

دور استراتيجية المحيط الازرق في تحقيق الاهداف التسويقية للمنظمة

دراسة استطلاعية لآراء عينه من القيادات الادارية في المصارف الاهليه في مدينة

بغداد

أ.د. فارس عبدالله كاظم الجنابي

تاريخ تقديم البحث: 2023/05/27

تاريخ قبول البحث: 2023/07/08

المستخلص

تهدف الدراسة الى التعرف على دور استراتيجية المحيط الازرق من خلال تبني متغيراتها (الاستبعاد، التقليل، الاضافة، الانشاء) في تحقيق الاهداف التسويقية المصرفية وذلك باختيار مساحات في البيئه التسويقية المصرفية خالية من المنافسه الحمراء وتحقق الاهداف المطلوبة، وقد تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي لوصف وتحليل مشكلة الدراسة، وللوصول لاهداف الدراسة تم اختيار عددا من المصارف الخاصة في مدينة بغداد مجتمعا للدراسة ووزعت استمارة استبيان على عينة من القيادات المصرفية عددها (50) تم استعادت جميع الاستمارات فيما تم تحليل البيانات الأولية باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS حيث تم التوصل لعدد من الاستنتاجات منها ان القيادات المصرفية على قناعه بأهمية تبني استراتيجية المحيط الازرق لتأثيرها على تحقيق الاهداف التسويقية للمصارف كما ان هذه الاستراتيجية يمكن ان تساعد في اضافة قيمه مبتكرة للمنتجات المصرفية وايجاد اسواق جديد غير مطروقه خاليه تماما من المنافسة الحمراء وهو ما يحفز على تحقيق الاهداف التسويقية للمصارف.

الكلمات الرئيسية: استراتيجية المحيط الازرق، الاهداف التسويقية للمصارف

Abstract

The study aims to identify the role of the blue ocean strategy by adopting its variables (exclusion, reduction, addition, creation) in achieving the banking marketing objectives by choosing spaces in the banking marketing environment free from red competition and achieving the required objectives. The descriptive analytical approach was adopted to describe and analyze The problem of the study, and to reach the objectives of the study, a number of private banks in the city of Baghdad were selected as a community for the study, and a questionnaire form was distributed to a sample of banking leaders numbering (50). Banking leaders are convinced of the importance of adopting the blue ocean strategy because of its impact on achieving the marketing goals of banks, and that this strategy can help add innovative value to banking products and create new untapped markets completely devoid of red competition, which is what stimulates the achievement of marketing goals for banks.

تمهيد :

ان المتغيرات المتسارعة في عالمنا اليوم هي من القواعد الرئيسية التي تحتم على المنظمات ومنها المصارف بضرورة التغيير والتطوير المستمرين واعتماد طرق و وسائل غير تقليديه للوصول الى قمة الهرم التنافسي بين المصارف وخصوصا في ظل التكنولوجيا المتطورة التي سهلت تبادل المعلومات والخبرات والمعرفة لاغراض تحقيق الاهداف المطلوبه، ولهذا يتحتم على كل منظمه قبل وضع استراتيجياتها ان تدرس وتقيم استراتيجيات منافسيها لمعرفة طبيعة انشطتهم ، ورغم ان هذا المفهوم قد اصبح مفهوما تقليديا وقديماً نسبياً في نظر من نادوا بتطبيق وتبني (استراتيجية المحيط الأزرق) في الوقت الحاضر ذلك ان الكثير من منظمات الاعمال تبحث عن استراتيجيات مبتكرة من خلال الحصول على مساحه مناسبه من السوق لم تصل اليها المنافسه بعد .

ان هذه الدراسه تركز على توضيح دور استراتيجية المحيط الأزرق في تحقيق الاهداف التسويقية المصرفية حيث سيتم تقسيم الدراسه الى اربعة مباحث رئيسيه حيث يتناول المبحث الاول منهجية البحث وهم الاسهامات المعرفية السابقة لعدد من الباحثين ويتناول المبحث الثاني الجانب النظري في حين يتناول المبحث الثالث الجانب العملي وخصص المبحث الرابع لبيان اهم الاستنتاجات والتوصيات .

المبحث الاول : منهجية البحث والاسهامات المعرفية السابقة لعدد من الباحثين .
اولاً: مشكلة الدراسة :

لما كانت إستراتيجية المحيط الأزرق بمثابة الخيار امام المنظمات لتتأى بنفسها عن المنافسه الدموية التي تميز المحيطات الحمراء عبر خلق مساحه مناسبه من السوق لا منازع فيها (kim&mauborg,2015) فلقد واجهت العديد من المنظمات المصرفية منافسه شديده في السوق المصرفي خاصة عندما لا تعتمد تلك المنظمات المصرفية الاساليب القائمه على الابتكار والتجديد والذي يسهم عدم توفرها الى مواجهة المخاطر وربما الانسحاب من السوق المصرفي لذا فأن مشكلة الدراسة يمكن تلخيصها بالتساؤلات الآتية : ماهو دور استراتيجية المحيط الأزرق لدى الادارات المصرفية المعنية في تحقيق الاهداف التسويقية المصرفية ؟ .. ويمكن ان يتفرع منها العديد من التساؤلات هي :

1. ما مدى تطبيق إستراتيجية المحيط الأزرق وابعادها (الاستبعاد ، التقليل ، الاضافه ، الانشاء) في المصارف قيد الدراسة ..
2. هل هنالك علاقه بين إستراتيجية المحيط الأزرق وتحقيق الاهداف التسويقية المصرفية .
3. هل تؤثر إستراتيجية المحيط الأزرق على تحقيق الاهداف التسويقية المصرفية .

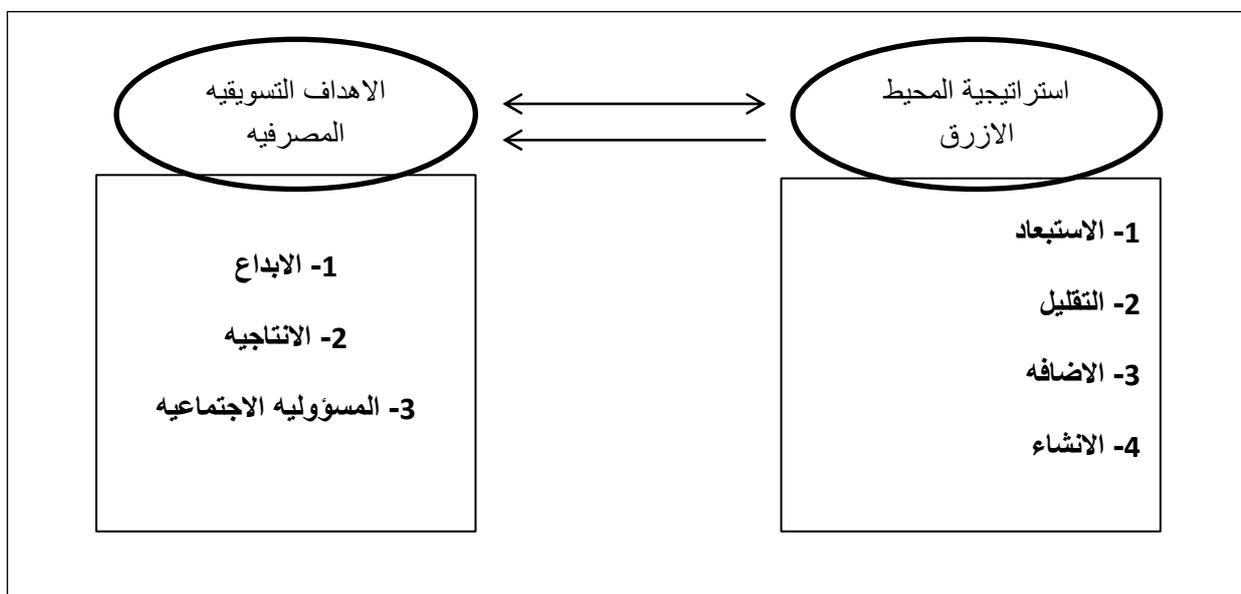
ثانياً : اهمية الدراسة : تبرز اهمية الدراسه في الجوانب الآتية :

1. الاهميه المتزايدة للتسويق المصرفي في المنظمات المصرفية وضرورة البحث عن افضل الوسائل لتحقيق الاهداف التسويقية المصرفية بكفاءه وفاعليه .
2. تتبع اهمية الدراسه كذلك من اهمية الموضوع الذي ركزت عليه وهو مدى استثمار إستراتيجية المحيط الأزرق في تحقيق الاهداف التسويقية المصرفية .
3. تبرز اهمية الدراسه في المجالين النظري والتطبيقي ففي المجال النظري تسهم هذه الدراسه مع غيرها في مجالات التسويق المصرفي في تعزيز المكتبة التسويقية المصرفية بالمصادر ذات الصله وفي المجال التطبيقي فإنه من المنتظر ان تسهم هذه الدراسه في تطبيق متغيرات إستراتيجية المحيط الأزرق في المجال المصرفي وتقديم التوصيات المفيدة بما يجنب المصارف قيد الدراسه المنافسه الحمراء لغرض السيطرة على السوق المصرفي .

ثالثاً : اهداف الدراسة :

1. تحديد ومعرفة نوع وطبيعة العلاقة والتأثير بين متغيرات إستراتيجية المحيط الازرق من جهة ومتغيرات الاهداف التسويقية المصرفية من جهة اخرى .
2. تحديد الفوائد المتحققة من استثمار إستراتيجية المحيط الازرق في تحقيق الاهداف التسويقية المصرفية في المنظمات المصرفية المبحوثة .
3. حث المنظمات المصرفية على تبني إستراتيجية المحيط الازرق واستثمارها بما ينعكس ايجاباً في تحقيق الاهداف التسويقية المصرفية في المنظمات المصرفية المبحوثة .

رابعاً : المخطط الفرضي للدراسة :



← علاقة تأثير
← → علاقة ارتباط

شكل (1) يبين المخطط الفرضي للدراسة

خامساً : المتغيرات الرئيسية للدراسة

- 1- المتغير المستقل إستراتيجية المحيط الازرق : تشير الى اعادة انشاء حدود السوق من اجل التحرر من المنافسه وانشاء المحيطات الزرقاء (كيم و موبورني ، 2019 ، 71) . ويتكون من الابعاد الاتيه :
 - أ- الاستبعاد : ويشير الى استبعاد بعض العناصر غير الضروريه والتي من شانها ان تقلل من التكاليف ولا تؤثر على مستويات البيع او الجوده (الهوراني ، 2017 ، 24) .
 - ب- التقليل : وتشير الى تقليل بعض اجراءات العمل غير الضروريه والتي تسهم في تقليل التكاليف (الهوراني، 2017، 24).
 - ت- الاضافه : وتشير الى ادخال طرائق جديده وافكار لم يتناولها الاخرون وهو كذلك التفكير لما هو ابعد من الاساليب التقليديه في اتباع الطرائق الجديده في الاداء باستخدام احدث التكنولوجيه والتقنيات وتعميق برامج التدريب والتطوير للأفراد (Daft , 2001) .
 - ث- الانشاء : وتشير الى زيادة بعض الاشياء التي ستكون لها قدره على زيادة وتحسين الجوده في المنتجات المطلوبه للمستهلك (الطائي ، 2006) .

2- المتغير التابع

الاهداف التسويقية المصرفية : تشير الى وضع مستقبلي مرغوب تسعى المنظمة في الوصول اليه (Shermerhorn , 2005) ويتفرع منها الابعاد الاتية :

أ- الابتكار : يشير الى الافكار الجديد والمفيدة المتصلة بحل مشكلات معينه او تجميع او اعادة تركيب الانماط المعروفة من المعرفة في اشكال فريده (الصرن ، 2001 ، 16) .

ب- الانتاجية : تشير الى العلاقة بين محصول معين والوسائل المستعمله في انتاجها ويعبر عنه عادة بنسبة مئوية او هي البضائع والخدمات المنتجة لكل وحده من وحدات الايدي العاملة او رأس المال او كليهما (العلاق ، 1983 ، 452) .

ت- المسؤولية الاجتماعية : تشير الى درجة اهتمام العاملين بانشطتهم نحو خدمة المجتمع وحمائته (Certo , 1990 ، 207) .

سادسا : فرضيات الدراسة :

الفرضيه الرئيسي الاولى : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنويه بين استراتيجية المحيط الأزرق (بابعادها) و تحقيق الاهداف التسويقية في المصارف الاهليه المبحوثة وتتفرع منها الفرضيات الاتيه .

1. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنويه بين بعد الاستبعاد و تحقيق الاهداف التسويقية في المصارف الاهليه المبحوثة .

2. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنويه بين بعد التقليل و تحقيق الاهداف التسويقية في المصارف الاهليه المبحوثة .

3. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنويه بين بعد الاضافه و تحقيق الاهداف التسويقية في المصارف الاهليه المبحوثة .

4. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنويه بين بعد الانشاء و تحقيق الاهداف التسويقية في المصارف الاهليه المبحوثة .

الفرضيه الرئيسي الثانيه: تؤثر إستراتيجية المحيط الأزرق بإبعادها مجتمعه في تحقيق الاهداف التسويقية المصرفية تأثيراً معنوياً.

سابعا : منهج الدراسة : تم اعتماد اسلوب الدراسة الوصفية منهجاً في تنفيذ اجراءات الدراسه تحقيقاً للاهداف المرسومة .

ثامنا : مجتمع وعينة الدراسة : تمثل مجتمع البحث من القيادات الاداريه في المصارف الاهليه في مدينة بغداد وعددها (31) مصرف حيث تم اختيار (3) مصارف وفقاً للنسبه الاحصائيه ، وبلغت عينة البحث (50) فرداً بعد ان تم مسح عدد مدراء الاقسام والشعب وكذلك اعضاء مجلس الاداره وكانوا (98) فردا من القيادات الادارية المصرفية في المنظمات المصرفية المبحوثة حيث مثلت العينه نسبة (49%) من اجمالي القيادات الادارية للمصارف المبحوثة (مصرف المنصور للاستثمار ، المصرف الوطني الاسلامي ، المصرف الاهلي العراقي) . وحسب ما يوضحه الجدول (1) :

جدول (1) يبين اعداد القيادات الادارية في المصارف المبحوثة

المجموع الكلي	المصرف الاهلي العراقي	المصرف الوطني الاسلامي	مصرف المنصور للاستثمار	البيان
27	8	11	8	اعضاء مجلس الادارة
40	14	14	12	عدد الاقسام
31	10	11	10	عدد الشعب
98	32	36	30	المجموع

المصدر : التقرير السنوي للمصرف الاهلي العراقي لسنة 2022 .

التقرير السنوي للمصرف الوطني الاسلامي لسنة 2021 .

التقرير السنوي لمصرف المنصور للاستثمار لسنة 2022 .

تاسعا : مصادر جمع البيانات والمعلومات :

1. ادوات الاطار النظري تمثلت بالكتب والبحوث والاطاريح والرسائل الجامعية بالاضافة للشبكة الدولية للانترنت .
2. ادوات الاطار العملي حيث تم الاعتماد على استمارة الاستبيان التي تم تصميمها من قبل الباحث بالاستفادة من (الحوراني ، 2017 ، 128) والتي تم فيها اعتماد مقياس ليكرت الخماسي لقياس شدة الاجابه والذي يتراوح مداه ما بين (1 - 5) درجات حيث تضمنت الاستمارة جانبين غطاهما (24) سؤالاً حيث تضمن الجانب الاول إستراتيجية المحيط الازرق بواقع (12) سؤالاً والاهداف التسويقيه المصرفيه بواقع (12) سؤالاً .

عاشرا: حدود البحث :

1. الحدود المكانيه : وتمثلت بعينه من المصارف الاهليه في مدينة بغداد (مصرف المنصور للاستثمار ، المصرف الوطني الاسلامي ، المصرف الاهلي العراقي) .
2. الحدود الزمانيه : تمثلت بالمدد المحدده لاجراء البحث من 2023/1/4 لغاية 2023/4/30 .
3. الحدود البشريه : وهي العينه المبحوثة والتي تم اختيارها بشكل قصدي حيث بلغ حجمها (50) من القيادات المصرفيه في المصارف المبحوثة في مدينة بغداد (عضو مجلس ادارة ، مدير مفوض ، معاون مدير ، مدير قسم) .

احدى عشر : اساليب التحليل الاحصائي :

تم اعتماد عدد من الادوات الاحصائية لغرض التحليل الاحصائي وتحليل فرضيات البحث منها معامل الارتباط البسيط ومعامل الانحدار الخطي واختبارات F,T اضافته الى متغيرات اخرى اقتضتها طبيعة التحليل الاحصائي حيث تم استخدام حزمة البرنامج الاحصائي SPSS وبرنامج Amos V , 25 لمعالجة البيانات الاحصائية وتقديم النتائج المطلوبه .

ثاني عشر : اهم الاسهامات المعرفية السابقة لعدد من الباحثين :

1- دراسة الطائي ، 2006 (استراتيجية السوق الازرق ودورها في تحقيق التفوق التنافسي .. دراسة تطبيقية في معمل ببسي الكوفه) .

هدفت هذه الدراسة الى تطبيق استراتيجية السوق الازرق في السوق العراقيه من اجل الوصول الى التفوق التنافسي حيث تم من خلالها دراسة العلاقة بين استراتيجية المحيط الازرق ومتغيرات التفوق التنافسي وهما (الكلفه ، المرونه ، الابداع ، الجوده ، التسليم) ووضحت الدراسة ان الشركه التي تم بحثها لديها المام بممارسة السوق الازرق ولكنه بأسلوب نظري دون وجود اطار نظري او تطبيقي واوصت الدراسة بضرورة تطبيق استراتيجية المحيط الازرق في المنظمات التي تسعى للوصول للتفوق التنافسي .

2- دراسة الجنابي ، 2014 (السياسات الاداريه والمصرفيه المعتمده في مكافحة جريمة غسل الاموال في العراق وعلاقتها في تحقيق الاهداف التسويقية المصرفيه) .

هدفت هذه الدراسه الى وضع بعض الاليات التي من شأنها الحد من جريمة غسل الاموال وتسليط الضوء على دور المصارف في مواجهتها من خلال السياسات الاداريه والمصرفيه التي يتم اعتمادها وللوصول الى اهداف الدراسه تم تصميم استمارة استبيان وزعت على عينه من (50) من مدراء المصارف ومعاونيهم ضمن المؤسسات المصرفيه الحكوميه والاهليه حيث تم التوصل للعديد من الاستنتاجات والتوصيات اهمها وجود ارتباط ذات دلالة معنويه بين السياسات الموضوعه وتحقيق الاهداف المصرفيه الاستراتيجيه وان المصارف يمكنها ان تلعب دورا مركزيا في مكافحة هذه الظاهره الخطيره وان الامر يتطلب زياده مهارات الملاكات المصرفيه العامله في هذا المجال وتعزيز القيم للتاثير على السلوك الهادف .

3- دراسة الحوراني ، 2017 (مدى تبني استراتيجية المحيط الازرق لدى شركات الصناعات الغذائيه لقطاع غزه ودورها في تعزيز الميزه التنافسيه المستدامه) .

هدفت هذه الدراسه الى مدى امكانية تبني استراتيجية المحيط الازرق لدى شركات الصناعات الغذائيه لقطاع غزه ودورها في تعزيز الميزه التنافسيه المستدامه وللوصول الى اهداف الدراسه قد تم توزيع استمارة استبيان على عينه من 120 موظف من مدراء الشركات ومدراء التسويق والانتاج والعمليات في 40 شركه من شركات الصناعات الغذائيه حيث تم اعتماد مؤشرات استراتيجية المحيط الازرق ومدى تاثيرها على ابعاد الميزه التنافسيه المستدامه وهي (جودة المنتج / الخدمه ، الاستجابه للزبائن ، فاعليه المنظمه ، كفاءة المنظمه ، المرونه ، الكلفه ، الابداع) توصلت الدراسه الى وجود علاقة قوية بين استراتيجية المحيط الازرق والميزه التنافسيه المستدامه وان هنالك اثر كبير لمؤشرات استراتيجية المحيط الازرق على تعزيز الميزه التنافسيه المستدامه واوصت بتطبيق مؤشرات استراتيجية المحيط الازرق وكذلك مؤشرات الميزه التنافسيه المستدامه .

4- دراسة الجنابي ، 2022 (استثمار استراتيجية التسويق الوردية في تحقيق الاهداف التسويقية للمصارف.. دراسة استطلاعيه لآراء عينه من الزبائن الوردية لمصرف بغداد الاهلي) .

هدفت الدراسه الى ابراز اثر التسويق الوردية في تحقيق الاهداف التسويقية للمصارف وللوصول الى اهداف الدراسه تم اختيار عينه من زبونات فروع مصرف بغداد الاهلي بواقع (60) سيده وزعت عليهن استمارة استبيان تحتوي على 49 سؤالاً وتم توظيف المنهج الوصفي الاستطلاعي المستند الى استقصاء الآراء وبعتماد البرنامج الاحصائي SPSS حيث تم الوصول الى عدد من الاستنتاجات منها ان المصارف تتوجه لتبني استراتيجية التسويق الوردية من خلال اعتمادها على البيئه الماديه الوردية وتحسينها عبر العنصر البشري الوردية والترويج والمنتج الوردية وتقديم خدمات وريده الى جانب التوزيع والسعر الوردية وان هنالك تاثير لاستراتيجية التسويق الوردية في تحقيق الاهداف التسويقية للمصارف .

5- دراسة (Burke & Van stel & Thurik , 2008) Blue Ocean versus Competitive strategy:Theory & Evidence .

هدفت هذه الدراسه الى تأطير المساهمه النظرية لاستراتيجية المحيط الازرق والبحث في القوه التجريبيه باستخدام تحليل الصناعات الواسع وهدفت كذلك هذه الدراسه لاختيار افضل منهجيه لاختبار افضلية استراتيجية المحيط الازرق مقابل الاستراتيجية الحمراء خلال الوقت القصير ام الوقت الطويل ؟ حيث توصلت الدراسه الى ان النموذج في المدى الزمني القصير يظهر في المنافسه التقليديه (الحمراء) بينما التنافسيه على المدى الزمني الطويل تظهر في المحيط الازرق .

6- دراسة (Zhao , Jinwei , 2010) Application of blue ocean strategy to Chinese 3 G Mobile Telecom) (industry .

تطبيق استراتيجية المحيط الأزرق على صناعة الهواتف النقالة (الجيل الثالث) للشركات الصينية حيث هدفت هذه الدراسة الى تطبيق استراتيجية المحيط الأزرق على شركة الهواتف النقالة الصينية ذات الجيل الثالث حيث تم اعتماد نموذج القوى الخمسة لبورتر لتحليل البيئة التنافسية للشركة حيث تم تحديد (11) من العناصر المؤثرة على الميزة التنافسية للشركة وهي جودة الشبكة ، تغطية الشبكة ، خدمات الشبكة الاخرى ، ملامح برامج الشركة ، الملائمة لاجهزة الشبكة ، معدل الاجور للجودة المعطاة ، سهولة الاستخدام ، وظائف الهاتف الجوال التقليدي ، ادوات المخطط البياني للانترنت وخدمة تزويد الانترنت عبر الهاتف النقال . وتم التوصل الى اجراء بعض التعديلات على الخدمات التي تقدمها الشركة عن طريق تلبية متطلبات استراتيجية المحيط الأزرق وتم كذلك التوصية بضرورة استغلال مساحة السوق الجديده لاغراض تجارة الهواتف النقالة (الانترنت) الجيل الثالث .

ان ما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة هو استخدامها لمتغيري الدراسة (استراتيجية المحيط الأزرق و الاهداف التسويقية المصرفية وعلى حد علم الباحث فان المتغيرات المبسوثة في هذه الدراسة قد جرى اختبارها للمرة الاولى في السوق المصرفية العراقية وهو ما لم تتناوله الدراسات السابقة على اهميتها .

المبحث الثاني : الجانب النظري

اولا : مفهوم إستراتيجية المحيط الأزرق Blue Ocean Strategy Concept :-

ان مفهوم إستراتيجية المحيط الأزرق ، كما هو معلوم ، هو تطوير لمفهوم الاداره الإستراتيجيه في عالم الاعمال المتطور والمتغير حيث يعرف (Kim&mauborgne,2015) المحيطات الزرقاء بإنها (تلك الصناعات والاسواق التي لم تحدد بعد اي غير موجود الان) ومن خصائصها انها اسواق جديده بالكامل لذلك فهي تتسم بإمكانية تحقيق عوائد مربحه وجذابه ومغريه لتلك المنظمات لذلك تمثل استراتيجية المحيط الأزرق الوسائل الكفيله باكتشاف مواقع السوق التي لم تصلها المنافسه .

يشير المحيط الأزرق بكونه إبتكار شيء جديد لا يمكن منافسته بحيث تحصل على حصتك لنفسك ولا ينافسك ولا ينافسك عليها احد ، ان المنظمات التي تتحرر من قيود المنافسه لا تهتم كثيرا بالتساوي مع المنافسين او التفوق عليهم اذ ان هدفها كان تقديم (طفره كميه في القيمه) والتي تجعلها تبتعد بفارق كبير عن المنافسين وهو ما يدفع للتركيز على الابتكار في ما يتعلق بالقيمه وليس منافسة المنافسين وإمكانية تحدي المنظمات لجميع العوامل التي تتنافس عليها تلك المنظمات العامله في مجال بعينه.

كانت البدايه في التعرف على هذه الإستراتيجيه عام 1997 وذلك عند ظهور مقال بعنوان (قيمة الابتكار) نشر في مجلة هارفارد لإدارة الاعمال حيث تمت الإشارة فيه الى ان استراتيجية المحيط الأزرق (تتحرر) من قيود المنافسه عندما يتم التحول من المنافسه الى خلق (مساحه اكبر في السوق) ويبدو ان الهدف من استراتيجية المحيط الأزرق هو السماح لاية منظمه صغيره كانت ام كبيره ان ترتقي لمستوى منافسة انشاء (محيط ازرق) بطريقه تعظم من الفرص وتقلل من المخاطر (Burk & Van Stel & Thurik ,2008) وهذا يعني انه لا يجب ان تكون المنافسه هي محور التفكير الاستراتيجي اذ ان الكثير من الشركات تسمح للمنافسه بأن تقود استراتيجياتها في حين ان استراتيجية المحيط الأزرق ترى ان التركيز على المنافسه بشكل مبالغ فيه سوف يبقي تلك الشركات في اطار (المحيط الاحمر) كونها تضع (المنافس) وليس (العميل) في مركز استراتيجيتها ونتيجته لذلك تبذل الشركات قصارى جهدها ووقاتها وانتباهها في التركيز على متابعة المنافسين والتحرك عليهم بدلا من فهم كيفية احداث (طفره في القيمه) وتقديمها للعملاء .

ثانيا : مقارنة بين استراتيجية المحيط الاحمر و استراتيجية المحيط الازرق :-

جدول (2) يبين المقارنه بين استراتيجية المحيط الاحمر واستراتيجية المحيط الازرق

استراتيجية المحيط الاحمر	استراتيجية المحيط الازرق
1- منافسه حاده (دمويه) على مكان محدد في السوق .	1- خيار للمنظمات لتتأى بنفسها عن المنافسه الدمويه .
2- التنافس ضمن مساحة السوق الحاليه .	2- خلق مساحات سوقيه غير مطروقه .
3- تعمل على الحاق الهزيمه بالمنافسين .	3- تعمل على جعل المنافسه امر غير مطروح .
4- تركز على استغلال الطلب الحالي و اجراء تحليل قيمه والكلفه .	4- تركز على خلق الطلب الجديد والاستحواذ عليه .
5- جعل نشاطات المنظمه بمجملها تتبع الخيار الاستراتيجي بين التميز او قيادة الكلفه .	5- تركز على نشاطات المنظمه بمجملها للسعي وراء التفرّد وقيادة الكلفه معاً .
6- تضع المنافس وليس الزبون في مركز استراتيجيتها ولذلك فهي تبذل الجهد والوقت والتركيز على متابعة المنافسين .	6- تضع الزبون في مركز استراتيجيتها .

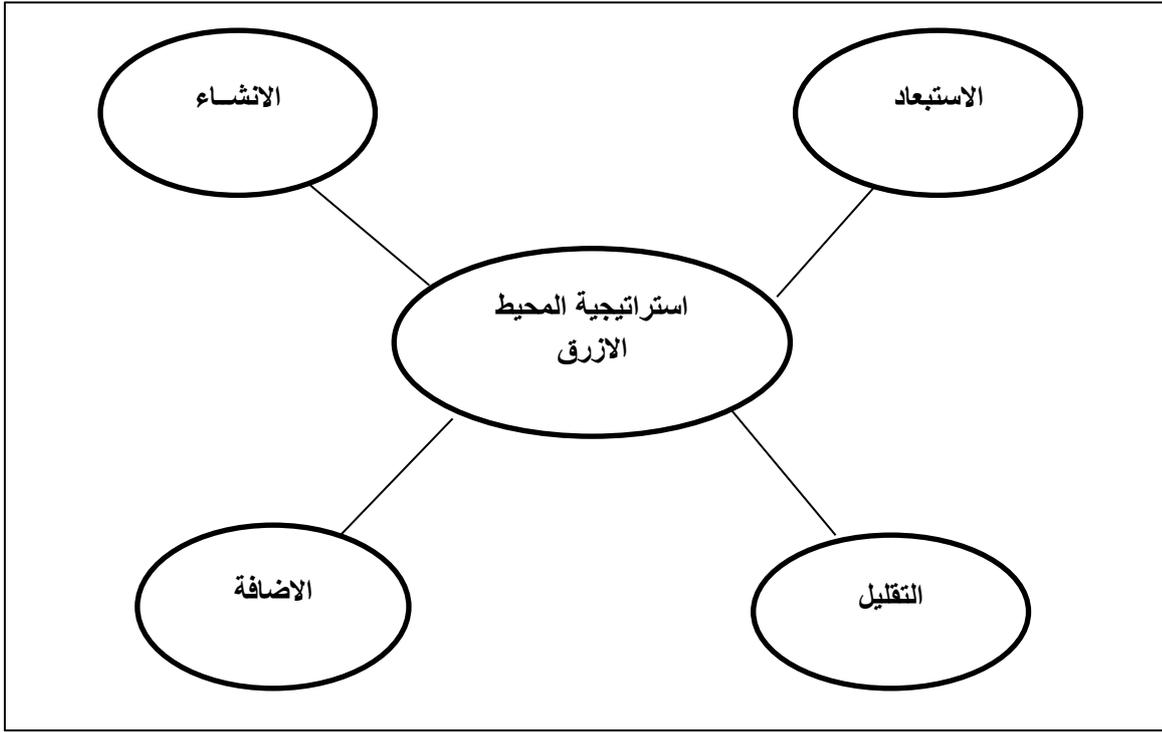
Source: (Sloan & Lindsey , 2006)

وبذلك فان استراتيجية المحيط الازرق تمثل منهجية جديده للتعامل مع السوق وفتح و ايجاد مناطق واسواق ومنتجات جديده بعيده كل البعد عن الاسواق الموجوده والتي طالتها الصراعات والمنافسات الحاده في السوق . وقد اظهرت الدراسات ومنها دراسة (طالب والبناء، زينب، 2012) وجود حاجه ماسه لاستراتيجية المحيط الازرق عندما تشتد المنافسه على منتج معين سواء على مستوى الشركات او المنتجات او الاشخاص ولذلك فان منشؤا المحيطات الزرقاء لم يستخدموا المنافسه كمنطقه ارشاديه ليهتدوا بها بل اتبعوا استراتيجيه (منطقيه) اطلقوا عليها (ابتكار القيمه) (كيم و ماوورني ، 2019 ، 34) حيث تعتبر حجر الزاويه لاستراتيجية المحيط الازرق وتطلق عادة على المقاربه اسم ابتكار القيمه لانه بدلا من التركيز على هزيمة المنافسين تبدأ بالتركيز على ابعاد المنافسه عبر احداث (ظفره في القيمه) بالنسبه للمشتريين وللشركه ... اي انشاء مساحه جديده من السوق لا يمكن ان ينافسك احدا فيها ، وفي هذا الصدد يشير (ادريس واخرون ، 1994) الى ان الكثير من المنظمات مصابه بظاهرة القصور التسويقي حيث انها لا تستغل فرص النمو والاسواق غير المكتشفه مما يعرضها للتهديد والابطاء في النمو والمهم في هذا المجال هو التميز ثم التمايز وصولا للاهداف التسويقيه المرسومه اذ ان منظمات الاعمال لا تكتفي بالتميز عن المنافسين فحسب بل وتكافح من اجل الوصول للتمايز ومن الطبيعي فان هذه المنافسه لا ينتج عنها سوى الصراع الشديد (المحيط الاحمر) مع المنافسين لذلك فان البحث المستمر عن المحيطات الزرقاء (تلك المساحه من السوق البعيده عن المنافسه) اصبح ضروره لا بد منها لاستمرار ونمو المنظمات .

وفي هذا الصدد يمكن تعريف استراتيجية المحيط الازرق على انها تلك المنهجيه المعتمده من قبل المنظمات والتي يتم التعامل من خلالها مع السوق بالاعتماد على الابتكار وعناصر اخرى لضمان حصه مناسبه من السوق او ايجاد اسواق جديده تماما عن المنافسه .

ثالثا : ابعاد استراتيجية المحيط الازرق :

ان هدف استراتيجيه المحيط الازرق ليس هو القضاء على المنافسه في السوق فحسب بل العمل على تجاوزها تماما وفي هذا الصدد تتضمن استراتيجية المحيط الازرق اربعة عناصر اساسيه تعمل بصورة متكامله على جعل المنافسه غير موجوده اصلا (كيم وماوورني ، 2019 ، 35) حيث يجري العمل بصورة متناسقه لكي يخرج المنتج من المنافسه في المحيط الاحمر ويدخل في نطاق المحيط الازرق ، ان ابعاد استراتيجية المحيط الازرق هي حسب الشكل (2) والذي سيتم الاشاره اليها بشيء من الايجاز .



شكل (2) يبين ابعاد استراتيجية المحيط الأزرق

Source : (Kim & Mauborg ,2019,51)

فيما يأتي توضيح لهذه العناصر والتي سيتم اعتمادها في الجانب العملي للدراسة :

1- الاستبعاد (Eliminate) وتشير الى ضرورة تحديد العوامل التي تتنافس عليها المنتجات التي تشبه منتجك في السوق منذ فتره طويله والتي يجب التخلص منها .. والمقصود هنا ان لا تفكر مره اخرى في تقديم تحسينات على المنتج القائم بل انظر لابتعد من ذلك وابتكز واستهدف عملاء جدد.. وهذا بالطبع يعتمد على دراسة المنتج او السلعه الحاليه وعلى ضوءها يتم تحديد العملاء (Kim & Mauborg ,2019) وحسب الاتي :

- أ- العملاء المتوقعون : هم من يبحثون عن الجديد دائما ومن يتقبلون التغيير.
- ب- العملاء الذين لا يتقبلون التغيير : وهم الذين يتوقع منهم رفض المنتج الجديد كليا.
- ت- 3. العملاء غير المعروفين : وهم شريحة من العملاء الجدد الذين يتوجب على المنظمه جذبهم الى المنتج الجديد وبالسرعه .

2- التقليل (Reduce) (التقليل) وتشير الى العمليه التي تجعل المنظمات تخرج من عمليه التحسين على المنتج الخاص بها لتبدأ في ابتكار شيء جديد غير متنافس عليه.. وطبعاً تتطلب هذه العمليه مقارنة المنتج بالمنتجات المنافسه ومراقبة مميزات المنتج والخدمات البديله ويمكن تأشير ذلك في اربع نقاط رئيسيه يجب تنفيذها لتفعيل استراتيجية المحيط الأزرق (Kim & Mauborg ,2019) وهي :

- أ- تحديد العوامل التي تتخذها جميع الشركات المنافسه كمسلمات والتي بالامكان الاستغناء عنها في المنتج المعني .
- ب- خفض العوامل الواجب تخفيضها والتي قد تكون مهمه لباقي المنظمات لكننا سنكتشف انه بحذف هذه العوامل فأنا لم نفقد الشيء الكثير .
- ت- تحديد العوامل التي بدراستنا لها سنتمكن من ايجاد سوق جديد ذا مستقبل واعد .
- ث- ايجاد عوامل جديده في مجال الصناعات او التخصص والتي يمكن ان تقود لسوق جديد للمنظمه .

3- الاضافة (Increase) (الزيادة) وتشير الى تحديد العوامل التي ستميز منتجنا عن المنتجات الاخرى وبمعنى اخر تحديد الكيفية التي ستجعل من منتجنا (منتجا متميزا) عن بقية المنتجات عن طريق دراسة وتحليل عدة نقاط (طالب و البناء ، 2012 ، 8) منها :-

أ- دراسة وتحليل المنتج بعيدا عن المنتجات المشابهه .

ب- دراسة وتحليل متطلبات العملاء واحتياجاتهم .

ت- دراسة المنتجات التكميلية في الصناعات وليس المنتجات الرئيسية .

4- الانشاء (Create) وتشير الى تحديد الابتكار الذي ستقوم به على المنتج والذي يحتوي على ثلاث نقاط رئيسية يجب دراستها وتقديم اجابات واضحة لها (Kim & Mauborg,2019,51):-

أ- الفوائد التي تعود على مستخدم المنتج ومعرفة ان كان من الممكن اقناع المستهلك بفائدة المنتج الجديد .

ب- تكلفة المنتج : وتعني ضرورة وضع سعر مناسب يجمع بين رضى العملاء عن السعر وكلفة المنتج وتحقيق الربحية.

ت- التحديات المتوقعة : وتشير الى ضرورة معرفة التحديات المتوقعة من عملية انتاج وتقديم المنتج وكيفية التغلب عليها.

ثانيا : مفهوم الاهداف التسويقية المصرفية

كما هو معلوم ، فان لكل منظمة اهداف تتبع من فلسفتها والرسالة التي تريد ان تحققها ، وتشير الاهداف في هذا المجال الى النتائج المطلوب تحقيقها لترجمة مهام المؤسسه ورسالتها الى واقع عملي وتتسم الاهداف بالتحديد الدقيق وامكانية القياس والميل الى التفصيل (ابو بكر والنعيم ، 2007 ، 521) ، وهذا يعني ان ما لم يتم ترجمة التوجه المستقبلي للمنظمة ورسالتها الاساسيه الى مستويات اداء محدد وما لم يُظهر المديرون التزاما للوصول الى هذه المستويات فان الرؤيه الاستراتيجية والرسالة يصبحان مجرد شعارات وكلمات واحلام لا ترى طريقها الى النور . هذا من جهة ومن جهة اخرى فان توجه المنظمات بصوره عامه والمنظمات المصرفية بصورة خاصة انما يهدف الى ابتكار واداء الخدمات وايصالها الى الزبائن عن طريق منافذ مناسبة باستخدام وسائل الترويج المتاحة لارضاء الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد وبما يحقق اهداف الربحية للبنوك (الجنابي ، 2016 ، 70) .

تمثل الاهداف في حقيقتها الاساس المنطقي والموجه الفعلي للمنظمات على اختلاف انشطتها ولا يوجد شك لدى الكتاب والباحثين على اختلاف توجهاتهم الفكرية تقليديه كانت او سلوكيه او موقفيه او استراتيجيه حول ضرورة وجود اهداف لاية منظمة (ذوابي ، 2013 ، 10) واهمية الوصول الى تلك الاهداف ، وفي هذا المجال يشير (Schermerhorn , 2005) على ان الهدف عباره عن وضع مستقبلي مرغوب تسعى المنظمة في الوصول اليه وان الاهداف الاستراتيجية هي حاله خاصة من الاهداف العامه والتي تمثل المكون الاساس والاول لعملية الاداره الاستراتيجية (Hill & Johns , 2001,29) وتعرف على انها التزام اداري يحقق اهداف اداء محدد في اطار زمني محدد لتحقيق النتائج التي ترتبط مباشرة برؤية المنظمة الاستراتيجية وقيمها الاساسيه ، وقد حدد بعض الباحثين (ابو بكر والنعيم ، مصدر سابق ، 542) (باور ، 1997 ، 200) متغيرات الاهداف الاستراتيجية بكونها تنمية الموقف السوقي ، بناء وتنمية مهارات وقدرات الابتكار ، تحسين الانتاجيه ، تنمية الموارد الماديه والماليه ، تنمية قدرات واداء اعضاء الاداره والموارد البشريه ، اداء العاملين واتجاهاتهم ، تفعيل جهود المسؤولين الاجتماعيه وقد لخص (ذوابي ، مصدر سابق،6) المتغيرات بكونها :-

1- الابتكار : ويشير الى الافكار الجديده والمفيده المتصله بحل مشكلات معينه او تجميع و اعادة تركيب الانماط المعروفه من المعرفة في اشكال فريده (الصرف،2001، 16) .

2- الانتاجية : وتشير الى علاقه بين محصول معين والوسائل المستعمله في انتاجها ويعبر عنها عادة بنسبة مؤويه او هي البضائع والخدمات المنتجه في كل وحده من وحدات الايدي العامله والرأس مال او كليهما (العلاق ، 1983 ، 452) .

3- المسؤولية الاجتماعيه : وتشير الى درجة اهتمام العاملين بانشطتهم نحو خدمة المجتمع وحمائته (Certo,1990,207) .

وان الباحث يتفق مع ما ذهب اليه (ذوابي) كون ان المتغيرات الثلاث انما تعكس خلاصة متغيرات الاهداف الاستراتيجية الاخرى وان الاهداف الاستراتيجية تمثل الالتزام بتحقيق النتائج المحدده او الوصول الى مستويات معينه من الانجاز على وفق التصرف الفعال في تحويل الطموحات الى واقع ملموس ولذلك فان وجود استراتيجيات المحيطات الزرقاء لا بد ان ينعكس ايجابا على كيفية تحقيق الاهداف التسويقية المصرفية المرسومة.

يتضح مما تقدم بان سعي المنظمات المصرفية لتبني استراتيجية المحيط الازرق بهدف الحصول على مساحه من السوق المصرفي بعيدة عن المنافسة الحمراء انما تجسد نظرتها الواقعية لطبيعة التحولات التي حصلت والتي ستحصل في البيئه التسويقية المصرفية وبما يشير الى تعزيز الوعي لدى الادارات المصرفية للحصول على المزيد من الزبائن والمتعاملين تحقيقا للاهداف التسويقية المصرفية المرسومة .

المبحث الثالث : الجانب العملي

عرض وتحليل وتفسير استجابات العينة لمتغيرات البحث :

1- عرض وتحليل وتفسير نتائج المتغير المستقل (استراتيجية المحيط الازرق)

يتم في هذه الفقرة عرض وتحليل وتفسير نتائج استجابة العينة المبحوثة للمتغير المستقل (استراتيجية المحيط الازرق) عبر تناول اربعة ابعاد فرعية (الاستبعاد ، التقليل ، الاضافة ، الانشاء) عبر (12) فقرة والاتي عرض لنتائج هذه الابعاد

جدول (3) يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف والرتبه لمتغير استراتيجية المحيط الازرق

حجم العينة = 50

الرتبه	معامل الاختلاف- CV%	المتوسط والانحراف المعياري VSD	المعنويه	لا اتفق بشده	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق بشده	السؤال/الاجابه	ت
اولا / الاستبعاد										
1	28.91	0.41± 3.80	**	0	6	6	30	8		.1
3	25.09	0.33± 3.60	**	3	6	8	24	9		.2
2	27.45	0.38± 3.66	**	2	5	9	26	8		.3
ثانيا / التقليل										
1	18.26	0.36± 3.70	**	2	5	9	24	10		.4
3	26.40	0.28± 3.58	**	4	6	8	21	11		.5
2	20.62	0.38± 3.64	**	3	5	7	27	8		.6
ثالثا / الاضافة										
2	19.05	0.42± 3.74	**	2	4	8	27	9		.7
1	22.47	0.48± 3.90	**	0	3	9	28	10		.8
3	22.19	0.32± 3.28	**	4	10	10	20	6		.9
رابعا / الانشاء										
3	26.42	0.34± 3.52	**	4	6	8	24	8		.10
1	21.37	0.42± 3.56	**	3	6	10	22	9		.11
2	24.06	0.37± 3.54	**	4	6	7	25	8		.12
--	---	* 0.507	--	--	--	--	--	--		قيمة T (LSD)

* (P≤0.05)، دلالة معنوية. ** (P≤0.01)، دلالة عالية المعنوية.

المصدر : برنامج SPSS V.25

يتضح من الجدول (3) المتعلق باختبار استراتيجية المحيط الازرق وابعادها الفرعية الاتي :

1- فيما يتعلق بفقرة (الاستبعاد) فقد حصل السؤال الاول الذي يشير الى ان الادارة المصرفية تستبعد الانشطة التسويقية والتشغيلية التي ينتج عنها مصاريف كثيرة على الترتيب الاول بمتوسط حسابي (3,80) و انحراف معياري (0,41) ومعامل اختلاف (28,91) وبدلاله معنوية قوية في حين حصل السؤال الثاني الذي يشير الى استبعاد الادارة المصرفية لبعض المعدات

والانظمة غير الضرورية لضمان الاداء المناسب حصل على الترتيب الثالث بمتوسط حسابي (3,60) وانحراف معياري (0,33) ومعامل اختلاف (25,09) وبدلالة معنوية قوية .

و هي دلالة على ان الادارات المصرفية المبحوثة تميل الى استبعاد الانشطة والفعاليات والمصاريف غير الضرورية لضمان حسن الاداء والتي تتنافس عليها المنتجات التي تشبه منتجات المصارف المبحوثة في السوق والتي يستلزم الامر التخلص منها وهي دلالة على وعي الادارات المصرفية باهمية استثمار استراتيجية المحيط الأزرق تحقيقاً للاهداف المرسومة .

2- فيما يتعلق بفقرة (التقليل) حيث حصل السؤال الرابع الذي يشير الى ان الادارات المصرفية تعمل على تقليل الاخطاء تعزيراً وتحسباً لجودة الخدمة المصرفية المقدمة حيث حصل على الترتيب الاول بمتوسط حسابي (3,70) وبانحراف معياري (0,36) ومعامل اختلاف (18,26) وبدلالة معنوية قوية ، في حين حصل السؤال الخامس الذي يشير الى ان الادارات المصرفية المبحوثة لديها الخطط المناسبة لتقليل التكاليف غير الضرورية عند تقديم الخدمة المصرفية وبمتوسط حسابي (3,58) وبانحراف معياري (0,28) ومعامل اختلاف (26,40) وبدلالة معنوية قوية وهي اشارة الى حرص الادارات المصرفية المذكورة على تقليل مساحة الاخطاء بما يسهم في تعزيز ثقة الزبائن والمتعاملين بمنتجات المصرف .

3- فيما يتعلق بفقرة (الاضافة) حيث حصل السؤال الثامن الذي يشير الى ان الادارات المصرفية المبحوثة تعمل على فتح فروع مصرفية جديدة لزيادة مبيعاتها وتحقيق اهدافها المصرفية المرسومة حيث حصل على الترتيب الاول بمتوسط حسابي (3,90) وانحراف معياري (0,48) ومعامل اختلاف (22,47) وبدلاله معنوية قوية ، في حين حصل السؤال التاسع الذي يشير الى سعي الادارات المصرفية المبحوثة باستمرار على ايجاد افضل الطرق لضمان التسليم الامن للمنتجات المصرفية للزبائن والمتعاملين بالوقت المناسب بمتوسط حسابي (3,28) وانحراف معياري (0,32) ومعامل اختلاف (22,19) وبدلاله معنوية قوية وهذا يشير الى ان الادارات المصرفية تعمل على كسب المزيد من الزبائن والمتعاملين لضمان حسن استثمار الاستراتيجية المرسومة .

4- فيما يتعلق بفقرة (الانشاء) حيث حصل السؤال الحادي عشر الذي يشير الى ان الادارات المصرفية المبحوثة تسعى لتحويل الافكار الابداعية الخلاقه الى مخرجات مفيدة على صعيد المنتج المصرفي المتميز وبمتوسط حسابي (3,56) وانحراف معياري (0,42) ومعامل اختلاف (21,37) وبدلالة معنوية قوية ، في حين حصل السؤال العاشر الذي يشير الى سعي الادارات المصرفية المبحوثة على خلق بيئة ابتكارية تشجع العاملين على حسن الاداء والانجاز على الترتيب الثالث حيث حصل على متوسط حسابي (3,52) وانحراف معياري (0,34) ومعامل اختلاف (26,42) وبدلالة معنوية قوية .

ان النتائج اعلاه تشير الى موافقة الادارات المصرفية المبحوثة وسعيها لتبني استراتيجية المحيط الأزرق لضمان الحصول على مساحة واسعه من السوق المصرفي بعيدة عن المنافسة الحمراء وهو ما يجسد النظرة الواقعية لتلك الادارات بطبيعة التحولات التي حصلت والتي ستحصل في البيئة التسويقية المصرفية واهمية استثمار متغيرات استراتيجية المحيط الأزرق لضمان البقاء والاستمرار في السوق المصرفي لاطول فترة ممكنة .

2- عرض وتحليل وتفسير نتائج المتغير التابع (الاهداف التسويقية للمنظمة)

يتم في هذه الفقرة عرض وتحليل وتفسير نتائج استجابة العينة المبحوثة للمتغير التابع (الاهداف التسويقية للمنظمة) عبر تناول ثلاثة ابعاد فرعية (الابتكار ، المسؤولية الاجتماعية ، الانتاجية) عبر (12) فقرة والاتي عرض لنتائج هذه الابعاد .

جدول (4) يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف والترتبة لمتغير الاهداف التسويقية للمنظمة .

الرتبة	معامل الاختلاف- CV%	المتوسط والانحراف المعياري VSD	المعنى	لا اتفق بشده	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق بشده	السؤال/الاجابه	ت
اولا / الابتكار										
2	22.97	0.37± 3.60	**	4	4	10	22	10		.13
1	18.56	0.31± 3.62	**	2	6	10	23	9		.14
3	18.03	0.27± 3.42	**	3	9	10	20	8		.15
1	23.73	0.38± 3.62	**	3	5	9	24	9		.16
ثانيا / المسؤولية الاجتماعية										
2	23.09	0.32± 3.48	**	4	6	8	26	6		.17
3	19.55	0.35± 3.46	**	4	7	8	24	7		.18
2	22.63	0.32± 3.48	**	3	6	10	26	5		.19
1	21.27	0.43± 3.64	**	4	4	8	24	10		.20
ثالثا / الانتاجية										
3	24.02	0.30± 3.54	**	3	7	8	24	8		.21
2	21.67	0.41± 3.60	**	3	5	9	25	8		.22
4	23.86	0.25± 3.38	**	5	6	10	23	6		.23
1	27.35	0.41± 3.74	**	2	3	11	24	10		.24
--		0.382 غ.م.	--	--	--	--	--	--		قيمة T (LSD)
** (P≤0.01)، دلالة عالية المعنوية، غ.م. ليست ذات دلالة معنوية.										

المصدر : برنامج SPSS V.25

يتضح من الجدول (4) المتعلق باختبار الاهداف التسويقية للمنظمة وابعادها الفرعية الاتي :

1- فيما يتعلق بفقرة (الابتكار) حيث حصل السؤالين الثالث عشر و السادس عشر على الترتيب الاول لكل منهما فقد اشار السؤال الثالث عشر بان الادارة المصرفية المبحوثة تركز على الجوانب القيمية للعاملين للتأثير في سلوكهم الهادف بمتوسط حسابي (3,62) وانحراف معياري (0,31) ومعامل اختلاف (18,56) في حين اشار السؤال السادس عشر الى ان الادارة المصرفية تتمتع بمهارات وتقنيات عالية عند تقديم خدماتها للزبائن والمتعاملين بمتوسط حسابي (3,62) و انحراف معياري (0,38) ومعامل اختلاف (23,73) وبدلالة معنوية قوية ، في حين حصل السؤال الخامس عشر الذي يشير الى ان الادارة المصرفية تقدم خدمات عالية الجودة بهدف زيادة عدد المتسوقين بمتوسط حسابي (3,42) وانحراف معياري (0,27) ومعامل اختلاف (18,03) وبدلالة معنوية قوية وهي اشارة الى ان توجه المنظمات المصرفية المبحوثة انما يهدف الى ابتكار واداء الخدمات المصرفية التي من شأنها جذب الزبائن والاحتفاظ بهم لاطول فترة ممكنة وبما يحقق العوائد المالية المجزية والحصول على مساحة واسعه من السوق المصرفي .

2- فيما يتعلق بفقرة (المسؤولية الاجتماعية) حيث حصل السؤال العشرون الذي يشير الى تركيز الادارات المصرفية المبحوثة على حسن لياقة العاملين وكياستهم في التعامل مع الزبائن حيث حصل على الترتيب الاول بمتوسط حسابي (3,64) وانحراف معياري (0,43) و معامل اختلاف (21,27) وبدلالة معنوية قوية ، في حين حصل السؤال الثامن عشر الذي يشير الى سعي الادارة المصرفية لتعزيز صلاتها مع باقي المنظمات المصرفية (البيئة الخارجية) حيث حصل على الترتيب الاخير بمتوسط حسابي (3,46) وانحراف معياري (0,35) ومعامل اختلاف (19,55) وبدلالة معنوية قوية ، وهي اشارة كذلك الى ان الادارات المصرفية المبحوثة تعمل على تعزيز صلة المصارف المبحوثة مع باقي المصارف ضمن مساحة السوق المقصوده

وانها كذلك تركز في اهتمامها على البيئة الداخلية المصرفية من خلال الاهتمام بالبرامج التطويرية للعاملين لتحسين الاداء وحسن التعامل مع الزبائن الى جانب التركيز على النواحي الانتاجية وتخفيض التكاليف تعزيزاً للاهداف التسويقية المرسومة .

3- فيما يتعلق بفقرة (الانتاجية) حيث حصل السؤال الرابع والعشرون الذي يشير الى ان الادارات المصرفية المبحوثة تراجع باستمرار سياساتها الانتاجية تحقيقاً للاهداف المرسومة حيث حصل على الترتيب الاول بمتوسط حسابي (3,74) وانحراف معياري (0,41) ومعامل اختلاف (27,35) وبدلالة معنوية قوية ، في حين حصل السؤال الثالث والعشرون على الترتيب الاخير والذي يشير الى ان الادارات المصرفية المبحوثة تمتلك ثقافة خاصة بها يصعب تقليدها من قبل المنظمات المصرفية المناظرة بمتوسط حسابي (3,38) وانحراف معياري (0,25) ومعامل اختلاف (23,86) وبدلالة معنوية قوية ، وهذا يعني ان الادارات المصرفية المبحوثة تحرص على متابعة انشطتها المختلفة وبما يجعلها في الاتجاه الصحيح الى جانب كونها تبذل الجهود لتعزيز ثقافة خاصة بتلك المنظمات وبما يمنحها التميز عن باقي المنظمات المصرفية المناظرة ويسهم في تنمية موقفها السوقي ويعزز مساحتها المناسبة في السوق بعيداً عن اجواء (المنافسة الحمراء) ويسهم بتحقيق الاهداف المصرفية ويفعل دور استراتيجية المحيط الأزرق في سعيها للتميز وتحقيق الاهداف وبما يجعل الوصول لتلك الاهداف واقعاً ملموساً و ممكناً .

ثانيا : اختبار الفرضيات

1- اختبار الفرضية الرئيسية الاولى للبحث : نصت الفرضية الرئيسية الاولى للبحث(توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين استراتيجية المحيط الأزرق (بابعادها) و تحقيق الاهداف التسويقيه في المصارف الاهليه المبحوثة) وحسب ما يوضحه الجدول (5) .

الجدول (5): معامل الارتباط بين المتغيرات المدروسة وتحقيق الاهداف التسويقية في المصارف الاهليه المبحوثة

معامل الارتباط-r	المتغيرات	
* 0.37	تحقيق الاهداف التسويقيه في المصارف الاهليه المبحوثة	الاستبعاد
** 0.59	تحقيق الاهداف التسويقيه في المصارف الاهليه المبحوثة	التقليل
** 0.78	تحقيق الاهداف التسويقيه في المصارف الاهليه المبحوثة	الاضافة
0.28 غ.م	تحقيق الاهداف التسويقيه في المصارف الاهليه المبحوثة	الانشاء

* (P≤0.05)، دلالة معنوية. ** (P≤0.01)، دلالة عالية المعنوية، غ.م. ليست ذات دلالة معنوية.

المصدر : برنامج SPSS V.25

اما فيما يتعلق بمعامل الارتباط بين استراتيجية المحيط الأزرق بابعادها وابعاد الاهداف التسويقيه للمصارف الاهليه فالجدول (6) يوضح بان هنالك علاقة ارتباط بين ابعاد استراتيجية المحيط الأزرق و ابعاد الاهداف التسويقيه للمصارف الاهليه تتراوح ما بين دلالة عالية المعنوية و دلالة معنوية .

الجدول(6) : معامل الارتباط بين ابعاد استراتيجية المحيط الأزرق وابعاد المحور الثاني

معامل الارتباط-r	ابعاد المحور الثاني	المحور الاول
** 0.81	الابتكار	ابعاد استراتيجية المحيط الأزرق
** 0.67	المسؤولية الاجتماعية	
* 0.42	الانتاجية	
** 0.76	ابعاد الاهداف التسويقيه للمنظمه	

* (P≤0.05)، دلالة معنوية. ** (P≤0.01)، دلالة عالية المعنوية.

المصدر : برنامج SPSS V.25

الجدول (7): معامل الثبات والصدق لكل محور من المحاور وللمحاورين كافة وفق استمارة الاستبيان

الصدق	الثبات	المحاور
0.86	0.82	المحور الاول: ابعاد استراتيجية المحيط الازرق
0.91	0.85	المحور الثاني: ابعاد الاهداف التسويقية للمنظمة
0.84	0.82	الكلبي

المصدر : برنامج SPSS V.25

ولتحقيق الرصانة في تحقيق النتائج المطلوبة فقد تم استعمال البرنامج الإحصائي Statistical Analysis System - SAS(2018) في تحليل البيانات لدراسة العلاقات المطلوبة وفق اهداف الدراسة للعوامل المستقلة والفقرات ضمن المحاور التي شملها الاستبيان (دور استراتيجية المحيط الازرق في تحقيق الاهداف التسويقية للمنظمة (دراسة استطلاعية لآراء عينه من القيادات الادارية في المصارف الاهليه في مدينة بغداد)، وقورنت الفروق المعنوية بين المتوسطات باختبار اقل فرق معنوي (Least Significant Difference-LSD) واختباري T و F، كما قورنت الفروق المعنوية بين النسب المئوية (تم حسابها من تقسيم الجزء على الكل 50 والضرب في 100) بأختبار مربع كاي (χ^2 -Square). وتم حساب الوزن لكل فقرة وفق مجموع ضرب الاعداد لكل جواب في درجة الجواب التي تم تحديدها وفق الاهمية (اتفق بشدة =5، اتفق =4، محايد =3، لا اتفق =2، لا اتفق بشدة=1) ومن ثم التقسيم على (50) والتي مثلت مجموع درجات الاهمية انفة الذكر وبالتالي تم ترتيبها من الاعلى الى الادنى.

كما تم تقدير معامل الارتباط (Correlation coefficient) بين معلومات المحاور المدروسة ووفق قانون الارتباط البسيط، وحساب معامل الثبات والصدق .

2- اختبار الفرضيه الرئيسية الثانية : نصت الفرضيه الرئيسية الثانية (تؤثر إستراتيجية المحيط الازرق بإبعادها مجتمعه في تحقيق الاهداف التسويقية المصرفية تأثيراً معنوياً) ولتحقيق الهدف المطلوب فقد تم الاستفاده من البرنامج الاحصائي SPSS حيث تم تنظيم مصفوفة الارتباطات وحسب الجدول (6) الاتي حيث تم دمج اجابات افراد العينة بالنسبة الى (موافق بشدة + موافق) وللمتغيرين المستقل والتابع وتم ايجاد معامل الارتباط وكانت قيمته : $r = 0.078$ و يلاحظ من مصفوفة الارتباط اعلاه ان هناك قيمتين او علاقتين فقط معنوية وقوية وهما اجابات افراد العينة المتضمنة (موافق بشدة) وكذلك المتغير المستقل (موافق بشدة) كان الارتباط قوي جدا (0.99) وهذ يدل على قوة التأثير ، ايضا بالنسبة الى (محايد) بالنسبة الى المتغير التابع ، وكذلك محايد للمتغير المستقل ، كان الارتباط قوي (0.773) وهو يدل ايضا على قوة العلاقة بينهما وهو ما يثبت فرضية البحث الثانيه بان هناك تاثير لاستراتيجية المحيط الازرق على الاهداف التسويقية المصرفيه .

جدول (8) يبين علاقات مصفوفة الارتباط بين المتغيرات

	X1	X2	X3	X4	X5
Y1	0.99	0.36	0.062	0.00	- 0.37
Y2	0.038	- 0.284	0.002	- 0.034	0.38
Y3	- 0.132	0.25	0.275	-0.103	-0.045
Y4	- 0.231	- 0.28	0.773	0.293	0.208
Y5	0.262	0.06	0.117	- 0.164	- 0.308

المصدر : برنامج SPSS V.25

المبحث الرابع : الاستنتاجات والتوصيات

اولا : الاستنتاجات

- 1- اتضح وجود علاقة ارتباط قوية بين متغيرات استراتيجية المحيط الأزرق بابعادها (الاستبعاد،التقليل ، الاضافه ، الانشاء) ومتغيرات الاهداف التسويقية المصرفية بابعادها (الابتكار ، المسؤولية الاجتماعية ، الانتاجية) في المنظمات المصرفية المبحوثة .
- 2- اتضح من الدراسة وجود علاقة تأثير لمتغيرات استراتيجية المحيط الأزرق متمثلة (الاستبعاد ، التقليل ، الاضافه ، الانشاء) في تحقيق الاهداف التسويقية المصرفية متمثلة (الابتكار، المسؤولية الاجتماعية،الانتاجية).
- 3- اتضح وجود موافقه من الادارات المصرفية المبحوثة على ضرورة تبني استراتيجية المحيط الأزرق تجنباً للمنافسه الحاده مستقبلا من خلال الاهتمام بعناصر الاستراتيجية المذكوره من جهه ومن جهة اخرى فهي مؤشر على وجود وعي لتلك الادارات المصرفية على اهمية المحيطات الزرقاء وتأثيرها الفاعل على تحقيق الاهداف التسويقية المصرفية .
- 4- اتضح بوجود اهتمام من قبل الادارات المصرفية المبحوثة باهمية تحقيق الاهداف التسويقية المصرفية بتبني استراتيجية المحيط الأزرق و توظيف عناصرها بكفاءة وفاعلية .
- 5- ان ادوات استراتيجية المحيط الأزرق يمكن ان تساعد المنظمات المصرفية المبحوثة من خلال اضافة قيمه مبتكره لمنتجاتها والعمل على ايجاد اسواق جديده وهو ما يشجع على تحقيق الاهداف التسويقية المصرفية ويرفع من حجم العوائد الماليه المتوقعه .
- 6- رغم وجود تباين في القوه التأثيرية لابعاد استراتيجية المحيط الأزرق في متغيرات الاهداف التسويقية المصرفية الا ان هنالك تأثير واضح نو دلالة معنوية خاصة ما يتعلق ببعد متغير (الاستبعاد) وذلك باستبعاد المصارف للعديد من الاجراءات والتعقيدات في عمليات انتاج الخدمه المصرفية الى جانب متغير الاضافه عند قيام المصارف بعرض منتجاتها بطريقه متميزه لجذب الزبائن الى جانب متغير الانشاء فيما يتعلق قيام المصارف المبحوثة بخلق بيئه مصرفيه ابتكاريه تشجع العاملين على حسن الاداء وتحقيق الاهداف .
- 7- اتضح ان مؤشرات استراتيجية المحيط الأزرق يمكن ان تؤدي دوراً كبيراً في خلق اسباب جديده او ابتكار منتجات مصرفيه ذات علامات مؤثره تجذب الزبائن والمتعاملين بتوسيع الحصة السوقية والحصول على العوائد المالية المتميزة .

ثانيا : التوصيات

- 1- ضرورة قيام المصارف المبحوثة بالاستفادة من متغيرات استراتيجية المحيط الأزرق حسب تسلسل اهميتها (الاستبعاد ، الاضافه ، التقليل ، الانشاء) وعلى وفق استراتيجياتها المستقبلية المرسومه وكذلك الاستفادة من متغيرات الاهداف التسويقية المصرفية حسب اهميتها (الانتاجيه ، المسؤولية الاجتماعيه ، الابتكار) .
- 2- ضرورة اثناء موضوع المحيطات الزرقاء بالمزيد من الدراسات والبحوث والنشر والندوات من قبل الباحثين والمختصين لاهميتها في تحقيق الاهداف التسويقية في المنظمات بشكل عام والاهداف التسويقية المصرفية بشكل خاص .
- 3- على الادارات المصرفية المبحوثة التركيز على موضوع اضافة (قيمته مبتكره) لمنتجاتها المصرفية تساعد في الحصول على اسواق جديده تدر عوائد ماليه متميزه ويعيده عن المنافسه والصراعات المحمومه بين المنظمات المصرفية .
- 4- على الادارات المصرفية المبحوثة وضع اليه دائمه في البحث المتعمق عن المساحات المصرفية الجديده (الزرقاء) والمؤثره في السوق المصرفي لضمان تجنب اعباء الصراعات والمنافسه الحمراء والى حيث البيئه التسويقية المصرفية المدرره للارباح .
- 5- من المفيد لأدارات المصرفية المبحوثة اثناء موضوع استبعاد الاجراءات والتعقيدات في عمليات انتاج الخدمه المصرفية الى جانب عرض منتجاتها بطريقه متميزه وجاذبه للاسهام بجذب الزبائن والمتعاملين والاحتفاظ بهم لاطول فتره ممكنه الى جانب خلق بيئه ابتكاريه تشجع العاملين على حسن الاداء وتحقيق الاهداف المرسومه .
- 6- ضرورة القيام بالمزيد من الدراسات الميدانية لاختبار متغيرات استراتيجية المحيط الأزرق مع متغيرات اخرى ذات صلته بكيفية الحصول على اسواق جديده وابتكار منتجات مصرفيه جديده يعيده عن المنافسه الحمراء .

المصادر

1. ادريس ، واخرون ، ادارة التسويق / مدخل استراتيجي تطبيقي ، الكويت ، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع ، 1994 .
2. ابو بكر ، مصطفى محمود و النعيم ، فهد ابن عبدالله ، استراتيجيه وجودة القرارات في المؤسسات المعاصره ، الدار الجامعيه ، الاسكندريه ، مصر ، 2007 .
3. الصرن ، رعد ، ادارة الابتكار والابداع ، دار الرضا للطباعة ، دمشق ، 2001 .
4. العلاق ، بشير عباس ، معجم مصطلحات العلوم الاداريه الموحد ، الدار العربيه للموسوعات ، بيروت ، 1983 .
5. الجنابي ، فارس عبدالله كاظم ، التسويق المصرفي من منظور خدمة الزبائن والمتعاملين ، ط2 ، مطبعة الكتاب ، بغداد ، 2016 .
6. الطائي ، يوسف ، استراتيجيه السوق الازرق ودورها في تحقيق التفوق التنافسي ، دراسة تطبيقيه في معمل ببسي الكوفه ، مجلة القادسيه للعلوم الاداريه والاقتصاديه ، العدد الثامن ، 2018 .
7. الحوراني ، يوسف موسى ، مدى تبني استراتيجيه المحيط الازرق لدى شركات الصناعات الغذائيه في قطاع غزه ودورها في تعزيز الميزه التنافسيه المستدامه ، الجامعه الاسلاميه ، غزه ، 2017 .
8. الجنابي ، فارس عبدالله كاظم ، استئثمار استراتيجيه التسويق الوردي في تحقيق الاهداف التسويقيه المصرفيه ، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصاديه الجامعه ، بغداد ، 2022 .
9. الجنابي ، فارس عبدالله كاظم ، السياسات الاداريه والمصرفيه المعتمده لمكافحة جريمه غسل الاموال في العراق وعلاقتها في تحقيق الاهداف التسويقيه المصرفيه ، بحث القي في اليوم العلمي لكلية الاقتصاد والعلوم الاداريه ، جامعة الشرق الاوسط للدراسات العليا ، عمان ، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصاديه الجامعه ، العدد الخاص بالمؤتمر العلمي الخامس في عمان ، 2014 .
10. باور ، جوزيف ، فن الاداره ، دار النشر ، عمان ، 1987 .
11. ذوابي ، مي نجيب ، اثر التشارك بالمعرفه في تحقيق الاهداف الاستراتيجيه دراسه تطبيقيه على الجامعات الاردنيه الخاصه ، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصاديه الجامعه ، 2019 .
12. طالب ، علاء والبناء ، زينب ، استراتيجيه المحيط الازرق والميزه التنافسيه المستدامه ، ط 1 ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، 2012 .
13. كيم ، جان ومابورجين ، رينيه ، استراتيجيه المحيط الازرق (ترجمة جانيوت حافظ) ، دار الفكر ، 2006 .
14. حمودي ، وجدان ، دور استراتيجيه المحيط الازرق في دعم مهام ادارة علاقات الزبائن / دراسة استطلاعيه في الشركه الوطنيه لصناعة الاثاث المنزلي في الموصل ، مجلة كلية الحدايه الجامعه ، العدد 41 ، 2013 .
15. التقرير السنوي للمصرف الاهلي العراقي لسنة 2022 .
16. التقرير السنوي للمصرف الوطني الاسلامي لسنة 2021 .
17. التقرير السنوي لمصرف المنصور للاستثمار لسنة 2022 .
- 15-Kim,C.,&Mauborgne,R.,Blue Ocean Strategy , Boston Massachusetts : Harvard Business school pres , 2015 .
- 16-Sloan , Karlin & pollac , Lindsey , Smarter , Faster , Better : Strategies for Effective an during , and fulfilled , John wiley and son , 2006 .
- 17- Zaho , W., & Jinwei , Y., Application of Blue Ocean strategy to Chinese 3G Mobile telecom industry , BTS university , China , 2006
- 18- Burke , A., Thurik , R., Stel ,R., Blue ocean versus competitive Advantage : concepts and cases , pearSon prentice Hall , 2008 .
- 19-Schermerhorn,J.;Hunt,J., & Osborn,R.,"Organizational Behavior " ,5th ed.,John Willey & Sons,NewYorkm,2005 .
- 20-Hill,Charles W. and Jones , Gareth R., "Strategic Management : An Integrated Approach" , Bosten , MA: Houghton Mifflin,2001.
- 21- Certo , Peter , Strategic Management : focus on process , MC Graw-Hill , Inc,1990.
- 22- Daft , Richard , Organization and Design , 7th ed , Newyork : Western collage , 2001 .
- 23 – Peca , s., Advanced Real Estate Development and investment , Hoddison wiley , 2009 .
- 24- SAS. 2018. Statistical Analysis System, User's Guide. Statistical. Version 9.6th ed. SAS. Inst. Inc. Cary. N.C. USA.

دور استراتيجية المحيط الازرق في تحقيق الاهداف التسويقية للمنظمة

(دراسة استطلاعية لآراء عيونه من القيادات الادارية في المصارف الاهليه في مدينة بغداد)

الاستاذ الفاضل / السيده الفاضله المحترم

تحية طيبه :

الاستثماره التي بين ايديكم تخص البحث الموسوم دور استراتيجية المحيط الازرق في تحقيق الاهداف التسويقية للمنظمة

(دراسة استطلاعية لآراء عيونه من القيادات الادارية في المصارف الاهليه في مدينة بغداد)

والذي يهدف الى قياس اثر استراتيجية المحيط الازرق تحقيق الاهداف التسويقية في المصارف .. شاكرين من كريم عنايتكم الاجابه عن الاسئله الوارده بدقه وموضوعيه لضمان تحقيق الاهداف العلميه للبحث علما بان اجابتم ستحاط بالسريه التامه ولا تستخدم الا لاغراض البحث العلمي

استمارة الاستبيان

الجزء الاول : الاسئله المتعلقة بعناصر استراتيجية المحيط الازرق

اشر بعلامة (√) امام الاجابه المناسبه

ت	السؤال/الاجابه	اتفق بشده	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشده
	اولا / الاستبعاد : تشير الى تحديد العوامل التي تتنافس عليها المنتجات التي تشبه منتجات المصرف في السوق منذ فترة طويله والتي يجب التخلص منها					
13.	يستبعد المصرف الانشطه التسويقيه والتشغيليه التي ينتج عنها مصاريف كبيره تزيد عن التكلفة الكليه .					
14.	يقوم المصرف باستبعاد بعض المعدات والانظمه غير الضروريه لضمان الاداء المناسب .					
15.	يستبعد المصرف الاجراءات والتعقيدات الروتينييه في العمليات الانتاجيه عند تقديم الخدمه خاصه تلك الخدمه غير المجديه للزبون .					
	ثانيا / التقليل : يشير الى العمليه التي تجعل المصارف تخرج من عمليات التحسين على المنتجات الخاصه بها نحو ابتكار شيء جديد غير متنافس عليه					
16.	تسعى الاداره المصرفيه على تقليل الاخطاء بما يعزز من تحسين جودة الخدمه المصرفيه المقدمه .					
17.	لدى الاداره المصرفيه الخطط المناسبه لتقليل التكاليف غير الضروريه عند تقديم الخدمه المصرفيه المطلوبه .					
18.	تعتمد الاداره المصرفيه التغيير المرن وبما يسهم في تطوير المنتج المصرفي .					
	ثالثا / الاضافه : تشير الى كافة الانشطه التي من شأنها زياده وتحسين الجودة وتمييز المنتج عن غيره من المنتجات المصرفيه الاخرى					
19.	تعتمد الاداره المصرفيه طريقه متميزه في عرض منتجاتها لجذب الزبائن وتحقيق العوائد الماليه المناسبه .					
20.	تعمل الاداره المصرفيه على فتح فروع مصرفيه جديده لزياده مبيعاتها وتحقيق الاهداف المرسومه .					
21.	تعمل الاداره المصرفيه دائما على ايجاد افضل الطرق لضمان التسليم الامن للمنتجات المصرفيه بوقتها المناسب .					
	رابعا / الانشاء : وتشير الى كافة الانشطه التي من شأنها ايجاد وخلق الافكار الجديده وتحديد الطرائق المناسبه بتقديم وعرض المنتجات بما يرضي الزبائن والمتعاملين					
22.	تعمل الاداره المصرفيه على خلق بيئه ابتكاريه تشجع العاملين على حسن الاداء وتحقيق الاهداف المحدده .					
23.	تسعى الاداره المصرفيه على تحويل الافكار الابداعيه الخلاقه الى مخرجات مفيده على صعيد المنتج المصرفي المتميز .					
24.	تعمل الاداره المصرفيه على خلق اسواق جديده وكسب زبائن جدد تحقيقا للاهداف المرسومه					

الجزء الثاني : الاسئلة الخاصه بالاهداف التسويقية للمنظمة

اشر بعلامة (√) امام الاجابه المناسبه

ت	السؤال/الاجابه	اتفق بشده	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشده
	اولا / الابتكار : ويشير الى الافكار الجديده والمفيده المتصله بحل مشكلات معينه او تجميع و اعاده تركيب الانماط المعروفه من المعرفه في اشكال فريده					
13.	تهتم الاداره المصرفيه كثيراً بادخال التقنيات الحديثه لانجاز العمل بسهوله .					
14.	تركز الاداره المصرفيه على الجوانب القيميه للعاملين للتأثير في سلوكهم الهادف .					
15.	تقدم الاداره المصرفيه خدمات عاليه الجوده بهدف زياده عدد المتسوقين .					
16.	تتمتع الاداره المصرفيه بمهارات وتقنيات عاليه عند تقديم خدماتها للزبائن والمتعاملين .					
	ثانيا / المسؤليه الاجتماعيه : وتشير الى درجة اهتمام العاملين بانشطتهم نحو خدمة المجتمع وحمائته					
17.	تركز الاداره المصرفيه على تعظيم الانتاجيه وتخفيض التكاليف .					
18.	تسعى الاداره المصرفيه على تعزيز صلاحيتها مع باقي المنظمات المصرفيه .					
19.	تركز الاداره المصرفيه على تقديم افضل الخدمات ذات الاثر المباشر على رفاهية المجتمع .					
20.	تركز الاداره المصرفيه كثيراً على حسن لياقه العاملين وكياستهم في التعامل مع الزبائن والمتعاملين .					
	ثالثا / الانتاجيه : وتشير الى العلاقه بين محصول معين والوسائل المستعمله في انتاجها ويعبر عنها عادة بنسبة مئوية او هي البضائع والخدمات المنتجه في كل وحده من وحدات الايدي العامله والرأس مال او كليهما					
21.	تركز الاداره المصرفيه على اهمية تعظيم الانتفاع من الموارد البشريه الكفوءه وتخفيض التكاليف .					
22.	تسعى الاداره المصرفيه على فحص مواردها البشريه دوريا للتحقق من متطلبات وسياسات التدريب واشتراطاته .					
23.	تمتلك الاداره المصرفيه ثقافه خاصه يصعب تقليدها من قبل المنظمات المصرفيه المناظره .					
24.	ترجع الاداره المصرفيه سياساتها الانتاجيه بين الحين والاخرى تحقيقا لاهدافها المرسومه .					

مع فائق الشكر والتقدير لتعاونكم معنا