

تقييم استراتيجيات المحيط الأزرق في تحقيق الميزة التنافسية  
تقييم استراتيجيات المحيط الأزرق في تحقيق الميزة التنافسية لشركات الاتصالات  
وأثرها علي زيادة المبيعات والقرار الشرائي للعملاء  
( دراسة تطبيقية )

الباحثة/رضوى محمود ناجى

لدرجة الماجستير قسم الإعلام شعبه علاقات عامة - كلية الآداب - جامعة المنصورة

د/ هدى إبراهيم الدسوقي

مدرس العلاقات

أ.د/ محمد سيد عتران

أستاذ مساعد بقسم العلاقات العامة والاعلان  
العامة

كلية الآداب - جامعة

بكلية الاعلام جامعة القاهرة

المنصورة

**مستخلص :** مستخلص : نظرا للتغيرات المتسارعة التي نشهدها اليوم، فقد أصبح الابتكار خاصة في المجال التسويقي مطلباً حتمياً للبقاء في سوق الأعمال ومواجهة المنافسة، بل تعداه إلى خلق أسواق جديدة لذلك هدفت الدراسة للتعرف على استراتيجيات المحيط الأزرق وتقييمها ومعرفة تأثير استراتيجيات المحيط الأزرق على الميزة تنافسية بأبعادها لشركات الاتصالات وتأثيره على زيادة المبيعات والقرار الشرائي للعملاء . واستخدم المنهج الوصفي والتحليلي على عينة من عملاء شركات الاتصالات المصرية بلغت ٤٠٠ مفردة تنقسم الى ٢٠٠ مفردة من الذكور و ٢٠٠ من الإناث و عدد من القائمين بالاتصال فى شركات الاتصالات المصرية بلغ عددهم ٦٠ مفردة بواقع ١٥ مفردة لكل شركة من شركات الاتصالات المصرية باستخدام الاستبيان لكلاهما وتوصلت الدراسة لعدت نتائج منها توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين استخدام شركات الاتصالات المصرية لاستراتيجيات المحيط الأزرق ودورها في تحقيق ميزة تنافسية وتأثيرها علي جودة ومرونة وتكلفة المنتج المقدم للعميل . توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين استخدام شركات الاتصالات المصرية استراتيجيات المحيط الأزرق ( الاستبعاد / التقليل / الزيادة / الابتكار) وتحققها لميزة تنافسية لعملاء المؤسسة .

**مقدمة :**

نظرا للتغيرات المتسارعة التي نشهدها اليوم فى عصرنا الحالى، أصبح الابتكار خاصة في المجال التسويقي مطلباً حتمياً للبقاء في سوق الأعمال ومواجهة المنافسة، بل تعداه إلى خلق أسواق جديدة يطلق عليها المحيطات الزرقاء نظراً لخلوها من المنافسة الدامية، التي تهدد بقاء المؤسسة في السوق فمستهلك اليوم لن يكون مستهلك الغد، نظراً إلى أن الابتكار نشاط مستمر والأسواق حقيقة قد تعدت حيز الواقعي إلى الحيز الافتراضي.

**مشكلة الدراسة :** تكمن المشكلة الأساسية في تقييم إستراتيجيات المحيط الأزرق بأبعادها ( الإستبعاد - التقليل - الزيادة - الإبتكار ) فى تحقيق ميزة تنافسية بأبعادها ( التكلفة - المرونة - الجودة - التسليم - الإبداع ) لدى شركات الإتصالات المصرية ( فودافون - إتصالات - أورانج - المصرية للإتصالات ) وتأثيرها على زيادة المبيعات والقرار الشرائى للعملاء . ومن هذا المنطلق تتسائل الباحثة عن كيفية إيجاد مساحة سوق جديدة بلا منازع ومن ثم تحقيق ميزة تنافسية تتفرد بها كل شركة من شركات الاتصالات عن غيرها من المنافسين لها ؟ هل هناك علاقة بين استراتيجيات المحيط الأزرق ( الاستبعاد - الزيادة - التقليل - الإبتكار ) والميزة التنافسية ( التكلفة - المرونة - الجودة - التسليم - الإبداع ) وتأثيرها على زيادة المبيعات والقرار الشرائى للعملاء .

**أهمية الدراسة :** تعتبر واحدة من الدراسات التي ربطت التسويق الأزرق بالميزة التنافسية لتشجيع شركات الاتصالات علي تبني فكر التسويق الأزرق اذا ارادت تحقيق ميزة تنافسية . حيث يشكل التسويق الأزرق توجهاً حديثاً في حاجة للتعرف بمكوناته واساليبه وطرق تطبيقه وفوائد تطبيقه اختارت الباحثة شركات الاتصالات باعتبارها قطاع هام في العصر الحالى لاغني عنه بين جميع قطاعات الشعوب ، وتسعي دائماً للتطوير فية لمواكبة التطورات الحادثة فية ولاشباع رغبات واحتياجات العملاء ومتطلبات العصر الحالى وذلك من شدة احتدام المنافسة بين شركات الاتصالات في السوق المصرية وزيادة وعي المستهلك بحقوقه حيث يمثل هذا ضغطاً علي مؤسسات الاتصالات التي تسعي للابقاء علي العملاء الحاليين

## تقييم استراتيجيات المحيط الأزرق في تحقيق الميزة التنافسية

لها مع العمل بشكل مستमित لجذب عملاء جدد إليها حيث يحدث الصراع علي اختيار العميل لأحدى هذه الشركات.

أهداف الدراسة: تسعى الدراسة لتحقيق عدة اهداف منها:

- دراسة العلاقة بين ابعاد إستراتيجية المحيط الأزرق وتكلفة الخدمات المقدمة من شركات الاتصالات لعملائها.
- دراسة العلاقة بين أبعاد إستراتيجية المحيط الأزرق وجودة الخدمات المقدمة من شركات الاتصالات لعملائها.
- دراسة العلاقة بين أبعاد إستراتيجية المحيط الأزرق ومرونة شركات الاتصالات في الإستجابة السريعة لإحتياجات عملائها

الدراسات السابقة : قامت الباحثة بتقسيم الدراسات السابقة الي محورين وذلك لتغطية جوانب الدراسة الحالية كالتالي:

المحور الاول : دراسات تناولت تقييم لاستراتيجيات المحيط الأزرق كاداة لتحقيق ميزة تنافسية.

المحور الثاني : دراسات تناولت الميزة التنافسية ودورها في زيادة المبيعات والقرار الشرائي .  
أولاً: الدراسات التي تناولت محور استراتيجيات المحيط الأزرق باعتبارها اداة لتحقيق الميزة التنافسية لشركات الاتصالات :

١. دراسة إسماعيل عبدالله قاسم واخرون (٢٠٢١) بعنوان : " دور استراتيجية المحيط الأزرق في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك الإسلامية العاملة في قطاع غزة."

الباحثة/رضوى محمود ناجى

هدفت الدراسة للتعرف على دور استراتيجية المحيط الأزرق فى تحقيق الميزة التنافسية كدراسة تطبيقية على العاملين فى البنوك الاسلامية فى قطاع غزة ( البنك الاسلامى الفلسطينى والبنك الاسلامى العربى ) ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات والمنهج الوصفى التحليلى لاجراء الدراسة ، تكون مجتمع الدراسة من العاملين فى البنوك الاسلامية فى قطاع غزة وتم استخدام العينة الطبقية العشوائية وتوزيعها على ٦٥ مفردة بلغت نسبة الاستجابة منها ٨٦.٢٪ بواقع ٥٦ استجابة.

وتوصلت الدراسة لعدة نتائج اهمها :

- وجود اهتمام ملحوظ وموافقة كبيرة من قبل البنوك الاسلامية لتطبيق استراتيجيات المحيط الأزرق بشكل عام وتبنى التغيير المرن بما يساهم فى تطوير خدماتها والسعى الى زيادة منافذها لخدمة اكبر عدد من عملائها .
- وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين استراتيجية المحيط الأزرق وتحقيق الميزة التنافسية لدى البنوك الاسلامية العاملة فى قطاع غزة .

٢. دراسة محمد أحمد آل مسلط(٢٠٢١) بعنوان " تحسين جودة خدمات الجامعات السعودية فى ضوء استراتيجية المحيط الأزرق رؤية مقترحة "

هدفت الدراسة لتقديم رؤية مقترحة لتحسين جودة خدمات الجامعات السعودية فى ضوء استراتيجية المحيط الأزرق واستخدمت المنهج الوصفى التحليلى والاستبانة المطبقة على عينة بلغت ٧٨١ مفردة

وتوصلت الدراسة لعدة نتائج اهمها :

- تحقق أبعاد جودة الخدمات الجامعية بدرجة متوسطة .
- جود فروق دالة احصائية وجاءت الفروق لصالح جامعة الملك خالد والملك سعود .
- لم تكن هناك فروق دالة احصائياً تعزى لمتغير الجنس ووجود فروق دالة احصائياً حول اهمية التطبيق لدى الجامعات السعودية.

### تقييم استراتيجيات المحيط الأزرق في تحقيق الميزة التنافسية

٣. دراسة محمد بن عثمان الثبيتي (٢٠٢٠) بعنوان " استراتيجية المحيط الأزرق كمدخل

لتحقيق الميزة التنافسية في برامج الدراسات العليا بالجامعات السعودية"

هدفت الدراسة الى معرفة دور تطبيق استراتيجية المحيط الأزرق كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في برامج الدراسات العليا واستخدمت المنهج الوصفي المسحي وتكونت عينة الدراسة من ٢٤٠ خبيراً من خبراء الدراسات العليا وخبراء الإدارة التربوية والتخطيط في ١٠ جامعات سعودية واستخدمت الدراسة الاستبانة لتحليل البيانات. وتوصلت الدراسة لعدة نتائج اهمها :

- موافقة الخبراء على تطبيق برامج الدراسات العليا لاستراتيجية المحيط الأزرق في أبعادها الاربع مجتمعة
- موافقة الخبراء بدرجة عالية على دور تطبيق استراتيجية المحيط الأزرق لتحقيق ميزة تنافسية في برامج الدراسات العليا
- وجود علاقة ارتباطية طردية متوسطة بين كل من ابعاد الزيادة والتقليص والاستبعاد وجميع أبعاد الميزة التنافسية

٤. دراسة نبيهه محمود بيومي (٢٠٢٠) بعنوان " قياس أثر تطبيق استراتيجية المحيط

الأزرق على الميزة التنافسية : دراسة ميدانية على شركة النيل للأدوية والصناعات

الدوائية"

هدفت الدراسة قياس أثر تطبيق استراتيجية المحيط الأزرق على الميزة التنافسية بشركة النيل للأدوية والصناعات الدوائية وذلك بعد التعرف على أهمية تطبيق استراتيجية المحيط الأزرق وقد أجرت الباحثة بتحليل بيانات باستخدام اختبار كروسكال ولاس لكل أسئلة الاستبيان باستخدام ١٠٠ مفردة

وتوصلت الدراسة لعدة نتائج اهمها :

- هناك علاقة ارتباط موجبة ذو دلالة احصائية معنوية لأبعاد استراتيجية المحيط الأزرق ( الابتكار - الاستبعاد - النقل ) في تحقيق الميزة التنافسية.

ثانياً الدراسات التي تناولت الميزة التنافسية ودورها في زيادة المبيعات والقرار الشرائي

١. دراسة عطاالله فهد السرحان (٢٠٢١) " دور الذكاء التسويقي فى تحقيق الميزة التنافسية

للمنظمات الريادية دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات الاردنية "

تبحث الدراسة فى اهمية الذكاء التسويقي فى نجاح المنظمات الريادية وتحقيق ميزة تنافسية فى بيئة الاعمال يتكون مجتمع الدراسة من جميع شركات الاتصالات فى الأردن والبالغ عددها ثلاث شركات تم توزيع ٦ استبانات على كل شركة .

وتوصلت الدراسة لعدة نتائج اهمها

● هناك تركيز على من شركات الاتصالات الأردنية على أهمية الذكاء التسويقي من اجل تحقيق الميزة التنافسية .

● تحذر الشركات من تحمل المخاطرة وتحويل الأنشطة البحثية التى يمكن أن تساعد على الإبداع الى ميل هذه الشركات الى افكار مضمونة ومنتجات قليلة المخاطرة .

٢. دراسة هوارى بن ديدة (٢٠٢١) " دور الابتكار التسويقي فى تحسين الميزة التنافسية

للمؤسسات الخدمية : دراسة حالة شركات الاتصالات الجزائر "

تهدف الدراسة للتعرف على الدور الابتكار التسويقي فى تحسين الميزة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية شلف من وجهة مظر العاملين وتم اعتماد الاستبانة أداة اساسية لجمع البيانات

وتوصلت الدراسة لعدة نتائج اهمها

● وجود أثر معنوى لمجمل عناصر الابتكار التسويقي فى تحسين الميزة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر

● وجوب الاعتماد على الابتكار التسويقي كأحد الحلول الضرورية لتحسين وتطوير الميزة التنافسية

٣. دراسة شروق محمد حسين موسى(٢٠١٩) بعنوان " دور نظم الاستخبارات التسويقية فى

تحقيق الميزة التنافسية : دراسة حالة الشركة السودانية للاتصالات MTN"

هدفت الدراسة فى التأكيد على اهمية نظام الاستخبارات التسويقية فى تحقيق الميزة التنافسية فى عينة من شركات الاتصالات السودانية وتأتى اهمية الدراسة فى الدور الذى يؤديه نظام الاستخبارات التسويقية فى دعم الأنشطة التسويقية التى تحتاجها الشركة فى ظل منافسة

تقييم استراتيجيات المحيط الأزرق في تحقيق الميزة التنافسية  
شركة بين الشركات في الاتصالات في السودان واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي  
التحليلي

وتوصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها :

- هناك اتفاق بتأثير فهم العميل بنظام الشكاوى والمقترحات
- الاتفاق بتحسين كفاءة المنظمة عن طريق متابعة تقارير الأداء واستخدام كافة مواردها
- ٤. دراسة حسنى محمد عبدالهادى (٢٠١٨) بعنوان " أثر استراتيجيات الترويج في تحقيق الميزة التنافسية دراسة تطبيقية على المستشفى الاسلامى/عمان- الأردن "
- هدفت الدراسة للتعرف على باثر استراتيجيات الترويج في تحقيق الميزة التنافسية من خلال دراسة تأثير استراتيجيات الترويج من اجل تحقيق ذلك تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي قام الباحث بتصميم استبانة لجمع بيانات الافراد
- وتوصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها :
- وجود أثر ذى دلالة احصائية لاستراتيجيات الترويج في تحقيق الميزة التنافسية للمستشفى الاسلامى في مدينة عمان
- وجود أثر ذى دلالة احصائية لكل واحد من هذه التغيرات بشكل منفصل مع تفاوت القدرة التأثيرية لهذه المتغيرات
- مدى استفادة الباحثة من الدراسات السابقة :
- افادت الباحثة من استعراض الدراسات السابقة في تحديد متغيرات الدراسة والاطار المنهجي من حيث نوع الدراسة والمنهج المستخدم وادوات جمع البيانات
- افادت الباحثة في تحديد موضوع الدراسة ومشكلتها تحديد دقيقا وتمثلت في تقييم استراتيجيات المحيط الأزرق في تحقيق الميزة التنافسية لشركات الاتصالات واثرها على زيادة المبيعات والقرار الشرائي للعملاء
- افادت الباحثة في صياغة الفروض وتحديد نموذج الدراسة
- وجدت الباحثة بعد اطلاعها على الدراسات السابقة انه لم تتفرد دراسات سابقة في تناول موضوع البحث تقييم استراتيجيات المحيط الأزرق في تحقيق الميزة التنافسية لشركات الاتصالات واثرها على زيادة المبيعات والقرار الشرائي للعملاء.

● من خلال العرض تم التعرف على أهم الدراسات السابقة ذات الصلة بمتغيرات البحث. نموذج الاتصالات التسويقية المتكاملة : والاتصالات التسويقية المتكاملة هي المستوى الاعم والاشمل من المستويات الاتصالية الاخرى والاخذ بمفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة الذي يقوم على (التكامل بين الانشطة الاتصالية لخدمة الاغراض التسويقية للمنظمة) حتى لو كان بعضها جزءاً لايتجزأ من مهنة ينتسب إليها كالعلاقات العامة. وهذا التكامل بين المهن يخدم المصالح الأساسية للمنظمات من زوايا متعددة بدلاً من اتجاه واحد فقط.

استراتيجيات المحيط الأزرق وتقييم دورها فى شركات الاتصالات :

مفهوم استراتيجيات المحيط الأزرق: تعرفها ببدء لفتة بأنها مدخل او سوق حديث تلجأ الية المنظمات للبحث عن فرص جديدة لزيادة حصتها السوقية بعيداً عن التنافس والصناعات القائمة بالتركيز على الصناعات الغير معروفة او منتجات بديلة تستطيع ان تخدم هذا السوق من خلال تقليص الكلف والاستغناء عن الصناعات الغير ضرورية فضلاً عن التركيز على الابتكار وزيادة الصناعات وبمستوى عال من الجودة" يعرفها الحورانى اكتشاف مناطق نائية من السوق والتي لم يتطرق اليها احد من المنافسين من خلال ابتكار القيمة "

خصائص استراتيجية المحيط الأزرق :

- قابلية الصناعة للتطوير: بمعنى ان الظروف ومعطيات الصناعة ليست ثابتة حيث يمكن للمؤسسة عمل تعديلات على القطاع التى تعمل فيه.
- السيطرة على السوق: بمعنى اقضاء المنافسين لفترة مما يسهل عليها السيطرة على السوق بشكل كبير
- القدرة على انشاء الطلب:اعتماداً على عنصر الابتكار يمكن للمؤسسة بأنشاء طلباً جديداً وسوقاً جديداً.

أهمية استراتيجيات المحيط الأزرق نستخلص أهمية استراتيجية المحيط الأزرق فيما يلى:

- تساعد على توفير نمط جديدى التفكير الابداعى .
- تساعد على ايجاد مساحات جديدة فى السوق .
- تحقق قفزة فى القيادة التنظيمية بتكلفة منخفضة .



## تقييم استراتيجيات المحيط الأزرق في تحقيق الميزة التنافسية

### أهداف استراتيجيات المحيط الأزرق :

- تضع خطط مناسبة مبنية علي التحليلات الجيدة للسوق ومتطلباته.
- العمل على خفض قيمة التكلفة في نفس الوقت برفع قيمة المنتج للعميل .
- أعد تقييم المؤسسة وتعرف علي الإمكانيات المتاحة.
- فتح أسواق جديدة لم تكن موجودة من قبل .

أبعاد استراتيجيات المحيط الأزرق: اتفق الباحثين مع اراء وافكار Kim & Mauborang التي تم تطويرها في محاولة في جعل طريقة صياغة وتنفيذ استراتيجية المحيط الأزرق طريقة منهجية وقابلة للتنفيذ بقدر الإمكان حيث تم تحديد تلك الابعاد من خلال القيام بتحديد اطار العمل ذو الفعاليات الاربعة والتي تدعو الشركات نحو ايجاد المحيطات الزرقاء لتحقيق إبتكار القيمة والتي تمثل اساس استراتيجيات المحيط الأزرق وهي كالتالي:

استراتيجية الإستبعاد : ويركز على استبعاد عناصر غير ضرورية من وجهة نظر الإدارة او متخذى القرار وذلك في المؤسسات التي تعتمد استراتيجية المحيط الأزرق الأمر الذي ينعكس بطريقة ايجابية على تخفيض التكاليف دون التأثير على الجودة والمبيعات.

استراتيجية التقليل: وهي عملية التخلص من بعض الافكار عديمة الجدوى او خارج حيز التنفيذ وان كانت جيدة من بعض الجوانب الاقتصادية او الفنية او عن طريق تقليل جميع الافكار المضرة بالبيئة الداخلية والخارجية من اجل تمييز المنظمة عن منافسيها.

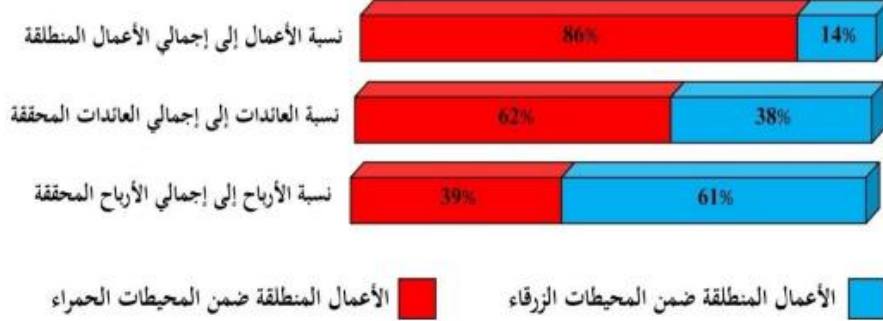
استراتيجية الزيادة: يقصد بها إضافة بعض الإجراءات بهدف تحسين مستوى الخدمات المقدمة للعملاء حيث يمكن للمؤسسة تحقيق نمو سريع عند وجود توسع ظاهر في أهداف الأداء التي عادة ما تكون مؤشر لزيادة معدل نمو المبيعات.

استراتيجية الإبتكار: هو صفة تميز المؤسسات المتقدمة في البيئات المتغيرة وهو يعنى تحويل الافكار الابداعية الخلاقة الى مخرجات مفيدة وجديدة لذلك فان المؤسسات المبدعة هي القادرة على الابتكار والتجديد على اساس علمي ومطور.

تأثير إنشاء المحيطات الزرقاء على نمو منظمة الأعمال :

قام الباحث Kim & Mauborgne بإجراء دراسة على مجموع ١٠٨ من أعمال جديدة تم اطلاقها والشكل التالي يوضح نتائج هذه النماذج :

### الباحثة/رضوى محمود ناجى



Source: Swaty.2016

الميزة التنافسية ودورها في التأثير على زيادة المبيعات والقرار الشرائي للعملاء ان المنافسة قد ازدادت في مجال الاتصالات بشكل كبير في السنوات الماضية سواء تمثل ذلك في الشركات القديمة او الشركات الحديثة التي دخلت للسوق المصرى مؤخراً مما استدعى ضرورة الاهتمام بالجوانب الابداعية التي عادة مايكون مصدرها الاساسي العملاء لذلك يعد احد الادوات الرئيسية في تطوير بيئة العمل لهذه الشركات وهو دعم الميزة التنافسية للمحافظة على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد وتفرد كل شركة من شركات المحمول بخدمة معينة عن غيرها من المنافسين لها في سوق اتصالات المحمول من اجل جذب عملاء جدد تشمل كافة فئات المواطنين لتوسيع دائرة التغطية الجغرافية لمستخدمى الهاتف المحمول في جمهورية مصر العربية.

تعريف الميزة التنافسية: يعرف "العواودة" الميزة التنافسية بأنها : مجموعة من الاستراتيجيات التي ينبغي على المؤسسة امتلاكها وتفرد بها عن غيرها من المؤسسات المنافسة والذي قد ياتي كفاءتها من مواردها وتكون الميزة التنافسية في أبها صورها إذا امتلكتها " عرفها الخلايلة (٢٠١٨) : خاصية معينة او مجموعة خصائص تمتلكها المنظمة تميزها عن غيرها من المنظمات بحيث تحقق موقفاً قوياً في السوق "

أهمية الميزة التنافسية :-

### تقييم استراتيجيات المحيط الأزرق في تحقيق الميزة التنافسية

- يعد امتلاك ميزة تنافسية أمر في غاية الأهمية حيث يعود على الأعمال التجارية الصغيرة والمتوسطة بالنفع مما يؤهلها للمنافسة بشكل أكبر كما تفيد أيضاً المؤسسات العملاقة حيث يتم اتخاذها كتوجه مؤسسي وإداري يعود عليها بامتلاك المنفعة المالية والإدارية.
- تعمل على كسب ولاء العميل الحالي وتحقيق أهداف العملاء المستقبلية والعمل على كسب قاعدة أكبر اتساعاً من العملاء الجدد عن طريق القدرة على التكيف مع الفرص سريعة التغير وتقديم دعم هام يساعد في بقاء المنظمة ونجاحها .

### أبعاد الميزة التنافسية:-

- ١- التكلفة: هي العامل الحاسم في مدى استقرار وبقاء ونجاح المنظمة فلا بد ان تسعى المنظمة لتحقيق ميزة تنافسية من خلال خفض التكلفة وبالتالي السعى للحصول على الميزة التنافسية.
- ٢- الجودة: أصبحت تعد بعد تنافسي هام حيث يشير الى الكفاءة في تقديم منتجات تلبى حاجة العملاء حيث اصبح العميل يسعى للحصول على منتجات وخدمات ذات جودة أعلى معتمداً على المفاضلة ما بين السعر والجودة المنتج المقدم.
- ٣- المرونة: يعد بعد المرونة من الابعاد المهمة والذي يعني قدرة المؤسسة على تغيير العمليات الى طرق اخرى وهذا يعني تغيير أداء العمليات وكذلك تغيير طريقة ووقت أداء العمليات.
- ٤- الابتكار: تبني المؤسسة لعمليات الابتكار والتطور التكنولوجي يساعد في رفع مستوى الانتاجية و الضغط على التكاليف وتكثيف القوى التنافسية في سوق المنتجات والتأثير على طرق عمل المؤسسة داخلياً .

### تنشيط المبيعات وتأثيرها على القرار الشرائي للعملاء :

يعد الابداع في المنتجات او الخدمات من اهم التطورات التي حدثت في نظرية التسويق وفي تطبيقاتها حيث يركز على صياغة مفهوم جديد للتسويق يتوافق مع التغيرات البيئية الحالية والتي تتطلب أنشطة تسويقية تحقق الكفاءة في أداء التسويق المختلفة للوصول لاهداف الشركة بأقل تكلفة وجهد وبسرعة استجابة عالية لمتطلبات البيئة ، وحثه على الإقدام على

عملية الشراء، هذا من خلال إستخدامها وسائل تقنيات لتنشيط المبيعات، سعياً لتحقيق النجاح و الفعالية في مجال التأثير على سلوك المستهلك النهائي

تعريف تنشيط المبيعات :

- هي كافة الأنشطة الترويجية ماعدا الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة والدعاية.
- مجموعة من التقنيات الموجهة لإثارة الطلب فى المدى القسير وكذلك زيادة معدل السلع والخدمات من قبل المستهلكين او الوسطاء التجاريين.

أهداف تنشيط المبيعات :

- أهداف متعلقة بالمستهلكين : مجموعة أهداف تخطط لها المؤسسة لتشجيع العملاء للشراء بشكل أكبر والعمل على ان تكون الرسائل الاعلانية مثيرة لرغبات العملاء على الشراء
- أهداف تتعلق بالموزعين : وهي كافة تقنيات تنشيط المبيعات الموجهة للموزعين والتي تهدف الى تشجيع الموزعين على شراء المنتجات وبكميات كبيرة وذلك فى خلال فترات التصفية الموسمية
- أهداف متعلقة برجال البيع : وهي الاهداف المنصبة على تفعيل دور القوة البيعية لدى المؤسسة المنتجة لتنفيذ البرنامج الترويجى.
- أهداف تتعلق بالقوة البيعية : هي أهداف تعمل على تفعيل دور القوة البيعية العاملة فى المؤسسة لتنفيذ البرامج الترويجية مثل التفاعل والتحفيز لتوطيد العلاقة بين المستهلكين والمؤسسة.

مفهوم عملية اتخاذ قرار الشراء : الرغبة فى الحصول منفعة وهذه الرغبة تتأثر بمجموعة من القيود المحيطة بها كالسلع المتاحة فى السوق وتأثير السياسات التسويقية عليها "

مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائى :

المرحلة الاولى :مرحلة ما قبل الشراء وهي خطوات يقوم به المستهلك وصولاً الى اتخاذ القرار .

## تقييم استراتيجيات المحيط الأزرق في تحقيق الميزة التنافسية

المرحلة الثانية: مرحلة اتخاذ القرار وقيام المستهلك بشراء السلع والخدمات التي تشبع حاجته .

المرحلة الثالثة : وهي مرحلة بعد شراء المنتج واشباع رغباته وتشمل تقييم المنتج او الخدمة بعد الاستهلاك وخدمة ما بعد البيع .

### اثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي :

يهدف هذا النشاط الى زيادة نسب المبيعات في المؤسسات في فترة قصيرة من خلال اثاره المستهلك للحصول على المنتجات الحالية او تجربة السلع المعروضة الجديدة وذلك باستخدام تقنيا تنشيط المبيعات المختلفة التي توليها المؤسسة اهتمام كبير في تلك الفترة وتظهر اهدافها من خلال:

- العينة المجانية لتحفيز المستهلك ودفعه لاتخاذ قرار الشراء .
- خصومات السعر تجذب المستهلكين لاتخاذ قرار الشراء .
- العروض الخاصة التي تدفع المستهلكين الى اتخاذ قرار الشراء .

### تساؤلات الدراسة: تقسم الباحثة تساؤلات الدراسة الى :

#### 1- تساؤلات للقائمين بالاتصال في شركات الاتصالات المصرية موضع الدراسة وهي:

- كيف تستخدم شركات الاتصالات دوافعها (السوق- العملاء-الموارد -المنافسة والمنافسين) لتطبيق استراتيجيات المحيط الأزرق في الشركة ؟
- الى اي مدى تقوم شركات الاتصالات بتطبيق استراتيجية المحيط الأزرق بأبعادها (الزيادة- الابتكار-التقليص -الاستبعاد) داخل الشركة ؟
- هل تهتم شركات الاتصالات المصرية بالمتطلبات اللازمة لتطبيق استراتيجيات المحيط الأزرق داخل الشركة ؟
- الى اي مدى تهتم شركات الاتصالات باراء جمهورها الداخلي نحو تطبيق استراتيجيات المحيط الأزرق ؟
- الى اي مدى تسعى شركات الاتصالات في تحسين الاداء الوظيفي من خلال تطبيق استراتيجيات المحيط الأزرق؟

● هل تؤدي متطلبات شركات الاتصالات الى تحقيق النجاح فى ظل استراتيجية المحيط الأزرق ؟

-2 تساؤلات لعملاء شركات الاتصالات المصرية موضع الدراسة وهى:

- كيف تهتم شركات الاتصالات بتحقيق ميزة تنافسية تؤثر على كسب عميل جديد لديها ؟
- هل يؤثر استخدام افكار ابداعية فى وسائل الترويج الخاصة بالاعلانات الترويجية بزيادة المبيعات بشركات الاتصالات ؟
- هل تؤدي استراتيجية المحيط الازرق لشركات الاتصالات الي فوائد مالية طويلة المدى تتعلق برضاء العميل وزيادة ولاء العميل للشركة ؟
- هل تعتمد شركات الاتصالات على ابعاد استراتيجيات المحيط الازرق فى تحقيق ميزة الابداع والابتكار وتقديم افكار جديدة تضعها موضع التطبيق ؟
- هل يوجد تأثيرات مباشرة على جودة ومرونة الخدمات المقدمة من قبل شركات الاتصالات من خلال اعتمادها على استراتيجية المحيط الازرق ومرونة الشركات نفسها فى سرعة الاستجابة لتلبية احتياجات عملائها ؟
- الى اي مدى تعتمد شركات الاتصالات المصرية تطبيق ابعاد استراتيجيات المحيط الازرق لتحقيق ميزة تنافسية لدى عملائها وتحسين جودة خدماتها المقدمة وتأثيره على زيادة المبيعات ؟

#### فروض الدراسة :

١- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين استخدام شركات الاتصالات المصرية لاستراتيجيات المحيط الازرق ودورها فى تحقيق ميزة تنافسية وتأثيرها على جودة ومرونة وتكلفة المنتج المقدم للعميل .

٢- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين استخدام شركات الاتصالات المصرية استراتيجيات المحيط الازرق ( الاستبعاد / التقليل / الزيادة / الابتكار ) وتحقيقها لميزة تنافسية لعملاء المؤسسة .

٣- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين استخدام شركات الاتصالات المصرية لاستراتيجيات المحيط الازرق فى زيادة المبيعات لديها .

### تقييم استراتيجيات المحيط الأزرق في تحقيق الميزة التنافسية

٤- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين استخدام شركات الاتصالات المصرية لاستراتيجيات المحيط والأزرق والتأثير علي القرار الشرائي لعملائها .

٥- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة بين استخدام شركات الاتصالات المصرية لميزاتها التنافسية وقدرتها علي الابداع والابتكار .

منهج الدراسة: توظف هذه الدراسة منهج المسح الاعلامي بشقيه الوصفي والتحليلي والذي يمثل جهدا منظما للحصول علي بيانات ومعلومات ووصاف عن الظاهرة بهدف تكوين القاعدة الاساسية من البيانات والمعلومات المطلوبة.

#### نوع الدراسة :

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية حيث تسعى هذه الدراسة الي رصد وتحليل وتقييم الدور التي تقوم به استراتيجيات المحيط الأزرق كاداة لتحقيق الميزة التنافسية لشركات الاتصالات محل الدراسة والتعرف علي خصائص وسمات الشركات عينة الدراسة و عملاء الشركات كعينة بشرية في تأثيرها علي تحقيق التميز والانفراد في السوق واثرها علي زيادة المبيعات وتأثيرها علي السلوك والقرار الشرائي للعميل

#### مجتمع الدراسة : يتكون مجتمع الدراسة من :

١. القائمين بالاتصال في شركات الاتصالات المصرية ( فودافون - اتصالات مصر - اورانج- المصرية للاتصالات WE )
٢. عملاء شركات الاتصالات المصرية ( فودافون - اتصالات مصر - اورانج- المصرية للاتصالات WE ) باعتبارهم مجتمع الدراسة الميدانية لتعميم النتائج عليهم

#### عينة الدراسة : تنقسم عينة الدراسة الي :

١. عينة من القائمين بالاتصال في شركات الاتصالات المصرية (فودافون - اتصالات مصر - اورانج - المصرية للاتصالات WE) تم اختيار عينة متاحة قدرها ٦٠ مفردة بواقع ١٥ مفردة لكل شركة من الشركات الأربع .

٢. عملاء شركات الاتصالات المصرية ( فودافون-اتصالات مصر-اورانج- المصرية للاتصالات WE ) وتم اختيار عينة متاحة من عملاء الشركات الأربع مقدارها ٤٠٠ مفردة شملت الذكور والإناث بواقع ٢٠٠ مفردة لكل نوع كما شملت فئات عمرية مختلفة ومستويات تعليمية مختلفة وحالات اجتماعية ومهنية مختلفة .

### أدوات جمع البيانات :

1-سوف تقوم الباحثة باستخدام استمارة الاستبيان في مسح جمهور العينة البشرية للدراسة من عملاء شركات الاتصالات المصرية ( فودافون - اتصالات مصر- اورانج- المصرية للاتصالات)-2كما تقوم الباحثة ايضا باستخدام استمارة الاستبيان للقائمين بالاتصال والتسويق في شركات الاتصالات المصرية (فودافون - اتصالات - اورانج - المصرية للاتصالات) أهم نتائج الدراسة وتوصياتها

١. اثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين استخدام شركات الاتصالات المصرية لاستراتيجيات المحيط الأزرق ودورها في تحقيق ميزة تنافسية وتأثيرها علي جودة ومرونة وتكلفة المنتج المقدم للعميل.
٢. تشير النتائج لوجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين استخدام شركات الاتصالات المصرية استراتيجيات المحيط الأزرق ( الاستبعاد / التقليل / الزيادة / الابتكار) وتحققها لميزة تنافسية لعملاء المؤسسة .
٣. اثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين استخدام شركات الاتصالات المصرية لاستراتيجيات المحيط الأزرق في زيادة المبيعات لديها .
٤. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين استخدام شركات الاتصالات المصرية لاستراتيجيات المحيط والأزرق والتأثير علي القرار الشرائي لعملائها.
٥. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة بين استخدام شركات الاتصالات المصرية لميزاتها التنافسية وقدرتها علي الابداع والابتكار.
٦. اثبتت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين سنوات الخبرة للمبجوثين وبين خصائص تطبيق سياسة المحيط الأزرق .



## تقييم استراتيجيات المحيط الأزرق في تحقيق الميزة التنافسية

### توصيات الدراسة:-

- تشجيع الاستثمار في التقنيات الحديثة لتطوير الخدمات حيث ضح المزيد من الاستثمارات في مجال البنية التحتية الرقمية لشركات الاتصالات.
- قيام شركات الاتصالات بالتوسع في توزيع الخدمات والتسهيلات علي العملاء.
- تحسين كفاءة شبكات المحمول بصفة عامة وحل المشاكل إلى يمكن أن تقابلها الشركات للحصول على مواقع إضافية للمحطات الخاصة بها.

### قائمة المراجع العربية :

- إسماعيل عبدالله قاسم، إبراهيم أبو رحمة، عبد الله محمد عقل،(٢٠٢١)،"دور استراتيجية المحيط الأزرق في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك الإسلامية العاملة في قطاع غزة"، مجلة تنمية الموارد البشرية للدراسات والابحاث الصادرة عن المركز الديمقراطي العربي،مجلد ٣ ، عدد ٢١ ،ص١٨٧:ص٢١١.
- محمد بن عثمان الثبيتي " (2020) استراتيجية المحيط الأزرق كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في برامج الدراسات العليا بالجامعات السعودية" مجلة التربية ، كلية التربية - جامعة الأزهر ، عدد١٨٧-ج٣
- عطاءالله فهد السرحان ٢٠٢١،" دور الذكاء التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات الريادية دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات الاردنية " ، المجلة العربية للإدارة التابعة لمنظمة العربية للتنمية الإدارية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية جامعة آل البيت الأردن، مجلد ٤١ عدد ٢.
- هوارى بن ديدة،(2021) ، "دور الابتكار التسويقي في تحسين الميزة التنافسية للمؤسسات الخدمية : دراسة حالة شركات الاتصالات الجزائر "، مجلة الاستراتيجية والتنمية ،( كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير : جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم مجلد ١١ عدد ١.
- محمد أحمد آل مسلط،(2021)، "تحسين جودة خدمات الجامعات السعودية في ضوء استراتيجية المحيط الأزرق رؤية مقترحة "، مجلة اتحاد الجامعات العربية للبحوث في التعليم العالي، الصادرة عن اتحاد الجامعات العربية ، الأمانة العامة .مجلد ٤١،ع١

- نبيهه محمود بيومى،(٢٠٢٠) " قياس أثر تطبيق استراتيجية المحيط الأزرق على الميزة التنافسية : دراسة ميدانية على شركة النيل للأدوية والصناعات الدوائية"، مجلة بحوث الشرق الأوسط ، جامعة عين شمس عدد٥٦
- سارة بن زايد وكورتل، ، ٢٠١٧، " التسويق الابتكاري و استراتيجية المحيط الأزرق : عرض تجارب عالمية." دراسات،مجلة ،٥١ع، ص١٢٠:١١٣.  
<https://search.emarefa.net/detail/BIM-885902>
- شروق محمد حسين موسى،(2019)، " دور نظم الاستخبارات التسويقية فى تحقيق الميزة التنافسية : دراسة حالة الشركة السودانية للاتصالات "MTNرسالة ماجستير غير منشورة كلية الدراسات العليا جامعة النيلين الخرطوم- السودان.
- حسنى محمد عبدالهادى، (2018) ، " أثر استراتيجيات الترويج فى تحقيق الميزة التنافسية دراسة تطبيقية على المستشفى الاسلامى / عمان- الأردن "رسالة ماجستير غير منشورة كلية الدراسات العليا جامعة الزرقا -الأردن.
- فؤادة البكرى،(٢٠١٥) " العلاقات العامة وتغيير ثقافة المنظمات " ، دار عالم الكتب للنشر والتوزيع ، ط١ - القاهرة .
- واثق شاكر محمد رامز ، (١٩٩٧) ،التسويق الاستراتيجى ، (الرياض : مؤسسة الخلي للنشر والطباعة ،١٩٩٧م) .
- ببداء ستار لفتة (٢٠١٨)، " مدى استجابة الشركات الصناعية لمؤشرات استراتيجية السوق الأزرق "، جامعة بغداد -معهد الدراسات العليا للمحاسبة والدراسات المالية، مجلة دراسات محاسبية ومالية ،مجلة ١٣ ، عدد (٤٢).
- يوسف موسى الحورانى ، (٢٠١٧) " مدى تبنى استراتيجية المحيط الزرق لدى شركات الصناعات الغذائية فى قطاع غزة ودورها فى تعزيز الميزة التنافسية المستدامة " رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التجارة ، الجامعة الاسلامية ، غزة.
- ابو حلاله ، عماد الدين محمد عياد سعد : بحث بالمجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية "بعنوان دور التوجه الاستراتيجي فى تحقيق استراتيجية المحيط الأزرق دراسة

## تقييم استراتيجيات المحيط الأزرق في تحقيق الميزة التنافسية

- ميدانية بالتطبيق على مصانع الليبية للحديد والصلب" الإسماعيلية ، كلية التجارة ، جامعة قناة السويس ٢٠١٨ مجلد ٩ عدد ٢.
- ايمان عبد محمد البدراني،(٢٠١٧)، " استراتيجية المحيط الأزرق كوسيلة لتحقيق التميز التنافسي دراسة تطبيقية على العاملين بشركة زين للاتصالات بالموصل" ، مجلة الادارة والاقتصاد ٤٠(١١٠)، ١٨٣-١٩٩
  - حميد عبدالنبي الطائي، بشير عباس العلق،(٢٠٠٩)، " تسويق الخدمات " ، (الأردن: دار اليازوري للنشر ، ط١، مجلد ١.
  - وليد مجلى لعواودة، (٢٠١٩)، "أثر نظم المعلومات الإستراتيجية فى الميزة التنافسية لفروع البنوك الأردنية العاملة فى مدينة إربد ، الأردن، المجلة العربية للإدارة ، ٣٩(١)، ١١٣-١٤٤
  - فالح محمد الخلايلة ،(٢٠١٨)،"أثر الجدارات الجوهريّة على الأداء التنظيمى من خلال الميزة التنافسية كمتغير وسيط فى البنوك التجارية الأردنية .( رسالة ماجستير غير منشورة ) جامعة عمان العربية ، الأردن.
  - وائل فاضل العكيدى،(٢٠١٩)،"رأس المال الفكرى وأثره فى تحقيق الميزة التنافسية المستدامة " : دراسة تطبيقية على عينة من العاملين فى شركة زين للاتصالات الأردنية ، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة الإسراء-كلية الأعمال) ، الأردن .
  - عائشة احمد الكرد، (٢٠١٦) ،"الذكاء العقلانى والعاطفى كمدخل لتعزيز الميزة التنافسية فى الكليات التقنية فى قطاع غزة" ، كلية التجارة (رسالة ماجستير غير منشورة) - الجامعة الاسلامية، غزة
  - سلمى مقبول على،(٢٠١٨)،" أثر إدارة الجودة الشاملة فى الميزة التنافسية" : دراسة حالة شركة جيايد لصناعة السيارات ٢٠٠٥-٢٠١٤)دراسة دكتوراه غير منشورة)جامعة ام درمان الاسلامية، السودان.
  - أيوب بوهلال،(٢٠١٣) " تنشيط المبيعات وتأثيره على سلوك المستهلك دراسة ميدانية حول مؤسسة موبيليس عرض توفيق لطلبة جامعة ورقلة" رسالة ماجستير غير منشورة جامعة ورقلة ، الجزائر.

الباحثة/رضوى محمود ناجى

- عصام الدين أبو علفة، (٢٠٠٢)، الترويج، (مصر: دار طيبة للنشر والتوزيع)، مؤسسة حورس الدولية .
- العلاق، بشير، ربابعة على، (٢٠١٠) " الترويج والاعلان التجارى"، (عمان: دار اليازورى العلمية للنشر والتوزيع)، ط١، مجلد ١ .
- ابو جليل، محمد وهيكل، إيهاب وعقل، إبراهيم، الطراونة، خالد (٢٠١٢)، "سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية" (عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع)
- عبد الحميد طلعت أسعد وآخرون، (٢٠٠٥) "سلوك المستهلك: المفاهيم العصرية والتطبيقات"، ( المملكة العربية السعودية ، الرياض الشقري للنشر والتوزيع) .
- الصعيدي، محمد جاسم، و يوسف، ردينة عثمان. (٢٠٠٥). "التسويق المعرفي مدخل استراتيجي كمي تحليلي". (عمان: دار المنهج للنشر والتوزيع)، ط١ .

قائمة المراجع الأجنبية :

- Ruben Chumpitaz Cáceres, Nicholas G. Pappas, (2007), "Service Quality, Relationship Satisfaction, Trust, Commitment and Business-to-business Loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol.41, No. (7/8), P.p. 836:867.
- Kim, W. Chan, Mauborgne, Renee. (2005), "Blue ocean strategy. How to Create Uncontested market space and make the competition irrelevant", Harvard Business school press, Boston, Massachusetts, USA, P.18
- Kim, C. and Mauborgne, R. (2015). *Blue Ocean Strategy*. Boston, Massachusetts: Harvard Business school press.
- Swaty. 2016, Blue ocean strategy: an opportunity for entrepreneurs to create uncontested market. *Journal of Applied Management - JIDNYASA*, 8(2) 43-48
- Ibrahim, Z., Abdallah, F., & Ismail, A. (2016). International Business competence Framework: International Small And Medium Enterprises (Smes). In N.Z.M. Sidek, M. Ismail, & S.M. Ali (Eds), *Proceedings Of The Asean Entrepreneurship Conference 2014*. Cham: Springer. P14