الاستشراف التسويقي ودوره في التخطيط الاستراتيجي
(دراسة استطلاعية لآراء عينة من مدراء شركة بغداد للمشروبات الغازية)

ابراهيم خزعل صبر

أ.د. معتز سلمان عبدالرزاق

كلية الإدارة والاقتصاد- الجامعة العراقية

ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE STUDIES JOURNAL (EASJ)
EISSN: 3005-3625, PISSN: 2790-2560, DOI: http://doi.org/10.58564/EASJ/2.4.2023.3

الاستشراف التسويقي ودوره في التخطيط الاستراتيجي

دراسة استطلاعية لآراء عينة من مدراء شركة بغداد للمشروبات الغازية

Marketing foresight and its role in strategic planning

An exploratory study of the opinions of a sample of managers of the Baghdad Soft Drinks Company

ابراهيم خزعل صبر *
. أ.د. معتز سلمان عبدالرزاق
كلية الإدارة والاقتصاد- الجامعة العراقية

Ibrahim Khazal Saber *
Prof. Dr. Moataz Salman Abdul Razzaq
Al- Iraqia University / The College of Administration and Economic

تاريخ الاستلام: 2023/10/07 تاريخ القبول: 2023/10/23 تاريخ النشر: 2023/12/01
Received: 07/10/2023 Accepted: 23/10/2023 Published: 01/12/2023

المستخلص:

هدف البحث لبناء تصور مستقبلي للتخطيط الاستراتيجي في ضوء الاستشراف التسويقي، وإدراك الشركة الأهمية المؤثرة لأبعاد الاستشراف التسويقي بـ (الرؤية المستقبلية, السيناريو) ولتحقيق هدف البحث اعتمد الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، واستخدم الاستبانة أداة رئيسة لجمع البيانات والمعلومات افترض البحث مجموعة من الفرضيات الرئيسة والفرعية والتي تم اختبارها باستخدام برنامجي (SPSS) و (Amos) الإحصائيين ثم معالجة البيانات التي تم الحصول عليها من عينة عمدية من مديري ومسؤولي الإدارة العليا والوسطى في الشركة المبحوثة بلغ حجم العينة (85) مستهدفا إذ يبلغ عدد الموظفين الكلي لشركة بغداد للمشروبات الغازية(300+)موظف.

الكلمات المفتاحية: الاستشراف التسويقي, التخطيط الاستراتيجي

Abstract:

The aim of the research is to build a future vision of strategic planning in the light of marketing foresight, and the company's realization of the influential importance of the dimensions of marketing foresight (future vision, scenario). To achieve the goal of the research, the researchers adopted the descriptive analytical approach. It was tested using (SPSS) and (Amos) statistical programs, and then processed the data obtained from a deliberate sample of managers and officials of senior and middle management in the company under study. The sample size was (85) targeted, as the total number of employees of the Baghdad Soft Drinks Company is (300+) employee.

Keywords: marketing foresight, strategic planning

المقدمة

الاستشراف التسويقي هو من الأدوات المستخدمة في الدراسات المستقبلية، وهي إحدى أساليب المنهج الاستشرافي، حيث تركز على وضع تصورات أو بدائل لشكل المستقبل وأحداثه المتوقعة خلال فترة زمنية محددة وتوظف كأحد أساليب التخطيط الاستراتيجي، واستشراف المستقبل بغرض التركيز على بعض

*Corresponding Author: Ibrahim Khazeel

EISSN: 3005-3625, PISSN: 2790-2560, DOI: http://doi.org/10.58564/EASJ/2.4.2023.3

الأحداث الهامة والمحتمل حدوثها في المستقبل, لذا يعد الاستشراف استعراضا لكل الاحتمالات الممكنة للمستقبل، وهو الوصف التمثيلي للأوضاع والأحداث المحتملة الوقوع وسيناريوهات المستقبل هي الوصف التمثيلي لأبعاد المستقبل الممكنة بدءً من الوضع الراهن، وبلوغاً إلى نقطة محددة في المستقبل.

مشكلة البحث :

من خلال التحديات من خلال الزيارات الميدانية الأولية التي قام بها الباحثان لغرض تشخيص مشكلة البحث وجد إن الشركة الاهلية المبحوثة (شركة بغداد للمشروبات الغازية) تعاني من عدم اهتمام في عملية إدارتها للتخطيط الاستراتيجي , إن التساؤل الرئيسي لمشكلة البحث هو هل تمكن الشركة الاهلية المبحوثة من توظيف (الاستشراف التسويقي لغرض تحقيق التخطيط الاستراتيجي) لتحقيق الهدف أعلاه؟ وفي ضوء التساؤل الرئيسي تتفرع عدة تساؤلات:

1.هل تعمل شركة بغداد للمشروبات الغازية في الوقت الحاضر على وفق الاستشراف التسويقي.

2.هل لدى الشركة الأهلية المبحوثة استشراف تسويقي لتحقيق التخطيط الاستراتيجي .

3.هل لدى الشركة الأهلية المبحوثة رؤية مستقبلية متعددة من اجل تحقيق التخطيط الاستراتيجي .

4.هل يساهم السيناريو في دعم التخطيط الاستراتيجي في الشركة الأهلية المبحوثة.

5.ماهي طبيعة علاقات الارتباط والتأثير بين الاستشراف التسويقي والتخطيط الاستراتيجي.

اهمية البحث :

تنبع أهمية البحث من خلال تسليط الضوء على

1. تقديم اطار نظري وميداني للبحث, الاستشراف التسويقي في تحقيق التخطيط الاستراتيجي .

2.كيف يمكن الاستشراف التسويقي أن يعزز من التخطيط الاستراتيجي .

3. اختبار علاقة الارتباط والتأثير بين متغير الاستشراف التسويقي, نظم المعلومات التسويقية.

الهدف من البحث :

يتناول البحث العديد من الاهداف اهمها يسعى البحث إلى تحقيق عدد من الأهداف في ضوء المشكلة الفكرية أو المشكلة الميدانية التي تصل في جوهرها لكشف (الاستشراف التسويقي وتأثير على التخطيط الاستراتيجي).وارتكازا على ذلك تطمح البحث لتحقيق أهدافها عبر النقاط الاتية:

1.وصف وتشخيص متغيري البحث وهما: الاستشراف التسويقي ونظم المعلومات التسويقية.

2. تعزيز مفهوم الاستشراف التسويقي لدى إدارة الشركة.

3.كيف يمكن الاستشراف التسويقي ان يعزز من التخطيط الاستراتيجي .

4. التعرف على حاجات ورغبات الزبائن الحاليين والمحتملين للمنظمة.

5. تقديم مجموعة من التوصيات والاستنتاجات للشركات .

6. يهدف الاستشراف التسويقي إلى تطوير سلسلة من العقود المستقبلية المعقولة هدفها ليس التنبؤ بالمستقبل أو الإيحاء أي اتجاه قد يكون مرغوبًا فيه أكثر.

1- دراسة.The conceptual bases of introduction of foresight marketing into business management (الأسس المفاهيمية: مقدمة من استشراف التسويق في إدارة الأعمال) هدفت البحث تحقيق في عملية الاستشراف التسويقي في اوكرانيا وعينة البحث 100 منظمة, منظمات الاعمال في اوكرانيا. الادوات والاساليب الاحصائية الانحراف المعياري.2- معامل الاختلاف.3- معامل الارتباط الخطي البسيط بيرسون.4- الانحدار الخطي البسيط و معامل التحديد.5- اختبار F واختبار T. وان اهم النتائج تطوير إطار تم التحقق منه والذي يوجه الممارسين في إنشاء عملية استشراف تسويقي ناجحة تؤدي إلى تعزيز نشاط الابتكار.

دراسة 2.McCardle _2(2018)Marketing Foresight and New Product Outcomes" In Innovation and Strategy

(استشراف التسويق ونتائج المنتجات الجديدة "في الابتكار والاستراتيجية) وان اهداف البحث العمل عن كثب مع المديرين في محاولة لإنتاج نتائج مع رؤى صحيحة حول الأسئلة التسويقية الهامة, استخدام نهج موجه نحو الاكتشاف، مع مشاركة المديرين طوال العملية. ومجال البحث قطاع الصناعة وعينة البحث 257من كبار المديرين المسؤولين عن تطوير المنتجات الجديدة في الشركات الصناعية. وان الادوات والاساليب الاحصائية استخدم نهج التنظير نظرية التباين,

EISSN: 3005-3625, PISSN: 2790-2560, DOI: http://doi.org/10.58564/EASJ/2.4.2023.3

واستخدام نظام المقابلات. وان اهم النتائج كانت بناء انظمة مختلفة من اجل دعم الاستشراف. كلما زاد استشراف السوق، زاد إبداع المنتج الجديد. كلما زاد استشراف السوق، زادت سرعة الوصول إلى السوق عند تقديم منتجات جديدة. كلما زاد استشراف السوق، كان توقيت المنتج الجديد أفضل.

3- The effect of strategic planning on competitive advantages of small and medium enterprises. (أثر التخطيط الاستراتيجي على المزايا التنافسية للمنشآت الصغيرة والمتوسطة) الغرض من هذه البحث هو تحديد حجم تأثير التخطيط الاستراتيجي الأبعاد على الميزة التنافسية للشركات الصغيرة والمتوسطة, ومن المتوقع نتائج التحليل والمناقشة لإيجاد مفهوم يتعلق بالتخطيط الاستراتيجي للشركات الصغيرة والمتوسطة. تستخدم هذه البحث نهجا كميا ، مع تصميم مسح توضيحي يشرح ويصف مستوى تأثير التخطيط الاستراتيجي بشأن الميزة التنافسية للشركات الصغيرة والمتوسطة تشير نتائج البحث إلى أن هناك أهمية تأثير التخطيط الاستراتيجي على الميزة التنافسية للشركات الصغيرة والمتوسطة في سوكابومي، إندونيسيا. ن الأبعاد الثلاثة للتخطيط الاستراتيجي أبعاد أصحاب المصلحة الخارجيون هم أصحاب التأثير الأكبر، في حين أن قاعدة بيانات الشركة لها التأثير الأقل, هذه النتائج تعني عمليا للشركات الصغيرة والمتوسطة لزيادة النظر في قاعدة بيانات الشركة في إعداد التخطيط الاستراتيجي للشركات الصغيرة والمتوسطة.

4- (عبد اللاوي، سلوى, & بيانة، دليلة. (2020). دور التخطيط الاستراتيجي في اتخاذ القرار. دراسة ميدانية بالمؤسسة الوطنية لتوزيع الكهرباء والغاز سونلغاز بالوادي) هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور التخطيط الاستراتيجي في عملية اتخاذ القرار بمؤسسة سولنغاز، حيث اعتمدت على المنهج الوصفي، وقد استخدمنا الاستبيان كأداة رئيسة في الدراسة احتوى على 29 بندا ، كما يفترض أن تتم معالجة البيانات المتحصل عليها عن طريق برنامج التحليل الإحصائي spss، ولقد كان السؤال الرئيسي في هذه الدراسة كالتالي : هل للتخطيط الاستراتيجي دور في اتخاذ القرار الصائب والملائم في المؤسسة ؟ والإجابة على هذا السؤال كان بغية إبراز دور التخطيط الاستراتيجي في اتخاذ القرار الصائب والملائم في المؤسسة.

فرضية البحث:

لتحقيق أهداف البحث يتم الاعتماد على الفرضية الآتية :

1 - الفرضية الرئيسة الاولى: (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين الاستشراف التسويق و التخطيط الاستراتيجي) .

أ- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين الرؤية المستقبلية والتخطيط الاستراتيجي.

ب- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين السيناريو والتخطيط الاستراتيجي.

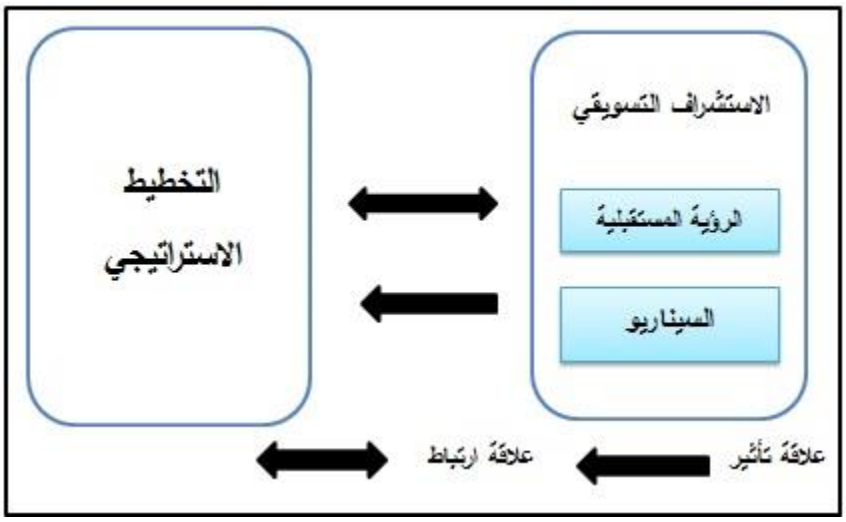
2- الفرضية الرئيسة الثانية: (توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية بين الاستشراف التسويقي في التخطيط الاستراتيجي).

أ- توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية بين الرؤية المستقبلية في التخطيط الاستراتيجي .

ب- توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية بين السيناريو في التخطيط الاستراتيجي

شكل (1)

مخطط البحث الافتراضي



المصدر: من اعداد الباحثان

EISSN: 3005-3625, PISSN: 2790-2560, DOI: http://doi.org/10.58564/EASJ/2.4.2023.3

مجتمع وعينة البحث

نبذة عن الشركة : هي شركة بغداد للمشروبات الغازية هي شركة لإنتاج وتسويق المشروبات الغازية في العراق, وتملك الشركة رخصة حصرية لبيع منتجات بيبسي في العراق الاتفاقية مع شركة بيبسيكو تخول شركة بغداد لإنتاج وتوزيع مشروبات بيبسي وسفن أب وميرندا الغازية,(www.pepsibaghdad.com).

مجتمع البحث : الموظفين العاملين في شركة بغداد للمشروبات الغازية يمثل مجتمع البحث الإدارات في الشركة المبحوثة (الإدارة العليا و الوسطى) من رؤساء الاقسام ومسؤولي الشعب , في شركة بغداد للمشروبات الغازية

عينة البحث: اعتمد الباحثان أسلوب الحصر الشامل لجميع افراد مجتمع البحث (عينة عمدية قصدية) والبالغ عددهم (85) فردا والصالحة للتحليل الاحصائي هي (77) استمارة .

اساليب وطرق جمع بيانات البحث

الجانب النظري : تم تغطية الجانب النظري باعتماد الباحثان على المصادر العربية والأجنبية المتمثلة بالكتب والمجلات والدوريات والبحوث والرسائل والأطاريح المتوفرة في المكتبات الجامعية، فضلاً عما توفره شبكة الانترنت من كتب ومقالات حديثة ذات الصلة بموضوع البحث.

الجانب العملي: الاستبانة: مثلت الاستبانة الأداة الرئيسة لجمع البيانات والتي اعتمدها الباحثان لقياس متغيرات البحث، وتم تصميمها وفقا للأدبيات النظرية.

اولا: الاستشراف التسويقي

أ: مفهوم وتعريف الاستشراف التسويقي

يعبر عن الاستشراف التسويقي بأنه تحديد وتقييم الاتجاهات العالمية الناشئة متوسطة وطويلة الأجل (Müller,2016:14)) ربطها بالتحديات الحالية للشركات ورسم الآثار المترتبة على التسويق وتصميم استراتيجيات تسويقية مبتكرة للوصول إلى السيناريو المستقبلية المرجوة (حمود، 2022: 24), مجموعة من الأفكار والأحكام والانطباعات والصور الذهنية المترسخة لدى إدارة الشركة تجاه متغيرات السوق والزبائن الحاليين والمحتملين. (Kotler: 2020,30).

ب: اهمية الاستشراف التسويقي : وتبين مؤسسة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD) (Verdenhofa, 2018: 165 :2019.13)

إن الاستشراف التسويقي قد طوّر النظرة المستقبلية التسويقية للشركة، فقد تزايدت أهميته بعد صدور منشور من مجلس البحوث في النرويج يحدد منطقة معرفة تسويقية جديدة

1-يوفر الوسائل للقيام بعديد من الاحتمالات المستقبلية في اعتبار أوقات التغيير السريع .

2-يعمل على بناء قدرات استباقية أكبر وإضفاء الطابع المؤسسي بالنظر في الطلب والقدرات والمؤسسات والدمج والتغذية الراجحة.

3-توقع أفضل لتحديد الفرص والتحديات الجديدة التي يمكن أن تظهر في المستقبل والاستعداد لها في أقرب وقت.

4-ابتكار السياسات لتحفيز التفكير الجديد حول أفضل السياسات لاغتنام هذه الفرص ومواجهة التهديدات المحتملة.

5-تقليل اثار عامل المفاجأة قدر الامكان وعدم الخوف من الغموض والتعقيد والتعامل معه.

العوامل التي تعزز الممارسة الناجحة للاستشراف التسويقي

1-الزبائن/الجمهور البصري المحدد بشكل صحيح: التأكد من أن تمرين الاستشراف يستهدف الصواب.

2-الدعم من كبار صانعي القرار: تم النظر إلى هذا العامل على أنه مهم لضمان سياسة التخطيط, كانت الاحتياجات مفهومة بشكل كاف وأن وظائف الاستشراف ستظل مزودة بالموارد المناسبة .

3-التكامل الوثيق مع أولويات السياسة التنظيمية الحالية: من أجل تحقيق النجاح، يجب على الممارسين التأكد من أن وظيفتهم الاستشرافية لها صلة واضحة وتطبيق واضح للقضايا والأولويات الحالية(Banfield,2016;15) .)

4-المشاركة المستمرة لأصحاب المصلحة: أقرت معظم الدراسات بأهمية استمرار أصحاب المصلحة المشاركة لضمان المستويات الضرورية من الدعم والوعي والفهم (مرسي, 2022: 7)

د: اهداف الاستشرافي التسويقي

1-استكشاف الفرص المستقبلية في بعض الأسواق بهدف تحديد أولويات الاستثمار في الابتكار في حالة التنبؤ باتجاهات التسويق.

2-إعادة توجيه نظام التسويق لتطوير المنتجات والخدمات المبتكرة يرتبط هذا الهدف بتعريف الأولويات، ولكن الأولويات التسويقية في مثل هذه الحالة قد يكون تشخيصًا أوليًا إذا كان نظام التسويق يلبي احتياجات السوق.

EISSN: 3005-3625, PISSN: 2790-2560, DOI: http://doi.org/10.58564/EASJ/2.4.2023.3

3-استقطاب أعضاء جدد لمناقشة القضايا التسويقية, الاتجاه المتزايد لاستخدام تقنية الاستشراف كأداة لتوسيع دائرة المشاركين في سياسة التسويق المبتكرة للشركة.

4-بناء شبكات وعلاقات جديدة بين التجمعات والقطاعات والأسواق أو حول المشاكل. (Nguyen, 2023: 42)

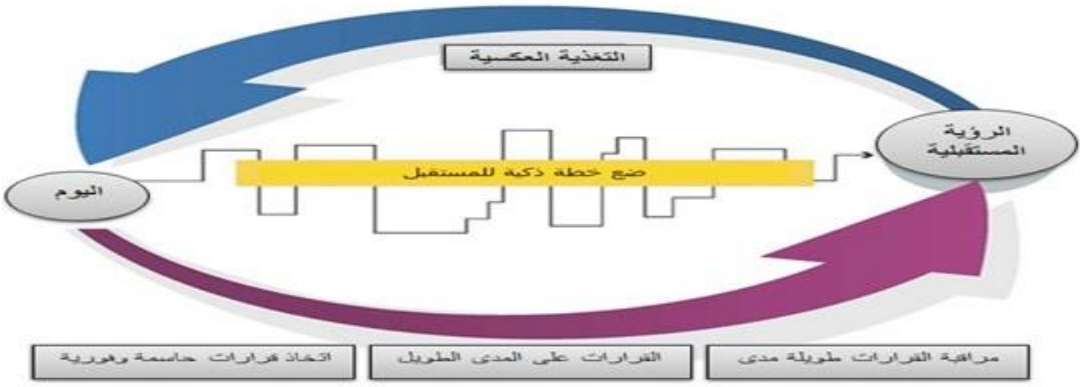
هـ: ابعاد المتغير المستقل الاستشراف التسويقي (الرؤية المستقبلية / السيناريو)

1- الرؤية المستقبلية Future Vision:

الرؤية هي القدرة على وصف صورة المستقبل التي تطمح إليها الشركة والتي تتجاوز وضعها الحالي في جانب واحد أو أكثر.(Al-Fawaeer,2020:131), وكما أنه يوضح الأهداف العامة التي تريد الشركة تحقيقها، ويجب أن يوفر للشركة صورة واضحة وشاملة للمستقبل المنشود من خلال وصف لجميع أجزاء الشركة (القيم والأنظمة والقيادة) (Alhamadi2020: 3), وتوصف أيضاً بأنها مخطط لنظام مستقبلي مثالي يمكنه تحقيق أهداف الشركة بشكل أكثر فاعلية وكفاءة , وتمثل الرؤية عملية إنشاء نظام عمل اجتماعي مثالي يطلب من القادة ليس فقط وصف المستقبل، ولكن أيضاً تثقيف الموارد البشرية واعتقادها في هذا النظام أن الجميع يشارك في القرارات المهمة ويتعاون في هذا الاتجاه(Alomian ,2019:67)، وكما ذكرنا سابقًا، فإن رؤية المستقبل كأحد أبعاد الاستشراف التسويقي هي مفتاح النجاح في العملية الاستراتيجية لـ التغيير القادة من خلال التغيير قادرين على مواجهة التحديات المحيطة بالشركة وتمكينهم من مراقبة تحركات المنافسين وفهم قدراتهم, ولا تحتاج الرؤية فقط إلى أن تكون صاحب رؤية، بل يجب أن تكون قادرًا على توصيل الرؤية للآخرين والحصول على شريك ورؤية للمستقبل(:Abed&Abbas5522019,) .

الشكل (2)

الرؤية المستقبلية



Source: Beard, Alison, and Curt Nickisch, with Mark Johnson"To Build Strategy, Start With the Future" HBR IdeaCast, .(2020) May 12, Episode p74.

(يستنتج الباحثان ان الرؤية المستقبلية تعني قدرة القيادات الإدارية على تصور مستقبل الشركة وإمكانية مواجهة التحديات المحيطة بها لتحقيق الاستشراف التسويقي).

2- السيناريو scenario:

السيناريوهات من الأدوات المستخدمة في الدراسات المستقبلية، وهي إحدى أساليب المنهج الاستشرافي، حيث تركز على وضع تصورات، أو بدائل لشكل المستقبل، وأحداثه المتوقعة خلال فترة زمنية محددة، وتوظف كأحد أساليب التخطيط(نصار,2021: 538) ، واستشراف المستقبل بغرض التركيز على بعض الأحداث الهامة والمحتمل حدوثها في المستقبل, لذا يعد السيناريو استعراضا لكل الاحتمالات الممكنة للمستقبل، وهو الوصف التمثيلي للأوضاع والأحداث المحتملة الوقوع وسيناريوهات المستقبل هي الوصف التمثيلي لأبعاد المستقبل الممكنة بدءاً من الوضع الراهن، وبلوغاً إلى نقطة محددة في المستقبل. (أبو سلمية، 2008: 142)

ويعرف السناريو على ان هو كتابه تفصيلية لسير الأحداث للوصول إلي مستقبل جيد ومرغوب فيه, وذلك بتوضيح كل خطوة مستقبلية وكتابة خصائصها, حتي نصل إلى أفضل مستقبل ممكن, والسيناريوهات لا تتوقع أو تتنبأ بالمستقبل، بل ترسم صوراً للأحداث الممكنة الحدوث في المستقبل (سعداوي, 2016: 3),.(MARTIN BRADY,2020:3)

EISSN: 3005-3625, PISSN: 2790-2560, DOI: http://doi.org/10.58564/EASJ/2.4.2023.3

يسعى الاستشراف التسويقي إلى اكتساب الاستشراف وفهم البيئة بواسطة استكشاف البيئة الخارجية وتوقع التغيرات في مسح الافق والمنافسة والتحليل التكنولوجي والاستبصار وعن طريق فهم القدرة الداخلية، وواحدة من الأدوات الشهيرة التي تستخدم لمساعدة المؤسسات على تطبيق الاستشراف التسويقي طريقة بناء السيناريوهات(El Kerdini,2013:4).

المعيار الاول: معقول يجب أن يكون من المعقول افتراض أن السيناريو يمكن أن يحدث بالفعل. (Wilkinson,2017:21)

المعيار الثاني: ذات الصلة يجب أن يكون السيناريو مرتبطاً بالأشياء التي يقوم بها العمل أو يستكشفها، أو الأشياء التي يقوم بها الآخرون في الصناعة أو يستكشفونها. (Gordon,2020 :3)

المعيار الثالث: التحدي يجب أن يختبر السيناريو الوضع الراهن للعمل أو يطلب شيئاً ما أكثر من المجمع (أو الصناعة) مما هو مطلوب حالياً. ويتضمن تخطيط السيناريو بناء واستخدام مجموعة من القصص البديلة المعقولة التي يمكن استخدامها لإعادة صياغة الوضع الحالي. يبدأ تخطيط السيناريوهات المعتمد على المعقولية (يمكن أيضاً تضمين مصطلح تخطيط السيناريو الاستكشافي) باستعلام نوعي يرسم الافتراضات والاتفاقيات والخلافات حول ما قد يحدث أو يمكن أن يحدث من وجهات نظر مستخدمين محددين واحتياجاتهم أو أكثر باستخدام الإنتاج المشترك للمعقولية كدليل للانتباه إلى المستقبل.(Wilkinson,2017:21)

وبين (Rafael amirez2015:78,) أهمية السيناريوهات وهي:

1-إشراك أصحاب المصلحة الآخرين في المناقشة حول المستقبل المعقول وتوسيع خيارات التكيف الاستراتيجية والتخطيطية.

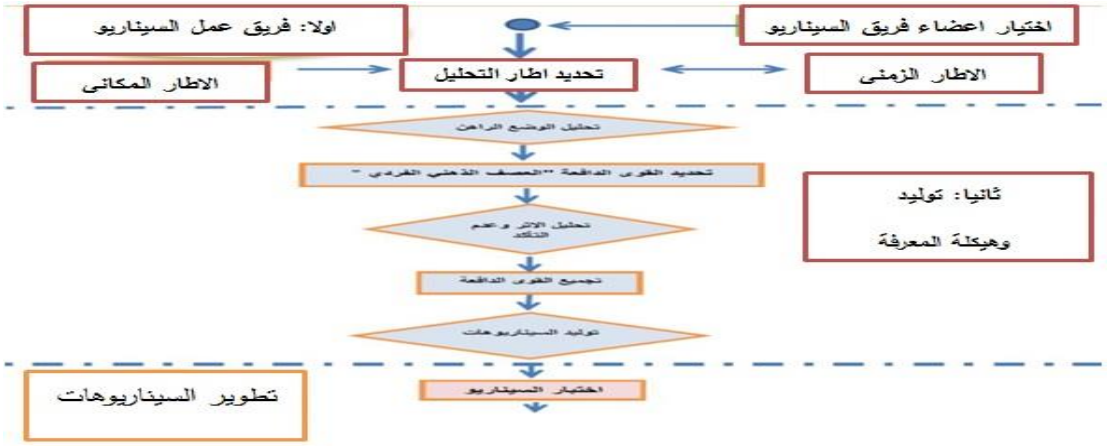
2- تكوين المعرفة مع العديد من أصحاب المصلحة عن طريق المحادثات الاستراتيجية.

3-ترجمة معلومات تغير البيئة إلى سياق محلي للضروف الاجتماعية والاقتصادية سريعة التغير؛ لتحفيز الحوار حول العوامل الرئيسة غير المؤكدة لإضفاء إشكالية على الافتراضات الشائعة التي لا جدال فيها ولتوليد معرفة جديدة. (DiPiro,2023:14)

وتهدف السيناريوهات كأداة للتطوير الإداري، ويمكن ذلك عن طريق إقامة ورشة عمل لتحديد المفاهيم الشائعة لدى فريق الادارة ومن خلال اليات العصف ويوضح الشكل (3) كيفية بناء السيناريو Bezold الذهني بوصفها اطار للبحث ويستخدم كوسيلة اتصال خلال عملية إدارة التغير في الشركات (1517 :2010, لبناء مستقبل الشركات.

الشكل (3)

كيفية بناء السيناريو لبناء مستقبل الشركات



Source: DIPIRO, Joseph T., et al. ASHP Foundation Pharmacy Forecast 2023: Strategic Planning Guidance for Pharmacy Departments in Hospitals and Health Systems. American Journal of Health-System Pharmacy, 2023, 80.2: 10-35.

التخطيط الاستراتيجي Strategic Planning:

التخطيط الاستراتيجي هو عملية مستمرة لتصميم وتطوير خطط أو استراتيجيات عامة تغطي دورة حياة المنظمة في ثلاث مراحل رئيسية هي النمو والاستقرار والانكماش كما تغطي وظائف المنظمة وهي إدارة التسويق والإدارة المالية، وإدارة الموارد البشرية، إدارة الإنتاج والعمليات، وإدارة البحوث والتطوير(اخيارهم, 2013: 8), عملية شاملة تقوم على استشراف المستقبل وادراك المتغيرات المرتبطة بالبيئة الداخلية والخارجية للشركة من اجل تحديد الخيار الاستراتيجي المناسب, هو عملية متواصلة ونظامية يقوم بها الأعضاء من القادة في الشركة باتخاذ القرارات المتعلقة بمستقبل تلك الشركة وتطورها وتحديد

EISSN: 3005-3625, PISSN: 2790-2560, DOI: http://doi.org/10.58564/EASJ/2.4.2023.3

الاجراءات والبرامج والسياسات المطلوبة لتحقيق ذلك المستقبل والكيفية التي يتم فيها قياس مستوى النجاح في تحقيقه, التخطيط الاستراتيجي عملية مستقبلية تهدف إلى تحقيق انتقال منظم من موقف حالي إلى موقف مستقبلي مستهدف يفوقه قيمة. تكمن أهمية التخطيط في أنه ضروري ومهم لتلبية احتياجات ومتطلبات المجتمع المستقبلي والتغلب على الظواهر الاقتصادية والاجتماعية والثقافية المتوقعة, يحتل التخطيط الاستراتيجي مكانة بارزة في العملية الإدارية لأنه يوضح ويحدد مسار الإجراءات الإدارية(Bryson,2018:319). وبشكل عام يعبر التخطيط الاستراتيجي عن الكيفية التي تتمكن المنظمات من خلالها تحديد المستقبل ، ويعد التخطيط الاستراتيجي الوظيفة الأولى من وظائف او مهام المدير او العملية الإدارية ، فكل المنظمات تخطط، لأنها لا تستطيع اتخاذ قراراتها المختلفة إلا في ضوء التخطيط الناجح، وهي تقوم بهذه العملية لأن المستقبل مجهول، وتتعرض بيئة الأعمال للكثير من المخاطر والتغيرات ، لذا ينبغي على المنظمات من اجل التخفيف من حدة المخاطر المرتبطة بالمستقبل، ان تقوم بعملية التخطيط الاستراتيجي، حتى لا تقع في مخاطر عدم قدرتها على مواجهة هذه التغيرات غير المتوقعة (طارق, 2023: 240) .

أ- خصائص التخطيط الاستراتيجي

1-هناك عدة خصائص للتخطيط الاستراتيجي يمكن اجمالها بالآتي: (سلوى& دليلة,2020: 41)

2-يسعى الانتقال بالشركة من وضعها الحالي إلى وضعها المثالي الذي تريد أن تكون علية في المستقبل.

3-وسيلة لتحديد هوية الشركة واتجاهها المستقبلي، حيث يستند إلى رؤى ورسائل تعمل على تنفيذها على المدى البعيد.

4- تخطيط كمي وشامل يتناول الشركة في مجموعها، فهو مركز بشكل كبير دون تفصيل مع تمييز القضايا الحاسمة التي تواجه الشركة.

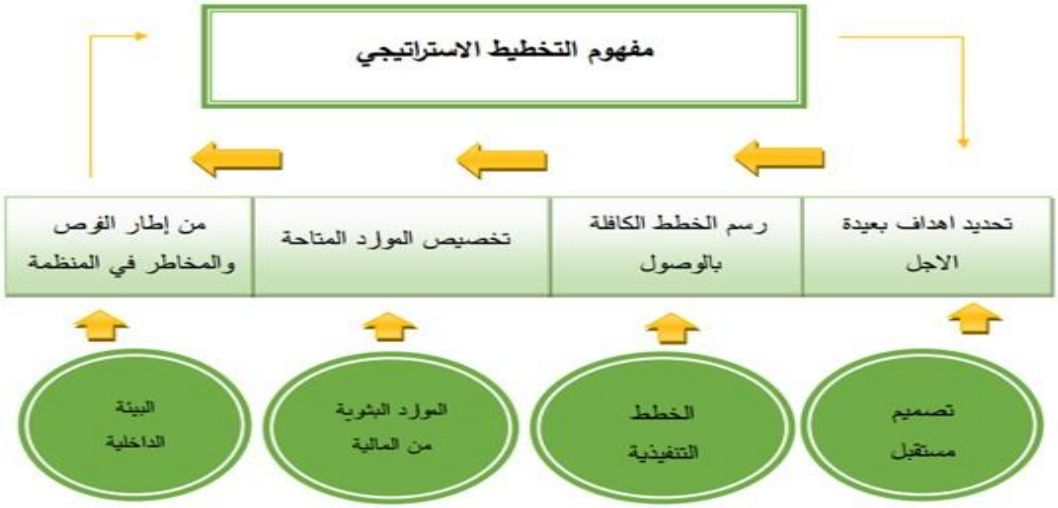
5-يقوم على مبدأ الايجابية والفعالية والتنبؤ والابتكار، وعلى التعامل الفعال مع القوى البيئية المحيطة والمؤثرة اقتناص الفرص المتاحة في البيئة الخارجية وتوقي تحدياتها وآثارها الملازمة لها .

6- عملية ديناميكية ومستمرة تتعامل مع نظم ديناميكية مفتوحة، حيث أن التغير في احد المكونات الرئيسة الاستراتيجية تستلزم تغيير في جميع المكونات الاخرى.

7- عملية نظامية تقوم بجمع وتحليل وتفسير البيانات والمعلومات من خلال فحص التجارب الماضية والحاضرة.

شكل (4)

مفهوم التخطيط الاستراتيجي



المصدر: ابراهيم بلقاسم بلحاج. (2023). دور التخطيط الاستراتيجي في الاداء المؤسسي: دراسة ميدانية في ادارة الخدمات الصحية الزاوية, مجلة الدراسات الاقتصادية. ص: 8.

ب_ أهمية التخطيط الاستراتيجي: التخطيط الاستراتيجي يزود منظمة الأعمال بأفكارها الرئيسة وهي: (حفيظة, 2018: 7)

1- يساعد استخدام التخطيط الاستراتيجي على توقع بعض المشاكل التي قد تحدث في البيئة التنظيمية أو البيئة الخارجية ووضع الاستراتيجيات اللازمة للتعامل مع هذه المشاكل وما يترتب عليها من تغييرات.

EISSN: 3005-3625, PISSN: 2790-2560, DOI: http://doi.org/10.58564/EASJ/2.4.2023.3

2-يساعد التخطيط الاستراتيجي رؤساء الكوادر على التحضير من خلال مشاركتهم وتدريبهم للتفكير في القضايا التي قد يواجهونها أثناء تقدمهم إلى مناصب تنفيذية أعلى في الشركة.

3-يساعد التخطيط الاستراتيجي المديرون أيضًا على تحديد الأولويات المناسبة لمعالجة القضايا الرئيسة المعروضة عليه.

أهداف التخطيط الاستراتيجي

منهج التخطيط الاستراتيجي واحداً من أهم مداخل العلوم الإدارية، الذي يساهم ويساعد كافة المنظمات والمؤسسات على النجاح والاستمرارية، والتغلب على المخاطر التي تعترض المنظمة في محيط عملها، في ظل ازدياد المنافسة العالمية والمحلية، من خلال إمكانية استغلال الفرص التي توجب على المنظمات أن تصبح منظمات ريادية في أدائها على المدى البعيد وللتخطيط الاستراتيجي أهداف عدة يمكن بيان البعض منها بالتالي:

1. تحديد الرؤية والأهداف المستقبلية للمنظمة. (عقيل, 2022, 260)
2. تمكين الإدارة العليا من اتخاذ قرارات أفضل.
3. توجيه متخذ القرار لأولوية الموضوعات ذات الأهمية.
4. تسهيل وتطوير الاتصالات والمشاركات مع الأخرين. التمكين من صياغة رسالة المنظمة وأهدافها الاستراتيجية.

المبحث الثاني/ الاطار العلمي للبحث

استجابة افراد العينة المبحوثة لضمان تحقق متطلبات البحث فإن الباحثين قام بتوزيع (85) استبانة على العينة المختارة في شركة بغداد للمشروبات الغازية تم استرجاع (81) والصالحة للتحليل الاحصائي هي (77) استمارة ، كما موضح في الجدول رقم (1) .

جدول (1)

الاستجابة افراد العينة المبحوثة

الحالة	الموزعة	غير المسترجعة	المسترجعة	غير صالحة للتحليل الاحصائي	الصالحة للتحليل الاحصائي
العدد	85	4	81	4	77
النسبة المئوية	%100.0	%4.7	%95.3	%4.7	%90.6

المصدر: اعداد الباحثان اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS V.25 & Amos

1-الثبات

يشير الثبات إلى أن الأسئلة تصب جميعها في غرض عام يراد قياسه، واحتمالية الحصول على النتائج نفسها عند تكرار المقياس نفسه مرة أخرى , إذ يعد معامل ألفا كرونباخ اذ يعد أكثر الأساليب استخداما في تقدير معامل ثبات الاتساق الداخلي للمقياس , إذ تتراوح قيمة ألفا بين (الصفر والواحد), (Hair et al. P:775, 2019))، إذ تعد قيم مقبولة إذا كانت أكبر أو تساوي (0.70), إذ يتبين من الجدول(2) ان قيم معامل ألفا كرونباخ هي اكبر من) 0.70(, وهذ يشير إلى تمتع المتغيرات والابعاد تمتع بمستوى ثبات جيد.

جدول (2)

" نتائج معامل الفاكرونباخ "

متغيرات وابعاد البحث	معامل ألفا كرونباخ	القرار
الرؤية المستقبلية	0.8330	ثبات جيد
السيناريو	0.815	ثبات جيد
الاستشراف التسويقي	0.8880	ثبات جيد
التخطيط الاستراتيجي	0.9070	ثبات جيد

EISSN: 3005-3625, PISSN: 2790-2560, DOI: http://doi.org/10.58564/EASJ/2.4.2023.3

المصدر: اعداد الباحثان اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS V.25 & Amos

2- كفاية حجم العينة

لأجراء التحليل الاحصائية بصورة صحيحة يجب التأكد من كفاية حجم العينة في البحث الحالية وذلك عن طريق المعايير والتي من أهمها معيار (KMO) الذي يجب ان يكون اكبر من (0.50) ومعيار (Bartlett's) والذي يجب ان يكون هنالك علاقة ارتباط ذي دلالة معنوية, اذ يتضح من نتائج الاختبار الموضحة في الجدول (3) ان جميع النتائج كانت ضمن المعايير المطلوبة.

جدول (3)

اختبار KMO و Bartlett's

الأبعاد	عدد الفقرات	KMO	القرار	Bartlett	Sig المعنوية	القرار	النتيجة
الاستشراف التسويقي	1	0.843	جيدة	368.575	0.000	معنوية	حجم العينة كافي
التخطيط الاستراتيجي	5	0.875	جيدة	237.027	0.000	معنوية	حجم العينة كافي

المصدر: اعداد الباحثان اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS V.25 & Amos

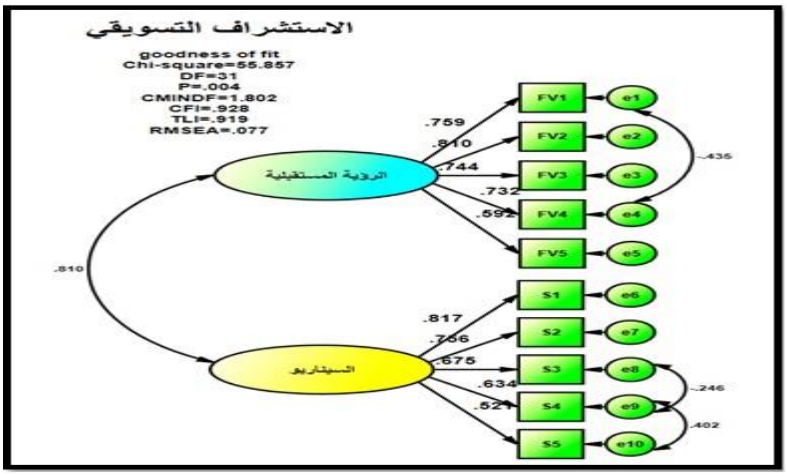
3-الصدق البنائي لأداة القياس

أ- نموذج الاستشراف التسويقي

يبين الشكل (5) انموذج متغير الاستشراف التسويقي والذي يتكون من بعدين , اذ يوضح ايضاً مؤشرات جودة المطابقة المستخرجة والتي كانت ضمن المعايير المطلوبة لقبول الانموذج.

شكل (5)

الأنموذج الكامل لمتغير الاستشراف التسويقي



المصدر: اعداد الباحثان اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS V.25 & Amos

يظهر الجدول(4) قيم التقديرات والتي تراوحت بين (0.521- 0.817) اذ يتضح إن جميع الأسئلة مؤثره وذلك من قيم (CR) والتي تراوحت بين (4.421- 6.892) وهي اكبر من (القيمة الحرجة) البالغة (1.96) وهو مؤشر كافي لاعتماد الانموذج بصيغة النهائية في التحليلات اللاحقة.

جدول (4)

أنموذج الاستشراف التسويقي

EISSN: 3005-3625, PISSN: 2790-2560, DOI: http://doi.org/10.58564/EASJ/2.4.2023.3

الاسئلة	المسار	الابعاد	التقديرات	C.R.	P
FV1	--->	الرؤية المستقبلية	0.759		
FV2	--->		0.810	6.892	0.000
FV3	--->		0.744	6.343	0.000
FV4	--->		0.732	5.242	0.000
FV5	--->		0.592	5.003	0.000
S1	--->	السيناريو	0.817		
S2	--->		0.756	6.874	0.000
S3	--->		0.675	5.927	0.000
S4	--->		0.634	5.471	0.000
S5	--->		0.521	4.421	0.000

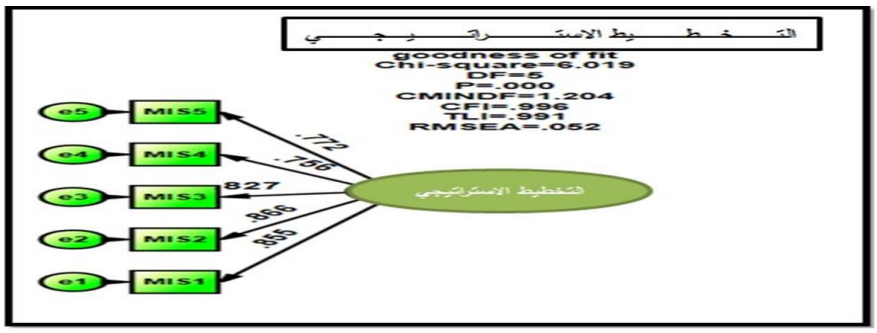
المصدر: اعداد الباحثان اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS V.25 & Amos

ب- نموذج التخطيط الاستراتيجي

يوضح الشكل(6) انموذج متغير التخطيط الاستراتيجي والذي يتألف من خمسة اسئلة, اذ يوضح ايضاً مؤشرات جودة المطابقة المستخرجة والتي كانت ضمن المعايير المطلوبة لقبول الانموذج

شكل (6)

انموذج التخطيط الاستراتيجي



المصدر: اعداد الباحثان اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS V.25 & Amos

يظهر الجدول(5) قيم التقديرات والتي تراوحت بين (0.756- 0.866) إذ يتضح ان جميع الأسئلة مؤثره وذلك من قيم (CR) والتي تراوحت بين (7.704- 9.494) وهي اكبر من (القيمة الحرجة)البالغة (1.96) وهو مؤشر كافي لاعتماد الانموذج بصيغة النهائية في التحليلات اللاحقة.

جدول (5)

أنموذج التخطيط الاستراتيجي

الاسئلة	المسار	المتغير	التقديرات	C.R.	P
MIS1	--->	التخطيط الاستراتيجي	0.855	9.494	0.000
MIS2	--->		0.866	8.828	0.000
MIS3	--->		0.827	7.704	0.000
MIS4	--->		0.756	7.952	0.000
MIS5	--->		0.772		0.000

المصدر: اعداد الباحثان اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS V.25 & Amos

4-التحليل الوصفي لمتغيرات البحث:

أ- الاستشراف التسويقي

يتضح من الجدول(6)ان اعلى وسط حسابي عام بلغ عند بعد الرؤية المستقبلية, اذ بلغ (3.639) وبمستوى جيد اذ بلغ الانحراف المعياري له (0.823) ومعامل اختلاف (22.6) اذ بلغت نسبة الاتفاق ما قيمته (72.78%) اذ جاء هذا البعد بالمستوى الاول من حيث الاهمية النسبية اذ ان اجوبة العينة المبحوثة عند جميع اسئلة هذا البعد كانت عند (الاتفاق) وبمستوى (جيد) وتشير هذه النتيجة الى ان رؤية الشركة تتصف بالنظرة الاستشرافية المستقبلية, اذ تسعى

EISSN: 3005-3625, PISSN: 2790-2560, DOI: http://doi.org/10.58564/EASJ/2.4.2023.3

إدارة الشركة باستمرار إلى معرفة واقعها بغرض تحديد المسار الأفضل لتجديد رؤيتها, كما وتسعى ادارة الشركة الى تأسيس رؤية مشتركة لجميع اقسام الشركة, اذ انها تأخذ بنظر الاعتبار جميع التوقعات والاحتمالات التطورات والقضايا الناشئة وخاصتا الشركات المنافسة وأثارها المترتبة واستخلاص رؤى فعالة تفيد في الاستشراف التسويقي واتخاذ القرارات, اما اقل وسط حسابي عام فقد كان عند بعد السيناريو إذ بلغ (3.613) وبمستوى جيد وانحراف معياري (0.87) ومعامل اختلاف (24.1) اذ بلغت نسبة الاتفاق ما قيمته (72.26%) اذ جاء هذا البعد بالمستوى الثاني من حيث الاهمية النسبية اذ ان اجوبة العينة المبحوثة عند جميع اسئلة هذا البعد كانت عند (الاتفاق) وبمستوى (جيد) وتشير هذه النتيجة الى ان الشركة تهتم في وضع وصف مستقبلي ممكن او محتمل او مرغوب فيه مع توضيح لملامح المسار او المسارات التي يمكن ان تؤدي الى هذا الوضع المستقبلي وذلك انطلاقا من الوضع الراهن او من وضع ابتدائي مفترض في ضوء السيناريو الموضوعة لأنه يجعلها قادرة على مواجهة الديناميكية المتغيرة للبيئة الخارجية خاصتاً في ظل وجود منافسة قوية في هذا المجال من بعض الشركات التي تتمتع بسمعة جيدة لدى الزبائن, اذ ان ادارة الشركة تستخدم تخطيط السيناريوهات البديلة للتعامل مع المشكلات الجديدة ولمواجهة التهديدات المحتملة, اما بصورة اجمالية فقد حقق متغير الاستشراف التسويقي وسطا حسابيا بلغ (3.626) بمستوى جيد و بانحراف معياري بلغ (0.781) اذ بلغ معامل الاختلاف (21.5) اذ بلغت نسبة الاتفاق ما قيمته (72.52 %) حيث جاء بالتسلسل الثاني من حيث الاهمية النسبية, وهذا يشير إلى إن تحقيق التوافق بين البيئة الداخلية وما يحيط بها من تغيرات في البيئة الخارجية في الشركة كان بمستوى جيد, اذ ان عمليات تطوير الشركة والارتقاء بمستوى الخدمات التي تؤديها ضمن منظورها المستقبلي وبشكل كافي لتحديد القرارات التي تتخذ في الحاضر لبناء المستقبل الافضل, اذ يتطلب ذلك معرفة ومهارات لتحقيق الاهداف الموضوعة من قبل الشركة ,اذ تسعى الادارة الى خلق رؤية مستقبلية عالية الجودة ومتماسكة والمحافظة عليها، واستخدام الرؤى الناشئة وفق أساليب تنظيمية حديثه، بالشكل الذي يساعدها على الكشف عن الظروف غير المؤكدة التي تحيط الشركة، وتطوير الاستراتيجيات تناسبها واستكشاف الأسواق ومنتجات وخدمات جديدة

ب- التخطيط الاستراتيجي

يتضح من الجدول (6) بصورة اجمالية فقد حقق متغير التخطيط الاستراتيجي وسطا حسابيا بلغ (4.044) بمستوى جيد و بانحراف معياري بلغ (0.826) اذ بلغ معامل الاختلاف (20.4) اذ بلغت نسبة الاتفاق ما قيمته (80.88%) حيث جاء بالتسلسل الاول من حيث الاهمية النسبية اذ بينت النتائج ان اجوبة العينة المبحوثة عند جميع اسئلة هذا المتغير كانت عند (الاتفاق) وبمستوى (جيد) وتشير هذه النتيجة الى ان عمل ادارة الشركة على تطوير منتجات الشركة من خلال التخطيط الاستراتيجي وذلك بتحديد الاسواق المستهدفة, اذ تستخدم ادارة الشركة الاساليب التسويقية الحديثة من خلال التخطيط الاستراتيجي في تحليل احتياجات العاملين والمستفيدين بصورة اكثر دقه, اذ تعمل الادارة على تطوير الافراد العاملين من خلال اشراكهم في دورات تدريبية متخصصة في هذا المجال اضافة الى تحديث المعدات والإجراءات اللازمة بأشكل الذي يمكنها من تحليل وتقييم وتوزيع المعلومات الدقيقة في الوقت المناسب لمتخذ القرارات التسويقية والحصول على افضل النتائج

جدول(6)

المؤشرات المعنوية لمتغيرات وابعاد البحث

ابعاد متغيرات البحث	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	نسبة الاتفاق	الاهمية النسبية
الرؤية المستقبلية	3.639	0.823	22.6	72.78	1
السيناريو	3.613	0.87	24.1	72.26	2
الاستشراف التسويقي	3.626	0.781	21.5	72.52	الثاني
التخطيط الاستراتيجي	4.044	0.826	20.4	80.88	الاول

المصدر: اعداد الباحثان اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS V.25 & Amos

5-اختبار فرضيات البحث

أ-اختبار فرضيات الارتباط

يتبين من خلال الجدول (7) والشكل (7) قيمة معامل الارتباط بين (ابعاد الاستشراف التسويقي و التخطيط الاستراتيجي اذ حققت (0.53,0.401,0.573) على التوالي, عند مستوى دلاله بلغ (0.000, 0.000, 0.000) على التوالي وهي اقل من مستوى الدلالة المعتمد في البحث البالغة (0.05), وبناءً يكون القرار الخاص باختبار الفرضيات لأبعاد الاستشراف التسويقي في التخطيط الاستراتيجي كما هو موضح في الجدول (8) وتشير النتيجة الى كلما اهتمت إدارة الشركة في تحقيق التوافق بين البيئة الداخلية وما يحيط بها من تغيرات في البيئة الخارجية وتطوير عملياتها والارتقاء بمستوى الخدمات التي

EISSN: 3005-3625, PISSN: 2790-2560, DOI: http://doi.org/10.58564/EASJ/2.4.2023.3

تؤديها ضمن منظورها المستقبلي وبشكل كافي لتحديد القرارات التي تتخذ في الحاضر لبناء المستقبل الافضل, لتحقيق الاهداف الموضوعة من قبل الشركة, كلما ساهم ذلك في تحقيق و زيادة التخطيط الاستراتيجي لديها.

جدول (7)

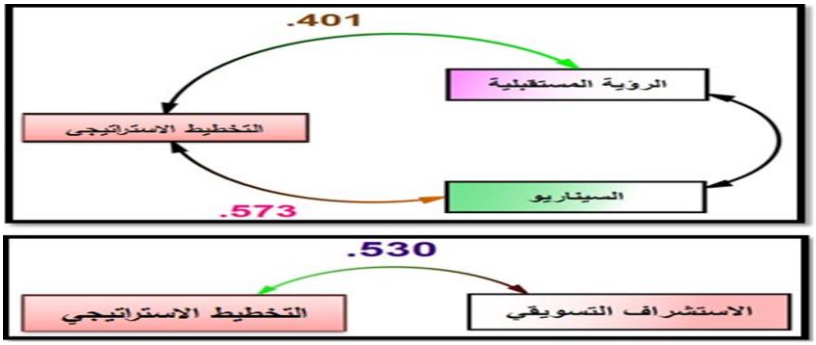
الفرضيات الفرعية للتأثير بين ابعاد الاستشراف التسويقي في التخطيط الاستراتيجي

رمز الفرضية	الفرضية	القرار
H1	يوجد ارتباط ذو دلالة معنوية بين الاستشراف التسويقي في التخطيط الاستراتيجي	رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة
H11	يوجد ارتباط ذو دلالة معنوية لبعد الرؤية المستقبلية في التخطيط الاستراتيجي	رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة
H12	يوجد ارتباط ذو دلالة معنوية لبعد السيناريو في التخطيط الاستراتيجي	رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة
عدد فرضيات العدم (الصفرية) المقبولة		0
عدد الفرضيات البديلة المقبولة		3

المصدر : اعداد الباحثان اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS V.25 & Amos

شكل (7)

علاقة الارتباط بين ابعاد الاستشراف التسويقي و التخطيط الاستراتيجي



المصدر: اعداد الباحثان اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS V.25 & Amos

ب-اختبار فرضيات التأثير

-يتضح من خلال الجدول(8) قيمة (F) ألمستخرجة بين ابعاد الاستشراف التسويقي في التخطيط الاستراتيجي, اذ حققت(29.343,14.353,36.697)على التوالي, وهي اكبر من القيمة (F) الجدولية البالغة (3.97), وبناءً يكون القرار الخاص باختبار الفرضيات الفرعية لأبعاد الاستشراف التسويقي في التخطيط الاستراتيجي كما هو موضح في الجدول (9) وتشير النتيجة الى كلما اهتمت إدارة الشركة في تحقيق التوافق بين البيئة الداخلية وما يحيط بها من تغيرات في البيئة الخارجية وتطوير عملياتها والارتقاء بمستوى الخدمات التي تؤديها ضمن منظورها المستقبلي وبشكل كافي لتحديد القرارات التي تتخذ في الحاضر لبناء المستقبل الافضل, لتحقيق الاهداف الموضوعة من قبل الشركة, كلما ساهم ذلك في تحقيق و زيادة نظم المعلومات التسويقية لديها.

جدول (8)

الفرضيات الفرعية للتأثير بين ابعاد الاستشراف التسويقي في التخطيط الاستراتيجي

رمز الفرضية	الفرضية	القرار
H2	يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين الاستشراف التسويقي في التخطيط الاستراتيجي	رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة
H21	يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الرؤية المستقبلية في التخطيط الاستراتيجي	رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة
H22	يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد السيناريو في التخطيط الاستراتيجي	رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة
عدد فرضيات العدم (الصفرية) المقبولة		0
عدد الفرضيات البديلة المقبولة		3

EISSN: 3005-3625, PISSN: 2790-2560, DOI: http://doi.org/10.58564/EASJ/2.4.2023.3

المصدر: اعداد الباحثان اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS V.25 & Amos

- تشير قيمة (R^2 Adj) إلى أن الاستشراف التسويقي استطاع من تفسر ما نسبته (27%) من المتغيرات التي تطرأ على التخطيط الاستراتيجي , كما وسجلت قيمة (t) ألمستخرجة لـ(β) لمتغير الاستشراف التسويقي (5.417). وهي أكبر من القيمة (t) الجدولية البالغة (1.990) وهذا يشير إلى ثبوت معنوية (β), اذ يتضح من قيمة (β) بان زيادة الاستشراف التسويقي بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة التخطيط الاستراتيجي بنسبة (56%) .

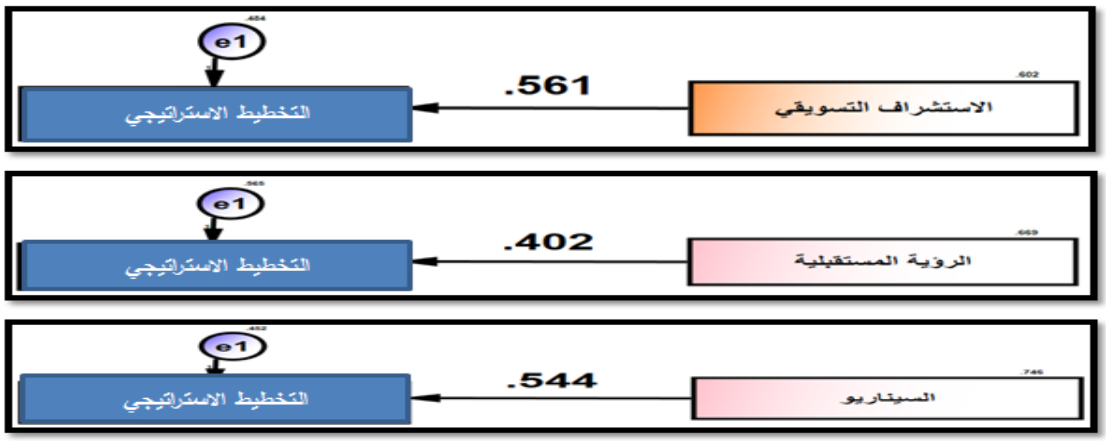
-سجلت قيم (R^2 Adj) والبالغة (0.149, 0.32) وهذ يشير الى ان هنالك تباين في تفسير ابعاد الاستشراف التسويقي لمتغير التخطيط الاستراتيجي اذ يتبين ان اعلى نسبة تفسيرية كانت عند بعد (السيناريو) اذ فسرت ما نسبة (32%) من المتغيرات التي تطرأ على متغير التخطيط الاستراتيجي, ان اقل نسبة تفسيرية كانت عند بعد (الرؤية المستقبلية) اذ فسرت ما نسبة (14%) من المتغيرات التي تطرأ على متغير التخطيط الاستراتيجي

-حققت قيمة (t) ألمستخرجة لـ(β) بين ابعاد الاستشراف التسويقي في التخطيط الاستراتيجي (3.789,6.058) على التوالي وهي أكبر من القيمة (t) الجدولية البالغة (1.990) عند مستوى دلالة (0.05) وهذا يشير الى ان تأثير (β) لأبعاد الاستشراف التسويقي هو تأثير حقيقي وفاعل (أي ثبوت معنوية التأثير للأبعاد بصورة عامة).

- يتضح من قيمة (β) للأبعاد كافة والبالغة (0.402, 0.544)على التوالي اذ تشير الى ان هنالك تباين في القوة التأثيرية لأبعاد الاستشراف التسويقي في متغير التخطيط الاستراتيجي اذ يتبين ان اعلى قوة تأثيره كانت عند بعد (السيناريو) إذ أن زيادة هذا البعد بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة متغير التخطيط الاستراتيجي بنسبة (54%), كما يتضح ان اقل قوة تأثيره كانت عند بعد (الرؤية المستقبلية)اذ ان زيادة هذا البعد بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة متغير التخطيط الاستراتيجي بنسبة (14%).

شكل (8)

قيم التأثير بين ابعاد الاستشراف التسويقي في التخطيط الاستراتيجي



المصدر: اعداد الباحثان اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS V.25 & Amos

EISSN: 3005-3625, PISSN: 2790-2560, DOI: http://doi.org/10.58564/EASJ/2.4.2023.3

جدول (9)

تحليل اثر ابعاد الاستشراف التسويقي في التخطيط الاستراتيجي

المؤشر	ابعاد متغير الاستشراف التسويقي			المتغير التابع
	الاستشراف التسويقي	الرؤية المستقبلية	السيناريو	
(α)	2.012	2.582	2.078	التخطيط الاستراتيجي
(β)	0.5610	0.4020	0.5440	
(R)	0.5300	0.4010	0.5730	
(R^2)	0.2810	0.1610	0.3290	
(R^2)Adj	0.2720	0.1490	0.3200	
(F)	29.343	14.353	36.697	
(t)	5.417	3.789	6.058	
P	0.000	0.000	0.000	
(F) الجدولية	3.97			
(t) الجدولية	1.990			
حجم العينة	77			
القرار	قبول الفرضية البديلة	قبول الفرضية البديلة	قبول الفرضية البديلة	

المصدر: اعداد الباحثان اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS V.25 & Amos

اولا- الاستنتاجات:

1.اظهرت النتائج قلة تشتت اجابات العينة وتأكيدهم على اهمية متغير الاستشراف التسويقي.

2.لاحظ الباحثان من خلال الزيارات الميدانية لشركة بغداد للمشروبات الغازية ان لديها بنى تحتية كبيرة يمكنها التعامل مع التطورات والتغييرات المستقبلية, ولكنها غير مستخدمة بالشكل الصحيح.

3.يساعد الاستشراف التسويقي على توليد الافكار(العصف الذهني) مما يجعل الشركة في جو من الابداع والابتكار لغرض تحقيق التخطيط الاستراتيجي للشركة .

4. إن اجوبة افراد العينة المبحوثة عند جميع اسئلة الاستشراف التسويقي كانت عند (الاتفاق) وبمستوى (جيد).

5.يتضح من النتائج ان اقل قوة تأثيره كانت عند بعد (الرؤية المستقبلية) اذ ان زيادة هذا البعد بمقدار وحدة واحدة سيؤدي الى زيادة متغير التخطيط الاستراتيجي بنسبة (14%).

6. كما بينت النتائج ان اجوبة افرد العينة المبحوثة عند جميع اسئلة هذا المتغير كانت عند (الاتفاق) وبمستوى (جيد) وتشير هذه النتيجة الى ان عمل ادارة الشركة على تطوير منتجات .

ثانيا – التوصيات:

1.ضرورة التركيز بشكل أكبر على تفعيل انشطة الاستشراف التسويقي لما له تأثير فعال ومباشر على التخطيط الاستراتيجي .

2. الاستفادة من البنى التحتية الكبيرة المتوفرة في اضافة خطوط انتاج جديدة لمواجهة اي تهديدات او متغيرات في البيئة التنافسية.

3. الاستفادة من الطاقات والخبرات الشبابية في اعداد وتصميم الخطط المستقبلية التسويقية للشركة, استغلال الاعداد الكبيرة للقوى العاملة لديها التي تتجاوز (3000) موظف.

4. ضرورة قيام ادارة شركة بغداد للمشروبات الغازية بتشكيل فرق مشتركة من جميع الاقسام لتطوير ووضع الخطط المستقبلية.

5. زيادة الاهتمام بالرؤية المستقبلية للشركة لان ذلك يؤثر في المكانة التسويقية للشركة .

6. توفير الدعم اللازم لقسم البحث والتطوير في الشركة وتعزيز عمليات بحوث السوق.

EISSN: 3005-3625, PISSN: 2790-2560, DOI: http://doi.org/10.58564/EASJ/2.4.2023.3

7. ضرورة انشاء مراكز بحثية تابعة للشركة تعنى بدراسة وتطوير قدرات (الاستشراف التسويقي والتخطيط الاستراتيجي) لدى القيادات الادارية.

Funding

None

Acknowledgement

On behalf of our research team, I would like to express my special thanks of gratitude to MURATA Science Foundation, Ministry of Higher Education Malaysia and UTP Foundation for funding this research in order to .innovate new approaches of teaching and learning engineering and technology related courses

Conflicts of Interest

The author declares no conflict of interest

References:

Abu Salamiya, Amal Al-Arbawi Mahdi, and Abdul Salam Al-Shab Arwa Abbas, (2008), Some Roles of the University Teacher in Light of the Concept of the School of the Future: The Second Annual Scientific Conference, School of the Future, Reality and Aspirations, Part 2, Faculty of Education in Port Said, Egypt, March 28-29.

Al-Fawaeer, M., & Alkhatib, A. W. (2020). Investigating The Moderating Role Of Teamwork Culture On Strategic Intelligence And Operational Performance. Economics and Management Volume: XVII, Issue: 2, pp. 124-145.

Alhamadi, M. S. (2020). Impact of Strategic Intelligence on the Sustainable Competitive Advantage of Industries Qatar. Global Journal of Management and Business Research: Administration and Management Volume 20 Issue 2 Version 1.0, pp. Print ISSN: 0975-5853.

Alomian, N. R, Alsawalhah, A. A., & Almarshad, M. N. (2019). The Impact of Strategic Intelligence on Achieving Competitive Advantage:Applied Study on the Pharmaceutical Companies Sector in Jordan. International Journal of Business and Social Science Vol. 10, No.4 , pp. 66-74.

Aqeel Mahmoud Karim, Strategic Planning and its Role in Government Institutional Performance in Iraq after 2014, National Defense College, Journal of Economic and Administrative Studies (formerly Dinar Magazine), 2022, Volume 1, Issue 2, Pages 258-266.

Banfield, L. (2016). Successfully curating long-term goals: Advice and insights from those who practice and use strategic foresight in a Canadian government context.

Beard, Alison, and Curt Nickisch, with Mark Johnson. 2020."To Build Strategy, Start With the Future " HBR IdeaCast, May 12, Episode 740.

Bezold, C. (2010). Lessons from using scenarios for strategic foresight. Technological forecasting and social change, 77(9), 1513-1518.

Bryson, J. M., Edwards, L. H., & Van Slyke, D. M. (2018). Getting strategic about strategic planning research. Public management review, 20(3), 317-339.

EISSN: 3005-3625, PISSN: 2790-2560, DOI: http://doi.org/10.58564/EASJ/2.4.2023.3

Coons, Laura Marie (2019), Crafting The "Myths Of The Future":The Art And Science Of Writing, Scenarios In Scenario Planning, n partial fulfillment of the requirements For the Degree of Doctor of Philosophy Colorado State University, P:13

DIPIRO, Joseph T., et al. ASHP Foundation Pharmacy Forecast 2023: Strategic Planning Guidance for Pharmacy Departments in Hospitals and Health Systems. American Journal of Health-System Pharmacy, 2023, 80.2: 10-35.

El Kerdini, S., & Hooge, S. (2013, June). Can strategic foresight and creativity tools be combined? Structuring a conceptual framework for collective exploration of the unknown. In International Product Development Management Conference.

Gordon, A. V. (2020). Matrix purpose in scenario planning: Implications of congruence with scenario project purpose. Futures, 115, 102479.

Hafida, Nador, Strategic Planning and a Course in Developing Economic Institutions_Case Study_Centurak, thesis for obtaining a doctoral degree, Department of Economic Sciences, University of Algiers, 2018.

Hammoud, Adnan, Muhannad Al-Atwi, (2022), The impact of strategic foresight on the quality of strategic decisions, a comprehensive study of the opinions of senior leaders at the University of Kufa.

Ibrahim Belkacem Belhaj. (2023). The role of strategic planning in institutional performance: a field study in health services management, Al-Zawiya, Journal of Economic Studies. p. 8.

Kotler, Philip & Gary Armstrong, Lloyd C. Harris (2020) "Principles of marketing."

MARTIN BRADY, (2020) FRAMING THE FUTURE.

Morsi, Ahmed Muhammad, Kh., Khaled, & Ali Abdo Al-Ketbi. (2022). The role of anticipating the future in re-engineering (a field study applied to the Egyptian National Media Authority). Scientific Journal of Business and Environmental Studies, 13(1), 1-39.

Müller, A. W., & Shwarz, J. O. (2016). Assessing the functions and dimensions of visualizations in foresight. foresight, 18(1), 76-90.

Mulyaningsih, M., Danial, R., Komariah, K., Firdausijah, R. T., & Yuniarti, Y. (2023). The effect of strategic planning on competitive advantages of small and medium enterprises. Management Science Letters, 11, 411-416.

Nassar, Nour El-Din Muhammad, (2021). Scenarios for anticipating the future of professional development for faculty members in Arab universities in light of the requirements of the Fourth Industrial Revolution, Journal of the Islamic University for Educational and Psychological Studies 29(6(

Nguyen, Tam Verreynne, M., Steen, & de Oliveira, T. (2023). Government support versus international knowledge: Investigating innovations from emerging-market small and medium enterprises. Journal of Business Research, p:130.

Nurninawati, Euis, Effendy, M. Yusuf, & Rianputra, Andhika Maulana. (2023). Web-Based Product Marketing Information System Design at Definier Store. International Journal of Cyber and IT Service Management, p6.

OECD, (2019) Strategic Foresight for Better Policies, 52.

Saadawi, Jamal Jarhi, Muhammad, Muhammad Sadiq Al-Ekyabi, Mufida, Wajih Aziz Badawi, & George. (2016). Scenario and interactive futuristic design. Journal of Specific Education Research, 2016(43), 291-310.

EISSN: 3005-3625, PISSN: 2790-2560, DOI: http://doi.org/10.58564/EASJ/2.4.2023.3

Salwa, Abdel-Lawi, & Babana, Dalila. (2020). The role of strategic planning in decision-making, College of Social and Human Sciences, a supplementary memorandum within the requirements for obtaining a master's degree in sociology, specializing in the sociology of organization and work, Algeria.

Tariq Ali Jassim, Fatima Thaer Abdel Amir, strategic planning and its impact on innovative pricing, an analytical study in the Ashfort Pharmaceutical Company, Journal of Economic and Administrative Studies (formerly Dinar Magazine), 2023, Volume 2, Issue 2, pages 236-253.

Verdenhofa, O., Afanas' jev, M. V., Panchuk, A., Kotelnykova, I., & Chumak, G. (2018). The conceptual bases of introduction of foresight-marketing into business management.

Wilkinson, A. (2017). Strategic foresight primer. European Political Strategy Centre.