸.۲	۶۲۸,۲۴۰	۱۳۱,۷	۷۵۹,۲۴۷	۲۴/۰۹/۸۵	سومین دوره	۳
۴۹٪	۳۹.۳	۶۰۰۹	۱۷۹,۲۹۲	۳.۹۵	۶.۴	۵۶۸,۲۴۷	۰۹۶,۱۲	۶۶۴,۲۵۹	۲۴/۰۳/۹۲	چهارمین دوره	۴

• حضور دارند که میزان حضور زنان را به ۴۰ درصد می‌رساند. شاید این نخستین شورای شهری

است که نزدیک به نیمی از اعضای آن زن هستند.

• رودهن، شهری کوچک در ۲۵ کیلومتری شرق تهران، ۳۰ درصد کرسی‌های شورایش را به

زنان اختصاص داده است، این در حالی است که در کلان‌شهری چون تهران، تنها ۹ درصد سهم

زنایی شده که قصد ورود به شورا را داشتند.

• بوشهر، با ۴ عضو از ۱۱ عضو شورا، ۳۶ درصد کرسی‌های شورا را به زنان داده است.



- هر استان با شاخص خود استان نسبت به استان‌های دیگر بدترین وضعیت را بترتیب استان‌های کردستان و آذربایجان غربی و آذربایجان شرقی و چهارمحال و بختیاری و اردبیل و اصفهان دارا هستند و وضعیت استانهای تهران و کرمان دارا مناسب‌تر است.

جدول ۲

تعداد زنان عضو شورا در برخی شهرهای بزرگ و مراکز استان‌ها



نام استان	تعداد کل اعضا	تعداد زنان منتخب	اسامی زنان منتخب
تهران	۳۱ نفر	۳	الهه راستگو، فاطمه دانشور و معصومه آباد
اردبیل	۱۳ نفر	۱	لیلا تقوی
آبادان	۱۳ نفر	۳	سمیرا کردی‌زاده، زینب حیاوی، مریم انصاری‌فر
کرمان	۱۵ نفر	۶	زهرا لری، مهرانوش مومنی، زهرا ایرانمنش، ماهبانو معصوم‌زاده، رویا دیوان‌بیگی و صدیقه زاهدی
بوشهر	۱۱ نفر	۴	ندا عبدالله زاده، زهرا رضایی، الهام بارگاهی، خدیجه گرشاسبی
قزوین	۱۳ نفر	۳	مریم نخستین‌احمدی، فاطمه اشدری، شهلا عطایی
شاهرود	۱۱ نفر	۱	زهرا موسوی
بندرعباس	۱۳ نفر	۳	فاطمه جراره، پروین علیزاده، راحله ملایی
بیرجند	۱۱ نفر	۳	سیده زهرا حسینی، فاطمه‌زهره هلال بیرجندی و نفیسه نخعی



ایلام	۱۱ نفر	۱	فاطمه میرزا بیگی
سمنان	۱۱ نفر	۲	نیره قادری، صدیقه بیگم شجاعی
تبریز	۲۱ نفر	۳	المیرا خاماچی، اکرم حضرتی، ایران آهور
زنجان	۱۳ نفر	۳	پریسا شعبانی، معصومه حمزه تبار، سونیا کشاورز
شهرکرد	۱۱ نفر	۳	اکرم روحی، زهرا عطایی، طیبه شریفی
خوی	۱۳ نفر	۳	فریده واحدی، معصومه کریمی، لیلا مکاری رنج دوست
اهواز	۲۱ نفر	۳	زیبا صالح پور، آذر زمان پور، مریم ابریشم کار
ورامین	۱۳ نفر	۳	زهرا میرزایی، اکرم تاجیک، شقایق میرزایی
اراک	۱۵ نفر	۱	اشرف بهادری
رشت	۱۵ نفر	۲	فرانک پیشگر، فاطمه شیرزاد
گرگان	۱۳ نفر	۱	زهرا نورا
قم	۲۱ نفر	۱	الهام ارجمند



یزد	۱۳ نفر	۳	حمیده وزیری ،ملیحه امینی اصیل، عزت یادگار
همدان	۱۵ نفر	۱	نرگس نورالله زاده
سنندج	۱۳ نفر	۲	زهرا آوجیان، لیلا فروتن‌نژاد
خرم‌آباد	۱۳ نفر	۱	فرشته طهماسبی
خرمشهر	۱۱ نفر	۱	فاطمه عطشانی
زاهدان	۱۵ نفر	۲	فریبا برنایی بجد، مهین جدید الاسلام قلعه نو
یاسوج	۱۱ نفر	۱	زهرا زمانی
رودهن	۱۳ نفر	۴	مهین همتی ،فریده محمدی ،آزیتا لطفی و بهاره اجواری
سمنان	۱۱ نفر	۱	نیره قادری
کرج	۲۱ نفر	۳	فاطمه اسکندری ، فاطمه آجرلو و مریم قهرمانی صارم
شیراز	۲۱ نفر	۲	زهرا یقظین، سوسن زارع
اصفهان	۲۱ نفر	۱	ندا واشیانی پور



مشهد	۲۵ نفر	۲	انسیه غفوری شعرباف و فاطمه غیور رزمگاه
ارومیه	۱۵ نفر	۱	لطیفه مبین
نهاوند	۹ نفر	۱	میترا دسته‌گلی
نیشابور	۱۳ نفر	۲	ثمانه سکاکی، لیلا کاشفی



نام استان	در ازای چند مرد یک زن عضویت دارند؟
آذربایجان شرقی	در ازای ۱۵۲ مرد یک زن
آذربایجان غربی	در ازای ۲۰۲ مرد یک زن
اردبیل	در ازای ۱۱۷ مرد یک زن
اصفهان	در ازای ۱۱۲ مرد یک زن
البرز	در ازای ۳۱ مرد یک زن
ایلام	در ازای ۲۸ مرد یک زن
بوشهر	در ازای ۲۹ مرد یک زن
تهران	در ازای ۱۷ مرد یک زن
چهارمحال و بختیاری	در ازای ۱۴۰ مرد یک زن



خراسان جنوبی	در ازای ۴۵ مرد یک زن
خراسان رضوی	در ازای ۴۴ مرد یک زن
خراسان شمالی	در ازای ۴۲ مرد یک زن
خوزستان	در ازای ۶۷ مرد یک زن
زنجان	در ازای ۶۸ مرد یک زن
سمنان	در ازای ۳۰ مرد یک زن
سیستان و بلوچستان	در ازای ۴۲ مرد یک زن
فارس	در ازای ۳۸ مرد یک زن
قزوین	در ازای ۶۳ مرد یک زن
قم	در ازای ۳۶ مرد یک زن



کردستان	در ازای ۳۱۰ مردیک زن
کرمان	در ازای ۲۱ مردیک زن
کرمانشاه	در ازای ۶۳ مردیک زن
کهکیلویه و بویراحمد	در ازای ۴۷ مردیک زن
گلستان	در ازای ۳۹ مردیک زن
گیلان	در ازای ۳۲ مردیک زن
لرستان	در ازای ۳۲ مردیک زن
مازندران	در ازای ۴۱ مردیک زن
مرکزی	در ازای ۳۱ مردیک زن
هرمزگان	در ازای ۳۹ مردیک زن



همدان	در ازای ۶۶ مرد یک زن
یزد	در ازای ۳۳ مرد یک زن
میانگین کل در روستاهای کشور	در ازای ۴۴ مرد یک زن در شوراهای روستاها هستند

منابع:

سازمان شهرداری ها و دهیاری های وزارت کشور

فرهنگ شورا، آمار دوره چهارم شوراهای شهر و روستا

خبر آنلاین/ زنان در کدام شهرها عضو شورای شهر شده‌اند/ ۲۹ خرداد ۱۳۹۲

ماهنامه / پیام زن / ۱۳۸۴ / شماره ۱۵۷ / فروردین / فرحناز بشیری

وبسایت وزارت کشور

روزنامه اعتماد/ ۲۳ اردیبهشت ۱۳۹۲





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.