



مدى توافر ابعاد الرؤية التسويقية في شركة نفط الوسط/ مصفى الدورة بحث تحليلي

أ.م . د . ربيع ياسين سعود الدليمي

خالد مذكور جبر

الجامعة العراقية / كلية الادارة والاقتصاد

Rabsod_2006@yahoo.com

Kald200003@gmail.com

المستخلص:

تعد الرؤية التسويقية احد اهم مقومات نجاح المنظمات، لاسيما في ظل التغييرات البيئية التي حدثت في بيئة الاعمال. يهدف البحث الحالي الى استكشاف مدى توافر الرؤية التسويقية في شركة نفط الوسط/ مصفى الدورة التي تُعد من الشركات المهمة في القطاع النفطي. شمل مجتمع البحث الموظفين العاملين في الشركة المذكورة. اذ تم اختيار عينة قوامها (٢٢٠) موظفاً. وكانت الاستبانة هي الاداة الرئيسة لجمع البيانات. وتم استخدام عدد من الوسائل الاحصائية لاستحصال النتائج كالوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف والنسب المئوية. توصل البحث الى مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات، من ابرز الاستنتاجات اشارت النتائج الى اهتمام عالي من قبل المنظمة المبحوثة بالرؤية التسويقية، ومن اهم التوصيات ضرورة تعزيز ادارة شركة نفط الوسط/ مصفى الدورة لمبدأ خصوصية رؤيتها التسويقية، عبر عدم تسريب اي معلومات مصنفة تؤثر في سياسة عمل الشركة.

الكلمات المفتاحية: الرؤية التسويقية، شركة نفط الوسط/ مصفى الدورة

Abstract

The marketing vision is one of the most important elements of the success of organizations, especially in light of the environmental changes that occurred in the business environment. The current research aims to explore the availability of the marketing vision in the Middle Oil Company / Dora Refinery, which is considered one of the important companies in the oil sector. The research community included the employees working in the mentioned company. A sample of (220) employees was selected. The questionnaire was the main tool for data collection. A number of statistical methods were used to obtain the results, such as the arithmetic mean, standard deviation, coefficient of variation, and percentages. The research reached a set of conclusions and recommendations. Among the most prominent conclusions, the results indicated a high interest on the part of the researched organization in the marketing vision. One of the most important recommendations is the need to strengthen the management of the Middle Oil Company / Dora Refinery for the principle of privacy of its



marketing vision, by not leaking any classified information that affects the work policy.
company.

Keywords: marketing vision, middle oil company / Dora refinery

المقدمة

يعد وضوح الرؤية التسويقية أمراً حاسماً في تحقيق القدرة الابتكارية ونجاح الشركات في سوق الأعمال. فقد تتحدد القدرة الابتكارية للشركات بناءً على مدى وضوح رؤيتها التسويقية وفهمها الدقيق لاحتياجات العملاء ورغباتهم.

تعكس الرؤية التسويقية في المنظمات طموحات المنظمة واهتماماتها، وتزودها بنظرة ثاقبة بشأن إلى أين تذهب وتجسد هوية المنظمة وترسم مساراً استراتيجياً لها من أجل اتباعه. وتمثل الرؤية الخطوة الأولى نحو وضع الاستراتيجية وهي الفكرة القريبة من الحلم التي تعكس طموحات وتوجهات المنظمة لتعطي إشرافات واضحة حول المستقبل المأمول وما يتطلع إليها القادة الاستراتيجيون كونها الناتج الملموس من التفكير الاستراتيجي. وهي مصدر الشعور بالولاء والانتماء للمنظمة.

ويتضح أن امتلاك رؤية تسويقية صحيحة في نطاق المنتجات الجديدة يساعد المنظمات على تحقيق ميزة تنافسية عظيمة، والتي تؤدي بالنهاية إلى تطورات عظيمة بالمنظمة. وعلى الرغم من المعدل المتزايد للابتكار الجذري اليوم. ومن ثم أهمية الرؤية التسويقية، فقد تم إجراء القليل نسبياً من الأبحاث لتحسين فهمنا لهذه الظاهرة. لذا جاء هذا البحث ليلقي الضوء على أهم مضمين هذا المفهوم.

المحور الأول: منهجية البحث

تعد المنهجية العلمية للبحث بمثابة خارطة طريق لكل باحث واكاديمي لان توضيح المسار الذي لابد ان يكون عليه البحث حيث يشتمل هذا المبحث على اهم الفقرات التي تشكل الاساس لمنهجية البحث في مشكلة البحث وتساؤلاته، واهمية البحث واهدافه، منهج البحث، وحدود البحث، ومجتمع البحث وعينته، فضلاً عن الاساليب الاحصائية المستخدمة في استحصاال النتائج.

أولاً: مشكلة البحث

مع تزايد المنافسة في سوق الأعمال، تواجه الشركات تحدياً كبيراً في تحقيق الابتكار والنمو المستدام. واحدة من العوامل الرئيسية التي تؤثر على قدرة الشركة على التفوق التنافسي هي وضوح رؤيتها التسويقية. إذا تكمن مشكلة البحث بأن الشركة لا تملك رؤية واضحة بشأن ما يرغب العملاء فيه وكيفية تلبية احتياجاتهم، قد تفتقر إلى الاستراتيجية اللازمة للابتكار والتطوير المستمر. ويظهر تساؤل البحث الذي مفاده (ما مدى توافر الرؤية الاستراتيجية في شركة نفط الوسط/ مصفى الدورة؟).

ثانياً: أهمية البحث

١. يستمد البحث أهميته من أهمية الموضوع الذي يتناوله (الرؤية التسويقية) بوصفه من الموضوعات التي تحظى باهتمام عالي من لدن المختصين.
٢. تتجلى أهمية البحث في أهمية المنظمة المبحوثة (شركة نفط الوسطى/مصفى الدورة بغداد)، بوصفها من المنظمات التي لها دور كبير في الاقتصاد العراقي.
٣. يمثل البحث اسهاماً متواضعاً لرفد المكتبة العراقية بالمعلومات اللازمة ذات الصلة بمتغير البحث (الرؤية التسويقية) والمستوحاة من الادبيات ذات العلاقة.
٤. تقديم استنتاجات وتوصيات من اجل مساعدة المنظمة المبحوثة بغية الارتقاء بمستوى توجهاتها التسويقية وادائها على المستوى الاستراتيجي.
٥. جذب انتباه الباحثين للخوض في مزيد من الابحاث المستقبلية بغية الارتقاء بمستوى اداء منظمات اخرى يطبق فيها البحث.
٦. زيادة ادراك ادارات المنظمة المبحوثة على اختلاف مستوياتها بشأن الفهم الكامل لموضوع البحث (الرؤية التسويقية)، وصولاً للنجاح والتميز.

ثالثاً: هدف البحث

يتمثل هدف البحث في بيان امتلاك المنظمة عينة البحث رؤية تسويقية، والتعرف على مدى التفاوت في تجسيد ابعادها.

رابعاً: منهج البحث

تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي للبحث، كونه يتوافق مع طبيعة البحث، والمتمثل في جمع البيانات ذات الصلة بمتغير البحث (الرؤية التسويقية)، من خلال عملية استطلاعية تشمل الموظفين من افراد العينة، وتحليل هذه الآراء المتحصلة من استجاباتهم بغية استخلاص النتائج والتوصل الى التوصيات الملائمة.

المحور الثاني: الجانب النظري

تمثل الرؤية التسويقية بداية انطلاق المنظمة إلى عالم الأعمال، وتعد الأساس في بناء الغايات التي تسعى لتحقيقها والوصول إليها، والقاعدة التي تنطلق منها الأهداف والسياسات والاستراتيجيات ولهذا سيتناول هذا المبحث مفهوم الرؤية التسويقية واهدافها وأهميتها وخصائصها.

أولاً: مفهوم الرؤية التسويقية



تتمثل الرؤية التسويقية بوصفها المسار المستقبلي للمنظمة الذي يحدد الوجهة التي ترغب في الوصول إليها، والمركز السوقي التي تنوي تحقيقه، ونوعية القدرات والإمكانات التي تخطط لتنميتها (الكعبي، ٢٠٠٩، ١١٩). كما انها تعتبر أداة تحديد هوية المنظمة Organization Identity ومدى تميزها عن غيرها من المنظمات المنافسة، والرؤية بالمفهوم البسيط هي الإطار الذي يميز المنظمة عن غيرها من المنظمات الأخرى من حيث أنشطتها ومنتجاتها وعمالها وأسواقها التي تعكس السبب الجوهري لوجود المنظمة وهويتها ونوعيات عملياتها وأشكال ممارساتها (الصرن، ٢٠٢٠، ٨:٩). وهي هي وصف لصورة مستقبلية افضل تتطلع إليها المنظمة وتتفوق بها علي اوضاعها الراهنة من جانب هذه الصورة وتشكل الرؤية حالة تنبؤ وتشكل صورة معينة عن الظروف أو الاحداث المستقبلية ذات العلاقة بإطار أو سياق معين وهذه العملية تتجاوز مجرد عملية النظر ما وراء الاحداث لتشمل علي الفهم والادراك (يوسف، ٢٠١٠:١١٨).

ثانياً: أهمية الرؤية التسويقية

تكمن أهمية الرؤية التسويقية في أنها خطوة هامة من خطوات التخطيط الاستراتيجي، لأنها تعد الدليل الذي نسترشد به لتنفيذ خطة بطريقة جيدة، وأيضاً تعطي للعاملين فرصة ليتعرفوا على ما تتوقعه المؤسسة منهم، ويساهم ذلك في بذلهم أقصى جهدهم لتحقيقه، فينعكس إيجاباً على طاقاتهم وتوجيهها إلي تطوير المؤسسة وتقدمها، وأيضاً تؤثر علي الأساليب المستخدمة لإدارتها، وتساعد على تصحيح اتخاذ القرارات، و استمرار أية مؤسسة ونجاحها يقوم على رؤيتها الهادفة والواضحة وتمكن أن تكون بيانات الرؤية التي يتم نشرها مهمة لأنها تعطي إلهام للموظفين، والتي عن طريقها تمكن الشركة أو المؤسسة أن توضح للعاملين فيها ما تأمل في تحقيقه في المستقبل، كما أنها تعمل على جذب العملاء الذين يشاركونها التطلع ذاته، ويساعدها ذلك على تحقيق كل أهدافها، ويصبح للرؤية الأثر البالغ إذا أعطيت أهمية كبيرة وتم تنفيذها من قبل الموظفين على كامل الأوجه (مركز البحوث والمعلومات، ٢٠٢٢، ٤).

ثالثاً: اهداف الرؤية التسويقية

تتضح اهداف الرؤية التسويقية من خلال الآتي: (Reid&Brentani,2012,500:518)

١. هادفة للنمو: فإذا كان وعي الإنسان يقتصر على اللحظة التي يعيشها ، فحتماً يفقد للرؤية، لأن الرؤية تستشرف المستقبل وتستوجب النمو في حياة الإنسان، ولهذا يجب عليه أن يتحين فرص النمو ليعيش حياته ويزيد إمكانياته



٢. واقعية ومرنة: تقوم على أوضاع وقدرات المنظمة الحالية وكل الخيارات الاستراتيجية لتقليل حواجز وعوائق التقدم التنافسي.

٣. قابلة للقياس: بحيث يمكن قياس مقدار التقدم الذي تحرزه المنظمة في سبيل تحقيق غاياتها

٤. محددة بتاريخ: فإذا كانت الرسالة ثابتة نسبياً بالمقارنة مع الغايات والأهداف فإن الرؤية ينبغي أن تكون محددة بالتحقيق خلال فترة ما، ويفضل أن تكون طويلة الأمد.

٥. تكاملها مع الرسالة: وتعطي صورة واضحة عن طرق الوصول لتحقيق هذه الرسالة

٦. كما لا بد وأن توضح الرؤية الاختلافات والفروق في النشاطات المختلفة للعمليات الداخلية والخارجية للمنظمة

٧. قيادة التغيير الإداري وتحويل المنظمة من الوضع الحالي إلى الوضع المأمول.

رابعاً : ابعاد الرؤية التسويقية

ان المنظمات التي تكون بحاجة إلى ممارسة العمليات الاستباقية يتطلب منها أن تتبنى مجموعة من الأبعاد وهي الاستعداد لتحمل المخاطر في حالة حدوث أخطاء، رؤية المستقبل والاستثمار فيه القدرة على الابتكار الخطط المرنة وغير روتينية وجود المديرين الذين يعتقدون بالتوجه الاستباقي ويمكن أن نستعرض تلك الأبعاد بشكل أكثر وضوحاً من خلال ما يلي:

١. وضوح الرؤية التسويقية :

ان وضوح الرؤية التسويقية قد حددها (horine,1995:25) بقوله انها اهم المفاتيح التمكينية في المنظمة لان وضوح الرؤية يبدو كأنه العقد السيكلوجي بين الادارة والافراد ، وقد تم تطوير بناء وضوح الرؤية التسويقية علي الكثير من التطورات النظرية في الدراسات العلمية والأبحاث والتصورات التسويقية والتي أثبتت بالتجربة أن البيئة لها دوراً كبيراً في اجراءات المنظمات للتتماشى مع الآثار المترتبة على أدائها، ويمكن الذهاب إلى أبعد من ذلك فأن وضوح الرؤية التسويقية تعني نوعاً من التحدي لدى العاملين وتحدياً لقابليتهم بفرض تحسين وضعهم ووضع منظماتهم (الدوري، ٢٠١٩، ٨٧) حيث أنها تشكل معلماً يعين الطريق لمعرفة سبب وجود المنظمة وتوجهها وهو يؤكد على ان ليس هناك من محرك يقود المنظمة باتجاه النجاح الممتاز والطويل الامد اكثر من رؤية تسويقية واضحة جديرة بالاهتمام والمشاركة من قبل العاملين (الجنابي، ٢٠١٧، ١٣١).

٢. جاذبية الرؤية التسويقية :

ان الرؤية التسويقية ليست مجرد فكرة او تصور لمستقبل اكثر جاذبية للمنظمة ولكن الرؤية التسويقية الصحيحة عبارة عن فكرة تشحن الطاقات بحيث انها تفتقر الى المستقبل لذا لا بد ان تكون الرؤية التسويقية جذابة بشكل واضح او تمثل تحديا جريئا يستحق العمل من اجله مما يعني بأن النقطة الحاسمة في الرؤية ليست في ابداعها ولكن كيف تخدم هذا الرؤية الزبون الداخلي والخارجي (العبادي، ٢٠٢٠، ٥٠٦)، اذا ان نجاح المنظمة في تأدية وظائفها المختلفة سوف يقيم في النهاية من جانب الزبائن النهائيين الذين يشكلون الاسواق او السوق المستهدف لذلك لا بد لمدراء التسويق ان يساهموا في وضع رؤية تسويقية تتسم بالجاذبية (محمود، ٢٠١٩، ١١٨).

٣. خصوصية الرؤية التسويقية :

تواجه منظمات الاعمال تحدي اوصول الخدمات والمنتجات بكفاءة اكبر وفاعلية افضل وجودة احسن يأتي ذلك من خلال تحديد خصوصية الرؤية التسويقية ومن الجدير بالذكر ان بناء رؤية خاصة يمكن ان يساعد المنظمة في اعادة تعريف وتحديد كيفية توفير الخدمات والمنتجات المطلوبة (حمدان، ٢٠١٩، ٦١).

٤. تكوين تشكيل الرؤية التسويقية حدد Collins&porras عناصر تكوين أو تشكيل الرؤية التسويقية، فالرؤية من وجهة نظرهما تتكون من عنصران رئيسيين هما : (صالح رشيد، إحسان جلاب، ٢٠٠١، ٢٧٦:٢٧٧)

٥. نطاق الرؤية التسويقية (مجاهد البلطة بمجاهد عبد الغني ٢٠١٦، ٥١:٥٠)

تتمثل بمجموعة المكونات الاستراتيجية التي تشكل معطيات الرؤية الخاصة بالسوق. يشمل تحديد المستهلكين المستهدفين للمؤسسة والأسواق المراد الدخول إليها، وكذلك تحديد المنتجات والخدمات التي ترغب المؤسسة في تقديمها للعملاء. كما يشمل النطاق تحديد الرسائل والاستراتيجيات التسويقية المناسبة لتحقيق الأهداف المنشودة، بما يتوافق مع الميزة التنافسية للمؤسسة وموقعها في السوق.

أ. الايدلوجيا الجوهرية core ideology:

تتمثل الايدلوجيا الجوهرية، او كما يطلق عليها (الفلسفة المرشدة) ، الهوية الذاتية للمنظمة وخاصيتها الثابتة التي لا تتغير بمرور الزمن وذلك بالرغم من التغيرات التي تحدث في البيئة الخارجية للمنظمة. كما الصفة التي تميز اغلب المنظمات الناجحة هي امتلاكها ايدلوجيا جوهرية تتسم بالثبات والاستمرارية في الوقت الذي تعمل فيه على تحقيق التقدم صوب الاغراض المنشودة لها وذلك عن طريق التغيير الذي تحدته في كل شيء بخلاف كل ما يتعلق بتلك الايدلوجيا. فالتغيير هو يعد حالة ثابتة للمنظمات، الا انها تستطيع التفريق بين ما يجب ان يكون عرضة للتغيير لتحقيق التقدم المنشود،



وبين ما هو جوهرى ينبغي التمسك به والمحافظة عليه. فالمنتجات تنتهي دورة حياتها وتحل محلها منتجات جديدة، والاسواق تتغير، والتكنولوجيا تتطور، والقيادات الادارية تتبدل، ولكن الايدلوجيا الجوهرية تبقى ثابتة لتوفر الاساس الذي يحافظ على تماسك المنظمة، وتشكل مصدر الهام للعاملين فيها لتحقيق التقدم باتجاه الحالة المستقبلية التي ترغب المنظمة فيها.

- **القيم الجوهرية Core values** : والتي تشير الى مجموعة المبادئ المرشدة للمنظمة والتي لا ترتبط بزمن معين وتمثل مصدر الهام للعاملين فيها لملاحقة الغرض الرئيس الذي تسعى المنظمة اليه .وعادة ما تمتلك المنظمات الناجحة عدداً قليلاً من القيم الجوهرية التي قد لا يتجاوز عددها الخمسة قيم ومنها على سبيل المثال: الجودة العالية. التكنولوجيا الفائقة. الابتكار والابداع. المسؤولية الاجتماعية.
- **الغرض الجوهرى Core purpose**: وهو السبب المتصور او المثالي لوجود المنظمة والذي يعبر عن مكنونها، ويشير إلى اهتمامها بالآخرين ليشكل الرابطة التي تربط الجميع وتوحد جهودهم صوب المستقبل المرغوب للمنظمة. ويختلف غرض المنظمة عن الاهداف الاستراتيجية المحددة لها، لان مثل تلك الاهداف قد تتغير او يتم تحقيقها.

ب. المستقبل المتصور Envisioned future :

يشير المستقبل المتصور الى ما تهدف إليه المنظمة وما يجب ان تكون عليه في المستقبل ويتطلب ذلك احداث تغيير كبير في سياقات العمل القائمة فيها . فالمتقبل المتصور يشير إلى زمن لم يتحقق بعد ويحمل بين طياته امال المنظمة وطموحاتها، ولكنه مرئي وقابل للتحقيق من خلال التقدم الذي تحرزه المنظمة باتجاهه. ويتكون المستقبل المتصور من عنصرين هما :

رسالة المنظمة Organization mission: او كما سماها Porras & Collins الاهداف الكبيرة والطموحة والمغامرة للمنظمة Big Hair Audacious Goals. ويتم التعبير عن رسالة المنظمة من خلال مجموعة من الاهداف الواسعة والعريضة التي يترأوح عمرها الافتراضي من عشر سنوات إلى ثلاثون سنة ويتطلب تحقيقها التفكير بأبعد من قدرات المنظمة وامكاناتها الحالية. واهم ما يميز هذه الاهداف هو انها اطول اجلاً وأكثر تحدياً من الاهداف الاستراتيجية Strategic objectives للمنظمة مما يجعل تحقيقها امراً غير محتمل. وهنا يبرز دور الادارة العليا للمنظمة في الهام العاملين واثارة التحدي الكفيل بتحقيقها من خلال المزيد من الجهد والمثابرة والقليل من الحظ.



- الوصف الحي Vivid description : وهو يعد وصف حيوي وجذاب لما يمكن ان تكون عليه المنظمة في المستقبل عندما تتحقق رسالتها او اهدافها الكبيرة والطموحة ، حيث يتم استعمال الكلمات لبناء صورة المستقبل المرغوب والمفضل للمنظمة وينتقل التفكير بالرؤية الى الصورة التي يمكن ان يحملها الجميع فيق مخيلته وهو ما يطلق عليه رسم الصورة بالكلمات Painting the picture with the words.

خامساً : بعض الدراسات السابقة

دراسة (Susan Em Reid, Ulrik de Brentani, 2012) تحمل عنوان " Market Vision and the Front End of NPD for Radical Innovation: The Impact of Moderating Effects"، وتركز الدراسة على العوامل التي تؤثر في البيئة الخارجية والداخلية للشركة، وتأثيرها المعتدل على المهارات المرتبطة بـ MVC و MV و EP. تم جمع البيانات في هذه الدراسة باستخدام نموذج EP و MV و MVC. تم إجراء الدراسة في شركة باور عام ١٩٧٠، وتم اختيار عينة من ٢٠ خبيراً في الصناعة بشركة باور. أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي أن السمعة القوية في الصناعة، أو على الأقل السمعة المتنامية، ستؤثر بشكل إيجابي على موقف المستخدمين الرئيسيين في الصناعة .
الدراسة الثانية :

تستهدف الدراسة التي أجريت بواسطة (Susan Em Reid, Ulrik de Brentani, 2010) مجال رؤية السوق وكفاءة رؤية السوق وتأثيرهما على الأداء المبكر للمنتجات الجديدة جذرياً ذات التقنية العالية. تم جمع البيانات من خلال إجراء مقابلات شخصية مع ٢٠ خبيراً في صناعة التكنولوجيا الفائقة.

أهم نتائج هذه الدراسة تشير إلى أنه لم يتم إجراء أبحاث كمية أو نوعية كافية حول موضوع رؤية السوق، وبالتالي فإن التعامل مع هذا الجانب الجديد يتطلب فهماً عميقاً وتعقيداً لبناء الرؤية وقد يؤدي هذا البناء إلى تحسين الأداء المبكر للابتكارات .

المحور الثالث: الجانب العملي

يتضمن هذا المبحث التحليل الاحصائي الوصفي الذي يعبر عن مدى تجسيد الرؤية التسويقية في شركة نفط الوسط/ مصفى الدورة من وجهة نظر الموظفين العاملين في الشركة، اذ يتضح ذلك من خلال استجابات افراد العينة.

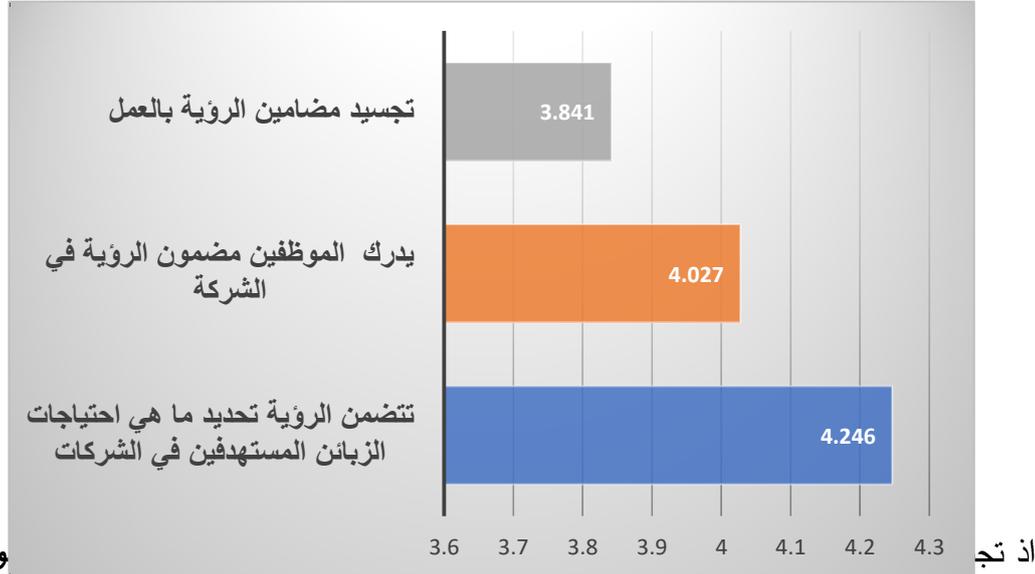
١. بُعد وضوح الرؤية التسويقية

إفرزت النتائج المبينة في الجدول (١)، والموضحة في الشكل (١)، المؤشرات الوصفية الخاصة ببعد (وضوح الرؤية التسويقية)، اذ حقق اجمالاً نسبة اتفاق بلغت (٨٠.٨)، حيث بلغ الوسط العام لها (٤.٠٣٨)، وبمستوى جيد، وبانحراف سجل (٠.٨٣٦)، اذ كان الاتجاه العام للإجابات حول جميع اسئلة هذا البعد قد تراوحت بين (الاتفاق، والاتفاق التام) وبمستوى جيد الى جيد جداً. اذ تشير النتائج الى ان الموظفين العاملون في الشركة يدركون مضمون رؤية شركتهم وضوح الرؤية بشأن كيفية استخدام المنتج او للمعيار الخاصة بها، اذ يتضح بصورة عامة من نتائج التحليل الوصفي ان اعلى نسبة اتفاق سجلت عند السؤال (تتضمن الرؤية تحديد ما هي احتياجات الزبائن المستهدفين في الشركات حيث بلغت (٨٤.٩%) اذ بلغ الوسط لها (٤.٢٤٦) وبانحراف بلغ (١.٢٦٢)، كما سجل (معامل الاختلاف) ما قيمته (٢٩.٧٢) اذ كان بالمستوى (٣) من حيث الاهمية، كما يتبين ان أقل نسبة اتفاق سجلت عند السؤال (تجسيد مضامين الرؤية بالعمل) اذ بلغت (٧٦.٨%) حيث حقق الوسط لها (٣.٨٤١) وبانحراف بلغ (٠.٨٨٥)، كما سجل (معامل الاختلاف) ما قيمته (٢٣.٠٤) اذ جاء بمستوى (٢) من حيث الاهمية.

جدول (١) المؤشرات الاحصائية لبعد وضوح الرؤية التسويقية

العبارات	الوسط	الانحراف	معامل الاختلاف	نسبة الاتفاق	الاهمية	مستوى الاجابة
تتضمن الرؤية تحديد ما هي احتياجات الزبائن المستهدفين في الشركات	4.24 6	1.262	29.72	84.9	٣	جيد جدا
يدرك الموظفون مضمون الرؤية في الشركة	4.02 7	0.87	21.60	80.5	١	جيد
تجسيد مضامين الرؤية بالعمل	3.84	0.885	23.04	76.8	٢	جيد

					1	
		80.8	20.70	0.836	4.038	المتوسط الاجمالي



تبين انها غ

شكل (١) الاوساط لبعء وضوح الرؤية التسويقية

وصيات

مؤشرات الالمصدر : مخرجات Excel

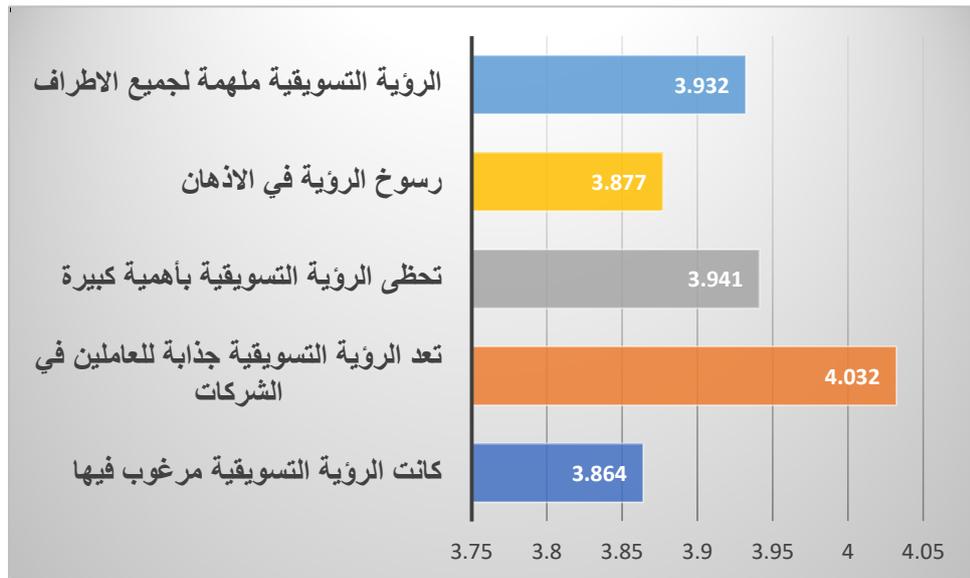
٢. بُعد جاذبية الرؤية التسويقية

أشارت النتائج المبينة في الجدول (٢)، والموضحة في الشكل (٢)، المؤشرات الوصفية الخاصة ببعد (جاذبية الرؤية التسويقية)، اذ حقق اجمالاً نسبة اتفاق بلغت (٧٨.٦%) حيث بلغ الوسط العام لها (٣.٩٢٩)، وبمستوى جيد، وبانحراف سجل (٠.٦٣)، اذ كان الاتجاه العام، للإجابات حول جميع اسئلة هذا البعد قد كانت عند (الاتفاق) وبمستوى جيد، اذ تشير النتائج الى ان الرؤية التسويقية تحظى بأهمية كبيرة لدى الشركة اضافة الى ان الرؤية التسويقية للشركة ملهمة لجميع الاطراف، اذ تستخدم جاذبية السوق لوصف الربحية المحتملة التي يمكن للشركة تحقيقها في سوق تنافسية، اذ يتضح بصورة عامة من نتائج التحليل الوصفي ان، اعلى نسبة اتفاق سجلت عند السؤال (تعد الرؤية التسويقية جذابة للعاملين في الشركات) حيث بلغت (٨٠.٦%) حيث حقق الوسط لها (٤.٠٣٢) وبانحراف بلغ (٠.٧٤٣)، كما سجل (معامل الاختلاف) ما قيمته (١٨.٤٣) اذ كان بالمستوى (١) من حيث الاهمية. كما يتبين ان أقل نسبة اتفاق سجلت عند السؤال (رسوخ الرؤية في الازهان) اذ بلغت (٧٧.٥%) حيث حقق الوسط لها (٣.٨٧٧) وبانحراف بلغ (٠.٨٥٤)، كما سجل (معامل الاختلاف) ما قيمته (٢٢.٠٣) اذ جاء بمستوى (٤) من حيث الاهمية



جدول (٢) المؤشرات الاحصائية لبعد جاذبية الرؤية التسويقية

العبارات	الوسط	الانحراف	معامل الاختلاف	نسبة الاتفاقيات	الاهمية	مدى الاجابة
1 كانت الرؤية التسويقية مرغوب فيها	3.864	0.844	21.84	77.3	٣	جيد
2 تعد الرؤية التسويقية جذابة للعاملين في الشركات	4.032	0.743	18.43	80.6	١	جيد
3 تحظى الرؤية التسويقية بأهمية كبيرة	3.941	0.817	20.73	78.8	٢	جيد
4 رسوخ الرؤية في الازهان	3.877	0.854	22.03	77.5	٤	جيد
5 الرؤية التسويقية ملهمة لجميع الاطراف	3.932	0.901	22.91	78.6	٥	جيد
المتوسط الاجمالي	3.929	0.63	16.03	78.6		



شكل (٢) الاوساط لبعد جاذبية الرؤية التسويقية

المصدر : مخرجات Excel

٣. بُعد خصوصية الرؤية التسويقية

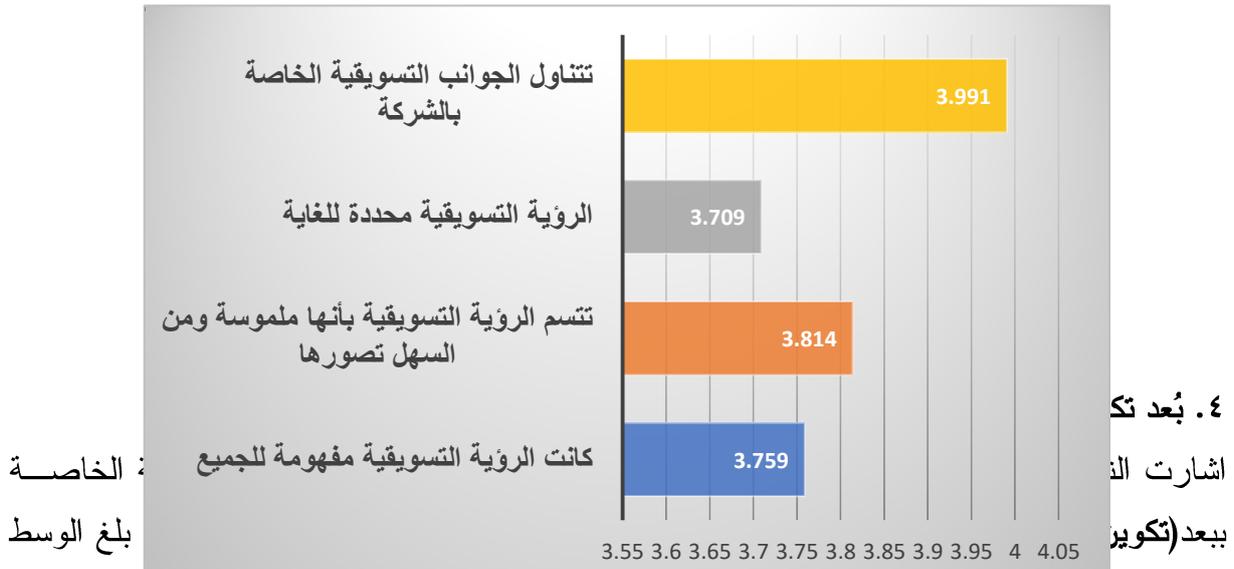
أشارت النتائج المبينة في الجدول (٣) ، والموضحة في الشكل (٣) ، المؤشرات الوصفية الخاصة ببعد (جاذبية الرؤية التسويقية) ، إذ حقق إجمالاً نسبة اتفاق بلغت (٧٨.٦%) حيث بلغ الوسط العام لها (٣.٩٢٩) ، وبمستوى جيد ، وبانحراف سجل (٠.٦٣) ، إذ كان الاتجاه العام ، للإجابات حول جميع أسئلة هذا البعد قد كانت عند (الاتفاق) وبمستوى جيد ، إذ تشير النتائج الى ان الرؤية التسويقية تحظى بأهمية كبيرة لدى الشركة اضافة الى ان الرؤية التسويقية للشركة ملهمة لجميع الاطراف ، إذ تستخدم جاذبية السوق لوصف الربحية المحتملة التي يمكن للشركة تحقيقها في سوق تنافسية، إذ يتضح بصورة عامة من نتائج التحليل الوصفي ان ، اعلى نسبة اتفاق سجلت عند السؤال (تعد الرؤية التسويقية جذابة للعاملين في الشركات) حيث بلغت (٨٠.٦%) حيث حقق الوسط لها (٤.٠٣٢) وبانحراف بلغ (٠.٧٤٣) ، كما سجل (معامل الاختلاف) ما قيمته (١٨.٤٣) إذ كان بالمستوى (١) من حيث الاهمية، كما يتبين ان أقل نسبة اتفاق سجلت عند السؤال (رسوخ الرؤية في الازمان) إذ بلغت (٧٧.٥%) حيث حقق الوسط لها (٣.٨٧٧) وبانحراف بلغ (٠.٨٥٤) ، كما سجل (معامل الاختلاف) ما قيمته (٢٢.٠٣) إذ جاء بمستوى (٤) من حيث الاهمية

جدول (٣) المؤشرات الاحصائية لبعد خصوصية الرؤية التسويقية

العبارات	الوسط	الانحراف	معامل الاختلاف	نسبة الاتفاق	الاهمية	مستوى الاجابة
كانت الرؤية التسويقية مفهومة للجميع	3.759	1.082	28.78	75.2	٤	جيد
تتسم الرؤية التسويقية بأنها ملموسة ومن السهل تصورهما	3.814	0.964	25.28	76.3	٢	جيد
الرؤية التسويقية محددة للغاية	3.709	0.992	26.75	74.2	٣	جيد

5	تتناول الجوانب التسويقية الخاصة بالشركة	3.991	0.702	17.59	79.8	١	جيد
	المتوسط الاجمالي	3.818	0.667	17.47	76.4		

اذ تجدر الإشارة هنا الى انه تم حذف السؤال (Q4) من بعد خصوصية الرؤية التسويقية اذ تبين انها غير معنوية وتؤثر على جودة المطابقة للانموذج بصورة عامة وذلك وفقاً لتوصيات مؤشرات التعديل (Modification Indices).



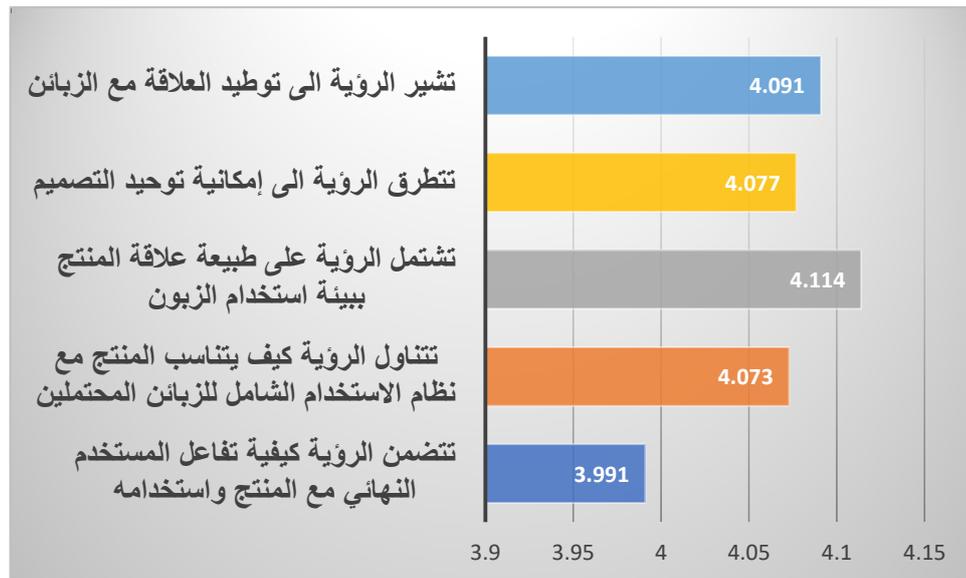
شكل (٣) الاوساط لبعد خصوصية الرؤية التسويقية
المصدر : مخرجات Excel

تتناول كيف يتناسب المنتج مع نظام الاستخدام الشامل للزبائن المحتملين، كما تتطرق الرؤية الى إمكانية توحيد التصميم، كما تهتم بتوطيد العلاقة مع الزبائن اذ يمثل هذا البعد تصميم مضامين الرؤية المرتبطة بمنتجات او خدمات الشركة بصورة عامة، اذ يتضح بصورة عامة من نتائج التحليل الوصفي ان، اعلى نسبة اتفاق سجّلت عند السؤال (تتضمن الرؤية على طبيعة علاقة المنتج ببيئة استخدام الزبون) حيث بلغت (٨٢.٣%) حيث حقق الوسط لها (٤.١١٤) وبانحراف بلغ (٠.٨٧٦)، كما سجل (معامل الاختلاف) ما قيمته (٢١.٢٩) أذ كان بالمستوى (٤) من حيث الاهمية، كما يتبين ان أقل نسبة اتفاق سجّلت عند السؤال (تتضمن الرؤية كيفية تفاعل المستخدم النهائي مع المنتج واستخدمه) اذ بلغت (٧٩.٨) حيث حقق الوسط لها (٣.٩٩١) وبانحراف بلغ (٠.٨٦)، كما سجل (معامل الاختلاف) ما قيمته (٢١.٥٥) أذ جاء بمستوى (٥) من حيث الاهمية.



جدول (٤) المؤشرات الاحصائية لبعد تكوين او تشكيل الرؤية التسويقية

العبارات	الوسط	الانحراف	معامل الاختلاف	نسبة الاتفاق	الاهمية	مستوى الاجابة
1 تتضمن الرؤية كيفية تفاعل المستخدم النهائي مع المنتج واستخدامه	3.99 1	0.86	21.55	79.8	٥	جيد
2 تتناول الرؤية كيف يتناسب المنتج مع نظام الاستخدام الشامل للزبائن المحتملين	4.07 3	0.841	20.65	81.5	٢	جيد
3 تشمل الرؤية على طبيعة علاقة المنتج ببيئة استخدام الزبون	4.11 4	0.876	21.29	82.3	٤	جيد
4 تتطرق الرؤية الى إمكانية توحيد التصميم	4.07 7	0.832	20.41	81.5	٣	جيد
5 تشير الرؤية الى توطيد العلاقة مع الزبائن	4.09 1	0.817	19.97	81.8	١	جيد
المتوسط الاجمالي	4.06 9	0.625	15.36	81.4		



شكل (٤) الاوساط لبعد تكوين او تشكيل الرؤية التسويقية

المصدر : مخرجات Excel

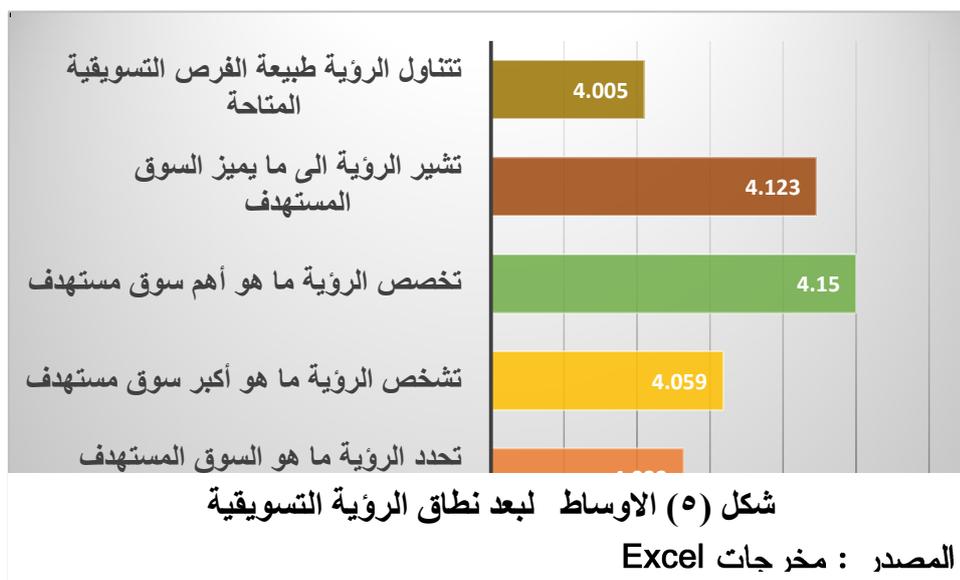
٥. بُعد نطاق الرؤية التسويقية :

اظهرت النتائج المبينة في الجدول (٥)، والموضحة في الشكل (٥) المؤشرات الوصفية الخاصة ببعد (نطاق الرؤية التسويقية)، اذ حقق اجمالاً نسبة اتفاق بلغت (٨١.٥%) حيث بلغ الوسط العام لها (٤.٠٧٤)، وبمستوى جيد، وبانحراف سجل (٠.٦٤١)، اذ كان الاتجاه العام للإجابات حول جميع اسئلة هذا البعد قد كانت عند (الاتفاق) وبمستوى جيد اذ تشير النتائج الى ان الشركة تحدد الرؤية ما هو السوق المستهدف الأكثر ربحية كما تشير الى ما يميز السوق المستهدف، وتشخص ما هو أكبر سوق مستهدف، اذ يتضح بصورة عامة من نتائج التحليل الوصفي اذ بينت النتائج ان، اعلى نسبة اتفاق سجلت عند السؤال (تخصص الرؤية ما هو أهم سوق مستهدف) حيث بلغت (٨٣.٠%) حيث حقق الوسط لها (١٨.٧٢) وبانحراف بلغ (٠.٧٧٧)، كما سجل (معامل الاختلاف) ما قيمته (٤.١٥) اذ كان بالمستوى (١) من حيث الاهمية، كما يتبين ان أقل نسبة اتفاق سجلت عند السؤال (تتناول الرؤية طبيعة الفرص التسويقية المتاحة) اذ بلغت (٨٠.١) حيث حقق الوسط لها (٤.٠٠٥) وبانحراف بلغ (٠.٧٩١)، كما سجل (معامل الاختلاف) ما قيمته (١٩.٧٥) اذ جاء بمستوى (٣) من حيث الاهمية.

جدول (٥) المؤشرات الاحصائية لبعد نطاق الرؤية التسويقية

العبارات	الوسط	الانحراف	معامل الاختلاف	نسبة الاتفاق	الاهمية	مستوى الاجابة
1 تحدد الرؤية ما هو السوق المستهدف الأكثر ربحية	4.03 2	0.857	21.25	80.6	٥	جيد
2 تشخص الرؤية ما هو أكبر سوق مستهدف	4.05 9	0.839	20.67	81.2	٤	جيد
3 تخصص الرؤية ما هو أهم سوق مستهدف	4.15	0.777	18.72	83.0	١	جيد

4	تشير الرؤية الى ما يميز السوق المستهدف	4.12 3	0.804	19.50	82.5	٢	جيد
5	تتناول الرؤية طبيعة الفرص التسويقية المتاحة	4.00 5	0.791	19.75	80.1	٣	جيد
	المتوسط الاجمالي	4.07 4	0.641	15.73	81.5		



المحور
الرابع:

الاستنتاجات والتوصيات

خُصص هذا المبحث للاستنتاجات والتوصيات التي توصل اليها البحث والمستقاة من الجانب العملي للبحث
اولاً: الاستنتاجات

١. اشارت النتائج الى اهتمام عالي من قبل المنظمة المبحوثة بالرؤية التسويقية، وما يدعم ذلك قيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري، فضلاً عن معامل الاختلاف.
٢. أظهرت النتائج ان اعلى مستوى اهتمام من قبل شركة نطف الوسط/ مصفى الدورة تجسد في نطاق الرؤية التسويقية، الامر الذي يعني اهتمام عالي من الشركة بمستهلكيها عبر تحديد المنتجات المقدمة لهم، ورسم الاستراتيجيات ذات الصلة بذلك.

٣. جاء تكوين او تشكيل الرؤية التسويقية بالمرتبة الثانية بشأن اهتمام الشركة المبحوثة، مما يعني ادراك الشركة لأهدافها، والخطط اللازمة لتحقيق تلك الاهداف، فضلاً عن اعتماد تحديث الرؤية على وفق احتياجات الزبائن وتداعيات البيئة.
٤. اتسمت الرؤية التسويقية لشركة نفط الوسط/ مصفى الدورة بالوضوح، مما يعكس حالة من الوضوح والايجاز وادراك عالي لاحتياجات الزبائن، الامر الذي انعكس على أداء الشركة الذي جاء متوافقاً مع الاستعداد لمتطلبات السوق المستقبلية.
٥. اوضحت النتائج توافر جاذبية للرؤية التسويقية الخاصة بشركة نفط الوسط/ مصفى الدورة، فحقق ذلك توطيد اواصر الثقة بين الشركة وزبائنها وزيادة مستوى ولائهم.
٦. حقق بُعد خصوصية الرؤية التسويقية المرتبة الاخيرة من ناحية الاهمية، مما يشير الى اعتماد الشركة سياسة الخصوصية والمحافظة على سرية المعلومات.

ثانياً: التوصيات

١. يُفضل ان تتبنى ادارة شركة نفط الوسط/ مصفى الدورة تعزيز نطاق الرؤية التسويقية الخاصة بها، عبر زيادة تركيز اهتمامها بالزبائن من خلال تعريفهم بمنتجاتها بشكل اوسع، وإعداد استراتيجياتها اللازمة المرتبطة بذلك.
٢. ان تعمل ادارة المنظمة على ترسيخ اهدافها في نظر موظفيها وإعداد الخطط اللازمة التي تعزز ذلك، مع اجراء مراجعة للرؤية التسويقية واجرا التحديث اللازم على وفق المستجدات البيئية، لاسيما المرتبط منها باحتياجات الزبائن.
٣. قيام ادارة شركة نفط الوسط/ مصفى الدورة بالمحافظة على وضوح رؤيتها التسويقية، وبما يضمن الاستعداد للمتطلبات المستقبلية المستجدة في السوق.
٤. اعتماد ادارة شركة نفط الوسط/ مصفى الدورة آليات لاستمرار جاذبية رؤيتها التسويقية، ويمكن ان يتم ذلك عبر تضمين الرؤية لمكانة الزبائن بغية تقوية ثقتهم بالشركة، ومن ثم ضمان ولائهم واقبالهم على منتجاتها.
٥. ضرورة تعزيز ادارة شركة نفط الوسط/ مصفى الدورة لمبدأ خصوصية رؤيتها التسويقية، عبر عدم تسريب اي معلومات مصنفة تؤثر في سياسة عمل الشركة.

المصادر

اولاً: المصادر باللغة العربية

١- الكتب



- اكرم سالم الجنابي، (٢٠١٧)، الإدارة الاستراتيجية وتحديات القرن الحادي والعشرون، دار المنهل للطباعة والنشر.
- زكريا مطلق الدوري، احمد علي صالح، (٢٠١٩) ادارة التمكين واقتصاديات الثقة في منظمات الاعمال الالفية الثالثة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الاردن.
- رعد الصرن مجد صقور، (٢٠٢٠)، استراتيجيات وسياسات التسويق، الجامعة السورية الافتراضية، سوريا.
- مجاهد سعد احمد البلطة، عبد الباقي عبد الغني باكر، (٢٠١٦)، الخطوات العلمية في بناء الرؤية والرسالة الاستراتيجية ودورها في تطوير أداء المنظمات، جامعة النيلين، كلية التربية، مجلة ابحاث البيئة والتنمية المستدامة، المجلد الاول، العدد الثاني.
- مركز البحوث والمعلومات، (٢٠٢٢)، الرؤية والرسالة إطار نظري لتعريف الرؤية والرسالة والفرق بينهما، غرفة الرياض قطاع دعم الاعمال
- نعمة شلبية علي الكعبي، (٢٠٠٩)، الرؤية المعاصرة للتسويق واثرها في بلورة فرص نجاح المنتج الجديد، كلية الغدادة والاقتصاد، جامعة بغداد، قسم إدارة الاعمال.
- هاشم العبادي و يوسف الطائي (٢٠٢٠)، التعليم الجامعي من منظور اداري، دار اليازوري العلمية للنشر والطباعة

٢- الدوريات والمجلات العلمية

- يوسف بو مدين، (٢٠١٠) آلية اليقظة والذكاء الاستراتيجي لمواجهة التحديات المستقبلية واحد من العوامل التنافسية، المؤتمر الدولي الرابع حول المنافسة للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسير.

ثانياً: المصادر باللغة الانكليزية :

- Julie E Horine, William A, Haliy, challenges to successful Quality management implentatiant in higher education institutions, Innovative Higher education ,vol 20,no1,1995.
- Susan Em reid, Ulrik de Brentani, Market vison and the front end of npd for redical innovation: the empact of moderating effects, journal of product innovation, 2012, vol29, issue1.



-
- Susan Em reid, Ulrik de Brentani, Market vision and the front end of npd for radical innovation: the impact of moderating effects, journal of product innovation, 2012, vol29, issue1.

-