

التحليل الكمي والنوعي وأهميته في ادارة الموقف التنافسي
(بالتركيز على التجربة العراقية في ادارة الانتخابات وحملات الدعاية)
للفترة من ٢٠٠٣ - ٢٠١٣

الاستاذ الدكتور
مؤيد عبد الحسين الفضل

المدرس الدكتور
ولاء علي جودت الجاف
جامعة الكوفة - كلية الادارة والاقتصاد

The Quantitative and Qualitative analysis and its
Importance In the Management of the Competitive Position
(Focus on the Iraqi experience in the management of elections
and the publicity campaigns) for the period from 2003-2013

Lect. Dr.
Walaa Ali Jawdat AL -
Jauf

Prof. Dr.
Muaid Abdul Hussein AL-
phadhil

University of Kufa - Faculty of administration and Economy

Abstract:-

The decision-making of the important steps in the processing of any practical problem, since in practice require prior conduct a quantitative and qualitative analysis of the problem and the statement of core indicators for the components of this problem, to deal with any problem in any administrative process based on the continuing need for blending between quantitative methods and techniques qualitative analysis as a means to achieve the desired goals, depending mainly on the basis of the level of stability and balance in the basic elements of the external environment in which the exercise of the administrative process, And Therefore such as (political stability, economic stability, social stability), where if there is a high level of stability level, the odds will be of quantitative methods, while if the external environment is unstable, the cuff tend to methods of qualitative analysis, and if we take into consideration in this case the novelty of the Iraqi experience in the practice of electoral activity, the gain the competitive position of any candidate as the goal of the election administration, requires the budget referred to above, and in our research is to address this problem in order to release the scientific reasons to be adopted to gain the competitive position of the candidate.

Keywords: Elections, Campaigning, Candidate, Iraqi Experience, Quantitative Analysis, Qualitative Analysis, Managing Political Position, Economic Stability.

الملخص:

إن عملية اتخاذ القرارات من الخطوات المهمة في معالجة اية مشكلة، حيث ان في الواقع العملي تتطلب اجراء مسبق وهو التحليل الكمي والنوعي للمشكلة وبيان المؤشرات الاساسية لمكونات هذه المشكلة، ان معالجة اية مشكلة في اية عملية ادارية تستند الى حاجة مستمرة للمزج بين اساليب التحليل الكمي واساليب التحليل النوعي كوسيلة لبلوغ الاهداف المطلوبة، ويعتمد ذلك بالدرجة الاساس على مستوى الاستقرار والتوازن في عناصر البيئة الخارجية الاساسية التي تمارس فيها العملية الادارية، وذلك مثل (الاستقرار السياسي، الاستقرار الاقتصادي، الاستقرار الاجتماعي)، حيث اذا كان هناك مستوى عالي من الاستقرار، فان الارجحية سوف تكون للأساليب الكمية، في حين اذا كانت البيئة الخارجية غير مستقرة، فان الكفة تميل الى اساليب التحليل النوعي، واذا اخذنا بنظر الاعتبار في هذه الحالة حداثة التجربة العراقية في ممارسة النشاط الانتخابي، فان كسب الموقف التنافسي لأي مرشح باعتباره هدف ادارة الانتخابات، يتطلب الموازنة المشار اليها اعلاه، وفي بحثنا هذا يتم التصدي لهذه المشكلة من اجل بيان الاسباب العلمية الواجب اعتمادها في كسب الموقف التنافسي للمرشح.

الكلمات المفتاحية: الانتخابات – حملات الدعاية – المرشح – التجربة العراقية – التحليل الكمي – التحليل النوعي – إدارة الموقف السياسي – الإستقرار الإقتصادي.

المقدمة : Introduction

إن عملية اتخاذ القرارات في معالجة اية مشكلة في الواقع العملي تتطلب اجراء مسبق وهو التحليل الكمي والنوعي للمشكلة وبيان المؤشرات الاساسية لمكونات هذه المشكلة، وقد ذهب (H. Simon) الى راي مفاده ان معالجة اية مشكلة في اية عملية ادارية تستند الى حاجة مستمرة للمزج بين اساليب التحليل الكمي واساليب التحليل النوعي كوسيلة لبلوغ الاهداف المطلوبة، ويعتمد ذلك بالدرجة الاساس على مستوى الاستقرار والتوازن في عناصر البيئة الخارجية الاساسية التي تمارس فيها العملية الادارية، وذلك مثل (الاستقرار السياسي، الاستقرار الاقتصادي، الاستقرار الاجتماعي)، حيث اذا كان هناك مستوى عالي من الاستقرار، فان الارجحية سوف تكون للأساليب الكمية، في حين اذا كانت البيئة الخارجية غير مستقرة، فان الكفة تميل الى اساليب التحليل النوعي، واذا اخذنا بنظر الاعتبار في هذه الحالة حداثة التجربة العراقية في ممارسة النشاط الانتخابي، فان كسب الموقف التنافسي لاي مرشح باعتباره هدف ادارة الانتخابات، يتطلب الموازنة المشار اليها اعلاه، وفي بحثنا هذا يتم التصدي لهذه المشكلة من اجل بيان الاسباب العلمية الواجب اعتمادها في كسب الموقف التنافسي للمرشح.

الفصل الأول

المنهجية العلمية للدراسة

١.١ أهمية الدراسة: هنالك حاجة مستمرة لتطوير المهارات واعتماد الاساليب العلمية الصحيحة التي ينبغي ان يتبعها المرشح في ادارة وكسب الموقف التنافسي، حيث ان التغيرات السياسية والاجتماعية الحاصلة في المنطقة العربية تشير الى ان المواطن العربي مقدم على ربيع الديمقراطية والذي يستند الى الانتخابات واختيار المرشح الافضل، وهذا الحال يتطلب تثقيف المواطن بما يجب عليه ان يفعله ويقرره لكي يختار الافضل، وتأتي هذه الدراسة لتضع حجر الاساس هكذا توجهات.

٢.١ مشكلة الدراسة: ان مشكلة الدراسة تتمثل في ان الواقع العراقي يعاني من الكثير من المشكلات وبامكان نظريات ادارة الاعمال التصدي لبعض هذه المشاكل ومنها كيفية

تسويق المرشح لنفسه الى الجمهور، وعليه فان بالامكان وضع المشكلة الحالية في إطار التساؤلات الآتية:

١. لا يستطيع الناخب تسويق ذاته بشكل صحيح، وبما يؤدي الى كسب الموقف التنافسي.
٢. عدم استخدام الاساليب العلمية في الدعاية والترويج لافكار وبرامج المرشح.
٣. لا يستطيع المرشح ان يتعامل مع المنافسين بشكل علمي صحيح وبما يؤمن كسب الموقف الانتخابي.

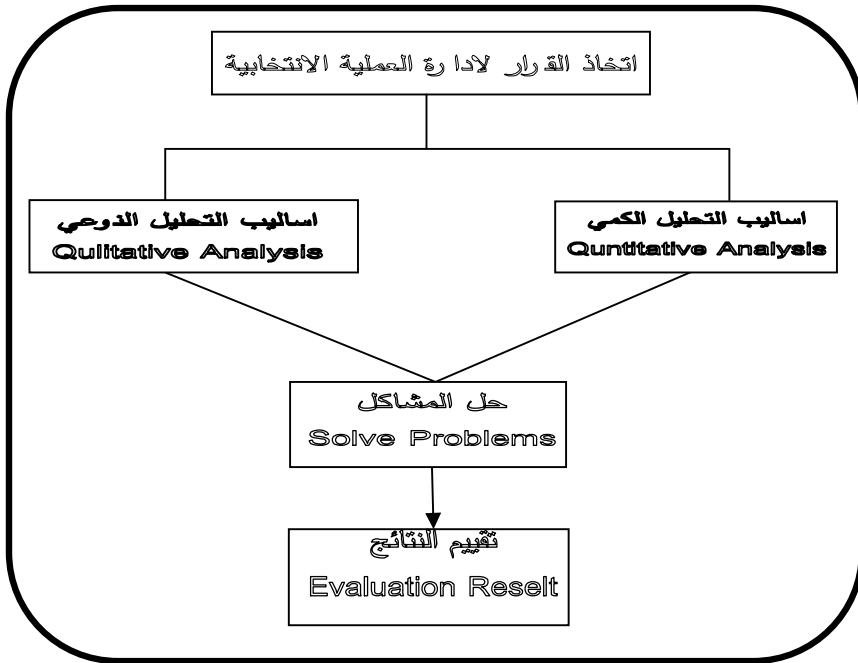
٣.١ أهداف الدراسة: تهدف الدراسة الى توظيف الاساليب الكمية والنوعية وذلك وفقاً لما يأتي:

١. بيان كيفية توظيف الاساليب الكمية والنوعية في كسب الموقف الانتخابي للمرشح.
٢. بيان كيفية قيام المرشح بتسويق ذاته كخطوة اساسية نحو كسب الموقف الانتخابي.
٣. التعامل مع المنافسين بشكل صحيح بما يؤمن كسب اكبر عدد ممكن من الزبائن والانصار.

٤.١ فرضيات الدراسة: تأسيساً على ما تقدم يمكننا ان نضع الفرضيات الآتية:

١. ان اعتماد الاساليب الكمية والنوعية من شأنه ان يعزز الموقف الانتخابي للمرشح ويزيد من فرصة الكسب لعدد اكبر من الناخبين.
٢. ان تسويق الذات بشكل صحيح يعزز من فرص الفوز الانتخابي للمرشح.
٣. ان التعامل العلمي المنطقي مع المنافسين يزيد من فرص الفوز للمرشح.

٥.١ نموذج الدراسة: ان نموذج الدراسة يستند الى ما جاء في نظرية استاذنا M. Wiesniwski حول التصدي للمشكلات بشكل عام وذلك من خلال اعتماد حزمة من الاساليب الكمية والنوعية، كما هو واضح في الشكل الآتي^(١):



النموذج الفرضي للدراسة

الفصل الثاني

الاطار الفكري للدراسة

ضمن هذه الفقرة سوف يتم التطرق الى طرفي حزمة الاساليب المعتمدة في اتخاذ القرار في ادارة العملية الانتخابية، وهي:

١- اساليب التحليل الكمي

٢- اساليب التحليل النوعي

وفيما يلي توضيح لذلك:

١.٢ اساليب التحليل الكمي: ويقصد بذلك اعتماد الارقام والاساليب والنماذج الكمية في عملية اتخاذ القرارات المختلفة الرامية الى معالجة مشاكل مختلفة في الواقع العملي، ويرد في هذا الخصوص ما يأتي:

- ١- استخدام الاساليب الاحصائية بالتركيز على الاستبانة لاستطلاع راي الناخب.
- ٢- استخدام لأساليب نظرية الالعب Games Theory Technique في تحليل سلوك المنافسين من القوائم الانتخابية المختلفة.
- ٣- استخدام التحليل الشبكي Network في تحليل التابع المنطقي لمراحل العملية الانتخابية بما في ذلك تنظيم حملات الدعاية في الوقت المناسب وباقل كلفة كلية ممكنة^(٢).

٢.٢ اساليب التحليل النوعي: يرد في هذا الخصوص اساليب مختلفة، الا انه وبقدر تعلق الامر بموضوع الدراسة، نعرض اهمها كما يأتي:

أولاً: اساليب تسويق الذات للمرشح التي هي جزء من علم التسويق (Marketing) وجزء من نظرياته المختلفة بحيث يتم توظيفها وبالشكل الذي يؤدي الى قبول المرشح للمنصب القيادي من قبل الناخبين، حيث يفترض في هذا الخصوص ان يلاحظ الناخب اساليب استقطاب الناخب ومن الاساليب المهمة في تسويق الذات للمرشحين هو ما يأتي:

- ١- الصدق في عرض برامج الدعاية الانتخابية وكذلك الثبات في المواقف قبل وبعد الحملة الاعلانية في الانتخابات.
- ٢- التفاعل الجدي مع الناخب (المواطن) وبما يؤدي الى التفاهم التام بينهم وزرع الثقة المتبادلة.

٣- يفترض بالمرشح ان يمتلك الكاريزما اللازمة لاستقطاب الناخبين وكسب ثقتهم.

٤- الولاء للوطن بالشكل الذي يكون فيه المرشح على استعداد لتغليب المصلحة العامة على المصلحة الخاصة.

ثانياً: التركيز على ما يملكه المرشح من امكانات فيسيولوجية في مجال لغة الجسم Body language وكذلك ما يعرف بالكاريزما حيث يتم التركيز هنا على الموصفات النوعية للقيادة الكاريزمية. وكيف يظهر المرشح بوصفه قائداً (ما يعرف بالطله) على الجمهور

وكيف ينبغي ان يستعمل حركة الوجه واليدين وغير ذلك من ادوات لغة الجسم.

الفصل الثالث

الجانب التطبيقي

في هذا الفصل يتم عرض وتحليل لواقع التجربة العراقية، حيث بعد التغيير الذي حصل في سنة ٢٠٠٣، حصلت انواع مختلفة من الانتخابات، بعضها كان لانتخاب اعضاء مجلس النواب، والاخرى كانت لانتخاب اعضاء مجالس المحافظات او ما يعرف بالمجالس البلدية. ولا بد في هذه الحالة من اجراء استطلاع مسبق لذلك من أجل الوقوف على تطلعات الجمهور ورغباتهم وهي المواصفات المطلوبة في المرشح وكيف عليه ان يتصرف باعتباره قائد سوف يستلم موقع في قيادة المنظمات المختلفة في المستقبل، وفيما يلي عرض لهذه الأساليب:

أولاً: تطبيق الاساليب الاحصائية

تم اعداد استبانة احصائية لاجل قياس الكيفية التي بموجبها يتم استقطاب افراد المجتمع وبالتحديد الناخب (الزبون) وذلك بالاستناد على مقاييس تسويق الذات وهي^(٣):

١- الصدق في عرض برامج والثبات في المواقف.

٢- التفاعل الجدي مع المواطن (الزبون)

٣- امتلاك الكاريزما في الشكل والمضمون.

٤- الولاء للوطن (تغليب المصلحة العامة على المصلحة الخاصة).

وقد تم توزيع هذه الاستبانة على عينة من المجتمع الاحصائي حيث كان حجم العينة (٦٥) مفردة تم اختيارها من مجموعة من المحافظات تم اختيارها بشكل عشوائي (Randomly)^(٤). وبعد جمعها وتفرغها تم تحليل النتائج وكانت كما هو واضح في الجدول رقم (١)

جدول رقم (١)

الايوساط الحسابية والوزن المنوي والاهمية النسبية لفقرات ومحاور الاستبانة

المحور	الفقرة	اجابات افراد العينة					الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن المنوي	ترتيب الاهمية النسبية
		اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة				
الصدق في عرض البرامج والثبات	1	16	30	11	8	0	3.831	0.945	70.8	3
	2	21	28	6	8	2	3.892	1.091	75.4	2
	3	16	28	11	9	1	3.754	1.031	76.7	4
	4	21	31	10	3	0	4.077	0.816	80.0	1
	5	14	28	14	8	1	3.708	0.995	64.6	5
الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور ووزنه المنوي										
امتلاك الكاريزما	1	11	25	13	16	0	3.477	1.047	55.4	2
	2	11	23	15	16	0	3.446	1.046	52.3	3
	3	9	21	7	26	2	3.138	1.184	46.1	5
	4	13	29	13	8	2	3.661	1.035	64.6	1
	5	10	20	18	16	1	3.338	1.065	46.2	4
الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور ووزنه المنوي										
التفاعل الجدي مع المواطن	1	32	30	3	0	0	4.446	0.587	95.4	1
	2	34	26	3	2	0	4.415	0.726	92.3	2
	3	28	22	9	4	2	4.077	1.050	67.9	4
	4	11	30	13	6	5	3.554	1.118	63.1	5
	5	17	33	7	7	1	3.892	0.970	77.0	3
الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور ووزنه المنوي										
الولاء للوطن (تغلب المصلحة العامة على الخاصة)	1	17	41	6	1	0	4.138	0.634	89.3	2
	2	23	36	4	2	0	4.231	0.702	90.8	1
	3	19	32	9	5	0	4.000	0.866	78.4	3
	4	8	39	10	7	1	3.708	0.879	72.3	5
	5	11	39	2	13	0	3.738	0.973	76.9	4
الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور ووزنه المنوي										
الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور ووزنه المنوي العام										

ثانياً: تطبيق نظرية الالعاب Games Theory

ان هذه النظرية تضع بين المرشح للانتخابات المقبلة والذي سوف يفوز بالمنصب القيادية في الدولة وسيلة لكسب اكبر قدر ممكن من الناخبين بناءً على معطيات العملية الانتخابية وكذلك موقف المرشح الاخر.

ومن المعروف ان التجربة الانتخابية الاخيرة لسنة ٢٠١٠ كانت هنالك قوائم انتخابية كثيرة بلغ عددها ما يزيد عن (١٨٠) قائمة، لذلك ولأجل تسهيل عملية توضيح هذه الفكرة نضع الافتراضات الآتية:

- ١- ان هنالك مرشح يقابل مرشح اخر من قائمة انتخابية اخرى.
 - ٢- يتم اعتماد نظام القائمة المفتوحة كما حصل في الانتخابات الاخيرة لسنة ٢٠١٠.
 - ٣- ولأجل تبسيط الفكرة نعتمد دراسة الحالة (Case Study) التالية:
- في احدى المحافظات تجري انتخابات عامة بين اثنين من المرشحين من القوائم الانتخابية المختلفة، حيث قرر كل واحد من هؤلاء اعتماد ثلاث استراتيجيات لتسويق الذات كما هو واضح ادناه:

المرشح الاول G1: يمكن استخدام الاستراتيجيات

- تستخدم الاستراتيجيات حسب رغبة المرشح
- X1 استخدام البوستر الاعلاني
 - X2 استخدام المناظرات العامة
 - X3 النزول للشارع لمقابلة الجمهور

المرشح الثاني G2: يمكن استخدام الاستراتيجيات

- تستخدم الاستراتيجيات حسب رغبة المرشح
- Y1 استخدام البوستر الاعلاني
 - Y2 استخدام المناظرات العامة
 - Y3 النزول للشارع لمقابلة الجمهور

على افتراض حصول بين المرشحين العمليات التنافسية الآتية:

١- اذا قرر كلا المرشحين استخدام البوستر الاعلاني، فان ذلك سوف يؤدي الى تحقيق خسارة الاول مقدارها (10-) ناخب.

٢- اذا قرر المرشح الاول اعتماد البوستر الاعلاني في حين قام المرشح الثاني باستخدام المناظرات العامة، فان ذلك يؤدي الى تحقق كسب للمرشح الاول مقداره (40) ناخب.

٣- اذا قام الاول باستخدام البوستر الاعلاني وقام الثاني باستخدام اسلوب النزول للشارع لمقابلة الجمهور، فان ذلك سيؤدي الى تحقق كسب للاول مقداره (60) ناخب.

٤- اذا قام الاول باعتماد المناظرات العامة وقام الثاني باعتماد البوستر الاعلاني، فان ذلك يعني تحقق كسب للاول مقداره (30) ناخب.

٥- اذا قرر كليهما اعتماد اسلوب المناظرات العامة، فان هذا القرار سيؤدي الى تحقق خسارة للاول مقدارها (20-) ناخب.

٦- اذا قرر الاول اعتماد المناظرات العامة والثاني استخدام النزول للشارع، فان هذا القرار سيؤدي الى تحقق كسب مقداره (40) ناخب للاول.

٧- اذا قرر الاول اعتماد النزول للشارع والثاني قرر استخدام البوستر الاعلاني، فان هذا القرار سيؤدي الى تحقق (70-) خسارة ناخب للاول.

٨- اذا قرر الاول النزول للشارع والثاني قرر استخدام المناظرات العامة، فان ذلك سيؤدي الى تحقق كسب مقداره (30) ناخب.

٩- اذا قرر كليهما اعتماد اسلوب النزول للشارع في وقت واحد، فان هذا القرار سيؤدي الى تحقيق كسب للاول مقداره (50) ناخب.

في هذه الحالة يكون المطلوب هو معرفة ما سوف يحصل عليه كل ناخب وكذلك بيان عدد مرات تكرار استخدام كل اسلوب بحيث يحقق كل منهما افضل النتائج. ويمكن معالجة هذه المشكلة على النحو الاتي:

التحليل الكمي والنوعي وأهميته في إدارة الموقف التنافسي.....(١٩٧)

يتم في البداية صياغة مصفوفة الدفع، وهو مقدار ما سوف يدفعه الثاني للاول من الزبائن او الناخبين وذلك كما يأتي:

	Y1	Y2	Y3
X1	-10	40	60
X2	30	-20	40
X3	-70	30	50

ولأجل تبسيط عمليات الحل يتم اختزال مصفوفة الدفع وذلك كما يأتي:

$$\Rightarrow \begin{pmatrix} -10 & 40 & 60 \\ 30 & -20 & 40 \\ -70 & 30 & 50 \end{pmatrix} \quad \begin{pmatrix} -10 & 40 \\ 30 & -20 \end{pmatrix} \quad \begin{pmatrix} 60 \\ 40 \end{pmatrix} \quad \begin{pmatrix} -10 & 40 \\ 30 & -20 \end{pmatrix}$$

	a11	a12
X1	-10	40
X2	30	-20

a21 a22

يبدأ بعد ذلك عملية تحديد نوع حالة المنافسة والصراع وذلك كما يأتي:

المرشح الثاني G2	المرشح الاول G1
Min Max (a _{ij})	Max Min (a _{ij})
$\therefore V2 = -10$ $\left\{ \begin{array}{l} -30 \\ -30 \\ 40 \end{array} \right\}$ $\left\{ \begin{array}{l} -10 = a_{11} \\ 30 = a_{21} \\ 40 = a_{12} \end{array} \right\}$ $\left\{ \begin{array}{l} -20 = a_{22} \end{array} \right\}$	$\therefore V1 = -10$ $\left\{ \begin{array}{l} -10 \\ -10 \\ -20 \end{array} \right\}$ $\left\{ \begin{array}{l} -10 = a_{11} \\ 40 = a_{12} \\ 30 = a_{21} \end{array} \right\}$ $\left\{ \begin{array}{l} -20 = a_{22} \end{array} \right\}$
$\therefore V1 \neq V2$	

وهي حالة المنافسة على اساس الاستراتيجيات المختلطة

Games With Mixed Strategies

ويتم تحديد عدد مرات استخدام كل استراتيجية من قبل كل مرشح على النحو الاتي:

في المعلوم ان حسب نظرية الاحتمالات يكون لدينا ما يأتي:

اي ان مجموع عدد الاحتمالات سياسي واحد دائماً.

اولاً: موقف المرشح الاول

نفرض ان المرشح الاول يستخدم استراتيجية X1 باحتمال P1

نفرض ان المرشح الاول يستخدم استراتيجية X2 باحتمال P2

لذلك فان

$$\begin{array}{lcl} P1 + P2 = 1 \\ P1 = 1 - P2 \longrightarrow P1 & X1 & \begin{pmatrix} -10 & 40 \\ 30 & -20 \end{pmatrix} \\ P2 = 1 - P1 \longrightarrow P2 & X2 & \end{array}$$

١- ان الكسب المتوقع الذي يمكن ان يحققه هذا الناخب فيما لو استخدم الناخب الثاني الاستراتيجية الاولى y_1 هو كما يأتي:

$$-10 P_1 + 30 P_2$$

وبالتعويض عن قيمة (P2) بما يساويه

$$-10 P_1 + 30 (1 - P_1)$$

$$-10 P_1 + 30 - 30 P_1$$

$$(1) \quad \text{—————} \quad \boxed{30 - 40 P_1}$$

٢- ان الكسب المتوقع الذي يمكن ان يحققه هذا الناخب فيما لو استخدم الناخب

الثاني استراتيجية الثانية y_2 هو كما يأتي:

$$40 p_1 - 20 p_2$$

$$40 p_1 - 20(1 - p_1)$$

$$40 p_1 - 20 + 20 p_1$$

(2)

$$60 p_1 - 20$$

٣- ان اقصى كسب يمكن ان يحققه الناخب الاول يكون في حالة تساوي كلا الحالتين اعلاه، أي ان:

$$30 - 40 p_1 = 60 p_1 - 20$$

وبالتبسيط:

$$20 + 30 = 40 p_1 + 60 p_1$$

$$50 = 100 p_1$$

$$\therefore p_1 = 50/100 = 0.5$$

$$\therefore P_2 = 1 - 0.5 = 0.5$$

مما تقدم نستنتج بان لو كان على المرشح ان يكرر حملته خلال فترة الانتخابات (10) مرات فان عليه ان يستخدم البوستر الاعلاني (5) مرات والنزول للشارع (5) مرات ايضا ليحقق اكبر كسب للناخبين.

ثانياً: موقف المرشح الثاني

نفرض ان المرشح الثاني يستخدم استراتيجية الاول y_1 باحتمال q_1 نفرض ان المرشح الثاني يستخدم الاستراتيجية الثانية y_2 باحتمال q_2 لذلك فان:

$$q_1 + q_2 = 1$$

لذلك فان:

$$\begin{matrix} & q_1 & q_2 \\ y_1 & & \\ y_2 & & \end{matrix} \begin{pmatrix} -10 & 40 \\ 30 & -20 \end{pmatrix}$$

$$\begin{matrix} q_1 = 1 - q_2 & x_1 \\ q_2 = 1 - q_1 & x_2 \end{matrix}$$

١- ان الخسارة بالنسبة للمرشح الثاني فيما لو استخدم المرشح الاول استراتيجية الاولى X_1 هو

$$-10 q_1 + 40 q_2$$

$$-10 q_1 + 20(1 - q_1)$$

$$-10 q_1 + 40 - 20 q_1$$

$$(1) \quad \text{_____}$$

$$40 - 50 q_1$$

٢- ان الخسارة المتوقعة بالنسبة للمرشح الثاني فيما لو استخدم المرشح الاول استراتيجية الثانية X_2 هو:

$$30 q_1 - 20 q_2$$

$$30 q_1 - 20(1 - q_2)$$

$$30 q_1 - 20 + 20 q_2$$

$$(2) \quad \text{_____}$$

$$50 q_1 - 20$$

٣- ان اقل خسارة يمكن ان يتحملها المرشح الاول من الناخبين هو في حالة تساوي الحالتين اعلاه، أي ان:

$$40 - 50 q_1 = 50 q_1 - 20$$

وبالتبسيط:

$$20 + 40 = 50 q_1 + 50 q_1$$

$$60 = 100 q_1$$

$$\therefore q_1 = 60 \div 100 = 0.6$$

$$\therefore q_2 = 1 - 0.6 = 0.4$$

وهذا يعني ان الحملة الانتخابية لو تكررت عشرة مرات فان هذا المرشح عليه ان يستخدم البوستر الاعلاني ستة مرات والنزول الى الشارع اربعة مرات، وبذلك يحقق اقل

خسارة من الزبائن.

الخلاصة:

نستنتج مما تقدم ما يأتي:

- ١- على المرشحين في اية عملية انتخابات ان لا يكون دخوله عشوائي وان يعتمد الاساليب العلمية في ادارة الحملة الاعلامية وان يستند الى القاعدة الجماهيرية من خلال توظيف نوعين من الاساليب وهي الكمية والنوعية وبذلك يستطيع ان يكسب ثقة الناخبين وتحقيق امالهم.
- ٢- على المرشح ان يعمل على تسويق ذاته الى الجمهور بالشكل الذي يستطيع كسب ثقتهم.
- ٣- ان يحتفظ بالجاذبية (الكاريزما) الكافية التي تحقق له التواصل مع الجمهور.

هوامش البحث

- (١) لمزيد من التفاصيل حول هذا الموضوع ننصح القارئ الكريم بمراجعة مؤلفنا الموسوم "الاساليب الكمية والنوعية في ترشيد قرارات المنظمة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٩.
- (٢) يمكن مراجعة مؤلفنا الموسوم: الاساليب الكمية في التسويق - تطبيقات في منظمات الاعمال الانتاجية والخدمية - عمان ٢٠٠٧، وذلك للوقوف على كيفية توظيف هذا الاسلوب.
- (٣) تم في هذه الحالة اعتماد مقياس S. Staszck, self لمزيد من التفاصيل يمكن مراجعة S. Staszck, self Marketing - An Introduction: W- Wa, 2006. باللغة الانكليزية مترجم من اللغة البولندية.
- (٤) انظر الملحق
- (٥) تستند هذه الحالة على اساس ان كسب الاول هو خسارة الثاني وبالعكس.

قائمة المصادر والمراجع

المراجع العربية والاجنبية

اولاً: المراجع العربية:

- ١- الفضل، مؤيد عبد الحسين، "الاساليب النوعية والكمية في ترشيد قرارات المنظمة" مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع - عمان، ٢٠٠٩.
- ٢- العيساوي، محمد حسين والعبادي، هاشم فوزي، "الادارة الاستراتيجية المستدامة" مؤسسة الوراق - عمان، ٢٠١٢.
- ٣- الطراونة، محمد احمد، عبيدات، سليمان خالد، " مقدمة في بحوث العمليات"، دار المسيرة، الاردن- عمان، ٢٠١٠.
- ٤- الفضل، مؤيد عبد الحسين، "الاساليب الكمية في التسويق" دار المسيرة، الاردن - عمان، ٢٠١١.

ثانياً: المراجع الاجنبية:

- 1-T. REIMAN, "The Power of Body Language How to Succeed in Every Business and Social Encounter " New York, 2007.
- 2- W. D. Perreault, "Essentide of Marketing" McGraw-Hill, New York, 2010.
- 3-Hillier, Lieberman, "GGames Theory-An - Introduction" McGraw-Hill, New Yersy, 2011.
- 4-H.A. TAHA," Operations Research- An -International", Prantic Hall, New York, 2010.