



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة بابل

كلية الإدارة والاقتصاد

قسم إدارة الأعمال

بحث بعنوان

**تأثير تطبيق التسويق الأزرق في تعزيز النجاح الاستراتيجي دراسة
تحليلية لآراء عينة من قيادات الادارية في شركتي عراق اسياسيل
وامنية واتصالات في محافظة بابل**

مقدم الى قسم ادارة الاعمال وهو جزء من متطلبات نيل شهادة البكالوريوس

اعداد الطالبات

رفاه ياسر محمد

رباب محمد عنوان

بإشراف

م. د. فاطمة حسين

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قُلِ اللَّهُمَّ مَالِكَ الْمُلْكِ تُؤْتِي الْمُلْكَ مَنْ تَشَاءُ
 وَتَنْزِعُ الْمُلْكَ مِمَّنْ تَشَاءُ وَتُعِزُّ مَنْ تَشَاءُ
 وَتُذِلُّ مَنْ تَشَاءُ بِيَدِكَ الْخَيْرُ إِنَّكَ عَلَىٰ كُلِّ
 شَيْءٍ قَدِيرٌ ﴿١﴾

صدق الله العظيم

سورة ال عمران (اية ٢٦)

الاهداء

إلى أُمِّي أيتها العشقُ المقدّسُ والملاكُ الطاهرُ إليك يا سيدي أهدِي تخرّجِي وكلماتي
تتحنِي إجلالاً لك أيتها الرحمةُ والحنانُ والعطاءُ لكم أنا بحاجةٌ إلى أن أقبلَ قدميكِ الآن
أشعرُ بجوعٍ في أحشائي لن يملاه إلا أن احتضنك يا مولاتي وأميرتي

إلى أبي الغالي

أيها الإنسانُ الجميلُ يا سندي وذخري أهدِي إليك تخرّجِي يا حبيبي أيها الأبُ الحنونُ لك
قبلاتي و عليك صلواتي وإلى اخوتي وحمى ظهري وذخري وثروتِي العظيمةُ

الفهرست

الصفحة	الموضوع	ت
ب	الآية القرآنية	١
نا	الاهداء	٢
نا	الفهرست	٣
١	الملخص	٤
٢	المقدمة	
٥-٣	المبحث الاول (منهجية البحث)	٥
٥	المبحث الثاني (مفهوم الاستراتيجيه التسويقية الازرق)	٦
٨-٦	اهداف الاستراتيجيه	٧
١٦-٩	مبحث ثالث (الجانب التطبيقي)	٨
١٧-١٦	المبحث الرابع (الاستنتاجات والتوصيات)	٩
١٩-١٨	المصادر	١٠

تأثير تطبيق التسويق الازرق في تعزيز النجاح الاستراتيجي

دراسة تحليلية لآراء عينه من القيادات الادارية في شركتي عراق سيل وامنية للاتصالات في محافظة بابل

الملخص

يسعى البحث الى بيان تأثير تطبيق التسويق الازرق في تعزيز النجاح الاستراتيجي، وذلك بعد ان دعت الحاجة الى ضرورة التحرك الاستراتيجي الذي يتمثل في مجموعة من القرارات الادارية والاجراءات التي تتضمن تقديم عروض جديدة وخلق اسواق جديدة ويتحقق هذا من خلال الابتعاد عن اسواق المنافسة والصناعات المتمثلة بالمحيط الاحمر والبحث عن صناعات واسواق جديدة غير مستهدفة وتتمثل بالتسويق الازرق بهدف تحقيق النجاح الاستراتيجي للشركة، يتمثل الهدف الرئيس لهذا البحث في التعرف على دور ابعاد استراتيجية التسويق الازرق (الاستبعاد، التقليل، الزيادة، الابتكار) كأدوات لتعزيز النجاح الاستراتيجي (جودة الخدمة، مهارات الافراد، المرونة)، ولتحقيق هذا الهدف قد اعتمد الباحث على المنهجين الوصفي والتحليلي لغرض تحليل نموذج وفرضيات البحث وتحديد العلاقات المنطقية بين متغيرات الدراسة، اذا عد البحث ابعاد استراتيجية التسويق الازرق متغيرا مستقلا تؤثر في تعزيز النجاح الاستراتيجي بوصفه متغيرا تابعاً، وتم اختيار شركتي عراق سيل وامنية للاتصالات كمجتمع للبحث وتم اختيار عينة تمثلت ب(37) من القيادات الادارية لمختلف الاقسام وقد تم استطلاع اراهم وفق استمارة الاستبيان التي اعدتها الباحثة لتكون احدي ادوات جمع البيانات وقد اشتملت على عدة اجزاء فتناول الاول منها: البيانات الشخصية لافراد عينة البحث، في حين تناول الجزء الثاني منها: الفقرات الخاصة بالمتغير المستقل وفقرات المتغيرات الفرعية وقد اشتمل هذا الجزء على (20) فقرة، وتناول في لجزء الثالث منها: الفقرات الخاصة بالمتغير التابع وفقرات المتغيرات الفرعية وقد اشتمل هذا الجزء على (25) فقرة، وفي ضوء ذلك استعان الباحث بمجموعة من الاساليب الاحصائية من اجل اختبار الفروض الخاصة بالبحث وتمثلت ب (التكرارات والمتوسطات الحسابية، والانحراف المعياري، ومعامل الارتباط البسيط R، ومعامل F، ومعامل التحديد R^2).

الكلمات المفتاحية: استراتيجية التسويق الازرق، النجاح الاستراتيجي

المقدمة.

ان اغلب الصناعات اليوم تخوض في استراتيجيات التسويق الحديثة والتي تمثل اغلب الصناعات القائمة اليوم ، فهي صناعات متكررة وموجودة بكثرة في عالم الاعمال ويكون اساس نجاحها قوة المنافسة القوية والدموية والتي تعتمد على مهارات معينة من خلال تمييز المنتج وتخفيض التكاليف وتحسين الجودة، ففي المحيط الاحمر تحاول المنظمات ان تتفوق على منافسيها لتحضي بالحصة الاكبر من الطلب ،اذ تحرص كل المنظمات على توفير متطلبات نجاحها ونموها لتندعم مركزها المالي بما يمكنها من انجاز خططها في ظل الظروف المعقدة من خلال استبعاد بعض الاجراءات والعمليات والموارد غير الضرورية والتي لا تؤثر على مستويات البيع ، وكذلك من ضمن خطة المنظمة تقليص اخطاء جودة الخدمات لكسب ثقة الزبائن حيث تعمل المنظمة الناجحة على رفع معايير الخدمات والتي تحرص على عرضها بطريقة مميزة لزيادة حجم المبيعات المتحققة ، هذا فضلاً عن ابتكار الافكار الجديدة وتحديد طرائق جديدة لتقديم السلع والخدمات وعرضها بمستوى يرضي الزبائن ، وجميع هذه المؤشرات تنطوي تحت تسمية استراتيجية التسويق الازرق ، لم تطبق هذه الاستراتيجية على مستوى العربي بالشكل المطلوب وايضا هنالك ندرة في الدراسات العربية حول هذه الاستراتيجية وذلك بسبب تأثر الاسواق بالموجات العولمة وانفتاح الاسواق والتطورات التكنولوجية المتسارعة ،اضافة الى ذلك تغير نمط الحياة وبنات قوى العرض تفوق قوى الطلب الى حد كبير وازدادت المنافسة ،اضافة الى النزاعات العربية والاقليمية ادى ذلك الى ان الاسواق العربية لم تخرج بعد الى المناطق المجهولة او ما يسمى الاسواق الجديدة ..

المبحث الاول (منهجية البحث)

اولاً: مشكلة البحث:

تبلورت مشكلة الدراسة في حاجة الشركات الى استيعاب مفاهيم الاستراتيجيات الحديثة والمتطورة مثل استراتيجيات التسويق الازرق وكيفية ادارتها وصياغتها وتنفيذها في ظل تطور وسائل النقل والاتصال والثورة المعلوماتية وهذا يحتم على الشركات ان تدرك دور الانتقال الى فضاءات سوقية جديدة والبحث عما هو ابعد من الطلب الحالي من خلال التجديد والتغيير المستمر واثّر ذلك في تحقيق النجاح الاستراتيجي للشركات .

تأسيساً على ما سبق تتجلى مشكلة الدراسة في السؤال التالي

"" ما دور تطبيق استراتيجيات التسويق الازرق في تعزيز ابعاد النجاح الاستراتيجي لشركات الاتصالات ""

ويندرج من هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية:

- 1- هل لاستراتيجية التسويق الازرق دور في تحقيق النجاح الاستراتيجي ؟
- 2- هل يعد تطبيق استراتيجيات التسويق الازرق نجاحاً في البيئة العراقية ؟
- 3- هل هناك شركات ذات رؤية ناجحة في التفوق على السوق وخلق المحيطات الزرقاء باستمرار ؟
- 4- كيف يمكن للمنظمات الانفلات من المنافسة الدموية ضمن المحيطات الحمراء والانتقال الى التسويق الازرق ؟

ثانياً: أهمية البحث: -

تستمد الدراسة أهميتها من حداثة موضوعها حول استراتيجية التسويق الازرق والنجاح الاستراتيجي، وترجع أهمية الدراسة الى توجه الشركات العالمية في الوقت الحاضر الى تبني منظومة فكرية غير تقليدية والمتمثلة باستراتيجيات التسويق الازرق والنجاح الاستراتيجي وقد ادركت بعض الشركات في السوق العراقي أهمية تحقيق النجاح الاستراتيجي من خلال تطبيقها لاستراتيجيات تمكنها من البحث عن قيم جديدة للشركة.

ثالثاً: اهداف البحث: -

ان الهدف الرئيسي للبحث يتمثل في التعرف على مدى تطبيق ابعاد استراتيجية التسويق الازرق (بعد الاستبعاد ، بعد التقليص ، بعد الزيادة، بعد الابتكار) كأدوات لتعزيز النجاح الاستراتيجي (جودة الخدمات المقدمة، تشجيع الابداع والابتكار، تقديم منتجات وخدمات متميزة، مهارات الافراد العاملين، التكيف والمرونة) في شركتي امنية وعراق سيل للاتصالات في العراق، وذلك لتكون بمثابة مدخل استراتيجي جديد تتبناه الشركات في ضل التغييرات المعاصرة في بيئة الاعمال، ولتحقيق اهدافها وخلق شركات ومنظمات يكون الربح فيها هو الزبون واصحاب المصالح والمجتمع بأكمله.

وتتفرع من هذا الهدف عدة اهداف فرعية أخرى وهي:

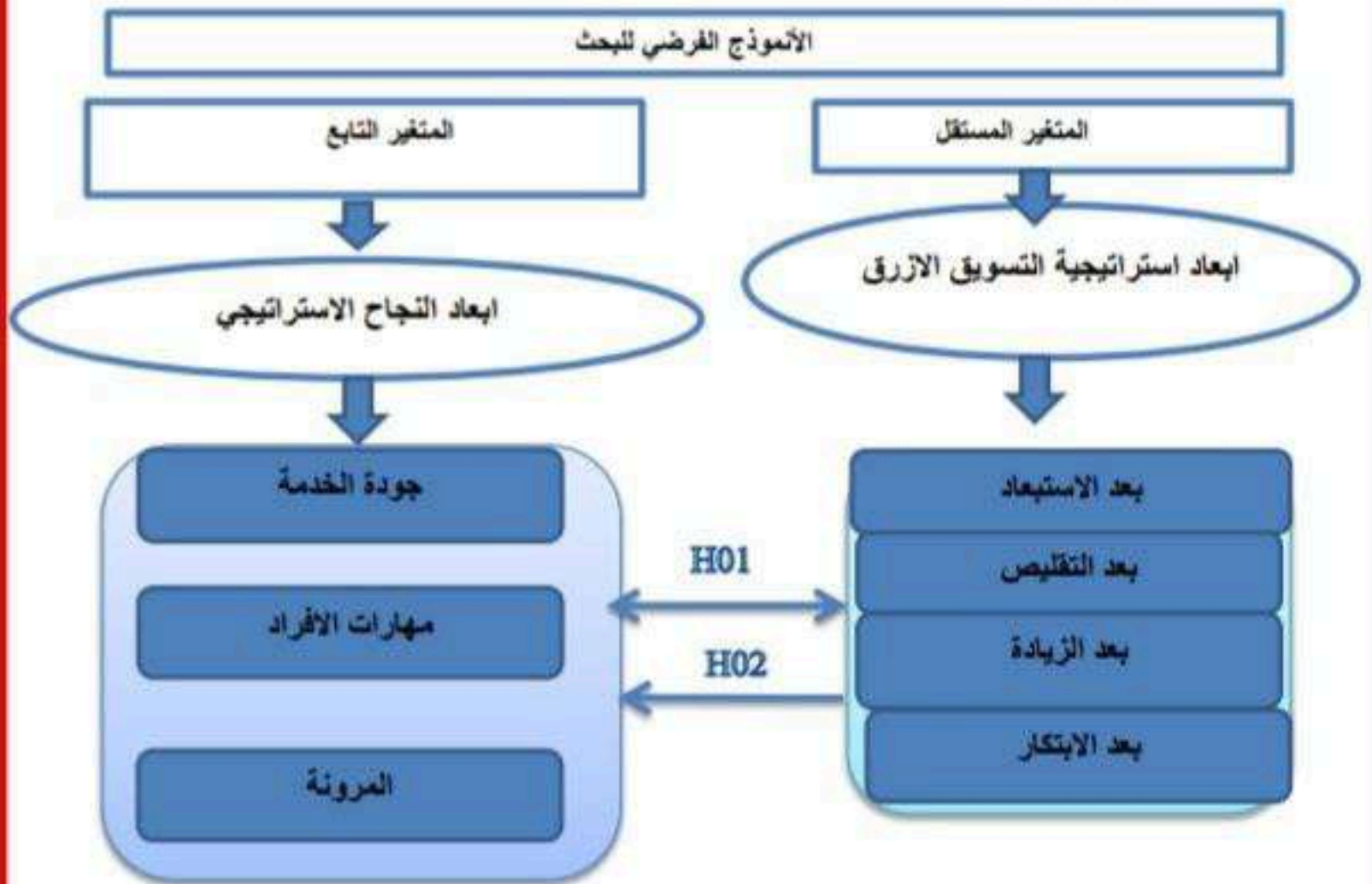
1. تحديد اهم المفاهيم الاساسية لاستراتيجيات المحيط الازرق والنجاح الاستراتيجي باعتبارها مداخل استراتيجيات تستخدمها الشركات لتحقيق التميز.
2. التعرف على اهم الابعاد الاساسية لاستراتيجيات التسويق الازرق والنجاح الاستراتيجي .
3. التعرف على مدى تطبيق الشركات عينة البحث لاستراتيجيات التسويق الازرق.
4. تحديد طبيعة العلاقة والاثّر بين تطبيق استراتيجيات التسويق الازرق وتحقيق النجاح الاستراتيجي.

رابعاً: فرضيات البحث: -

ينطوي البحث على اربعة فرضيات وهي على النحو الاتي: -

١. الفرضية الرئيسية الأولى: لا توجد علاقة ارتباطي ذات دلالة معنوية بين ابعاد استراتيجية التسويق الازرق مجتمعة والنجاح الاستراتيجي للشركات عينة البحث.
٢. الفرضية الرئيسية الثانية: لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لأبعاد استراتيجية التسويق الازرق مجتمعة في تعزيز النجاح الاستراتيجي لدى الشركات عينة البحث.

خامساً: - المخطط الفرضي للبحث



سادساً: وصف عينة البحث: تم اختيار عينة عشوائية تمثلت بمجموعة من الافراد العاملين في الادارة العليا ومدراء الخط الاول ورؤساء اقسام وشعب ومسؤولي الوحدات في الشركة قيد البحث، فقد تم توزيع (40) استمارة استبيان استرجع منها (37) استمارة حيث بلغت نسبة الاستجابة (0.92) ويوضح الجدول رقم (١) خصائص افراد عينة البحث

جدول رقم (١)

خصائص عينة البحث من حيث الجنس

ت	الخاصية	الفئة	التكرار	%
---	---------	-------	---------	---

1	الجنس	نكر	35	95%
		انثى	2	5%

المصدر: من اعداد الباحثان

يوضح الجدول رقم (2) ان اغلب افراد عينة البحث هم كانوا من الذكور حيث بلغت نسبتهم (0.95) في حين بلغت نسبة الاناث حوالي (5%) وهذا الامر يعكس لنا طبيعة المجتمع العراقي اذا غالبا ما تكون المراكز القيادية للذكور.

سادسا: اختبارات صدق وثبات اداة البحث: نتائج اختبار صدق وثبات مقياس البحث (لفقرات الاستبانة) ودقة اجابات افراد عينة الدراسة حسب المتغيرات المتعلقة بالبحث:

جدول رقم (٣) نتائج اختبار صدق وثبات مقياس البحث

ت	متغيرات الدراسة	مجموع الفقرات	معامل الفا كرونباخ
1	بعد الاستبعاد	3	0.914
2	بعد التقليل	3	0.910
3	بعد الزيادة	3	0.946
4	بعد الابتكار	3	0.755
	ابعاد استراتيجية التسويق الازرق	12	0.780
5	جودة الخدمة	3	0.893
6	مهارات الافراد	3	0.755
7	المرونة	3	0.848
	النجاح الاستراتيجي	15	0.913

المصدر: من اعداد الباحث على وفق نتائج الحاسوب باستخدام برنامج spss. V.20

يتضح من خلال نتائج الاختبار الواردة في الجدول اعلاه الى ان نسب معامل الفا كرونباخ تشير الى وجود درجة عالية من الثبات لجميع فقرات الاستبانة حيث كان معدل الفا كرونباخ مقبولا احصائيا ولجميع فقرات الاستبانة وذلك لكون ان جميع الفقرات كانت اعلى من (60%) (Qasem,et.al,2016)، (Hu,1999).

المبحث الثاني / الاطار النظري للبحث

١. مفهوم استراتيجية التسويق الازرق.

لم تظهر بعد عملية إعداد خطة للصناعات. إنها تمثل الفراغ والمناطق المجهولة في السوق (نقاط السوق البعيدة) التي لم يتم الوصول إليها مطلقاً من قبل المضطربين. في هذه المناطق غير المكتشفة يتم الطلب لأول مرة. وهي شفافة وذات لون أزرق فاتح ، بحيث لا تلوث السوق بأي بقع حمراء ناتجة عن منافسة دامية (Ghosn 2009: 2) التسويق الازرق هو كل الصناعات التي لا وجود لها اليوم - مساحة سوق غير معروفة لم يتم اكتشافها بعد أو لم يصل إليها المنافسون. المنافسة مستقلة (أي جعل المنافسة غير واردة) ، لأن قواعد لعبة المنافسة لم يتم وضعها بعد (Kim & Mauborgne2005) (2) لذلك ، فإن استراتيجية التسويق الازرق هي استراتيجية عمل تحفز إنشاء مساحة سوق جديدة بدلاً من التنافس في الصناعة الحالية (Peca,2009:51) والجدول أدناه يوضح بعض مساهمات الكتاب في تحديد استراتيجية المحيط الأزرق.

جدول (١)

اسهامات الباحثين في تعريف استراتيجية التسويق الازرق

ت	الباحث	السنة	التعريف
١-	Kim & Mauborgne	2005	إنها صناعات غير موجودة اليوم ، وتعني مساحة السوق المجهولة التي لم يتم اكتشافها بعد أو التي لم يصل إليها المنافسون ، والمنافسة ليست مطروحة على الطاولة ، لأن قواعد لعبة المنافسة لم توضع بعد.
٢-	Sloan & Pollak	2006	هو انتقال المنظمة من مساحة السوق الحالية إلى مناطق جديدة.
٣-	Yang	2007	وهذا يعني استراتيجية المنظمة للحصول على مساحة سوق لم يتم اختبارها سابقًا والتحرر من المنافسة.
٤-	Coughlin	2007	إنها استراتيجية تميز المنظمات عن المنافسين بحيث لا تضطر المنظمة إلى ممارسة المنافسة السعرية.
٥-	Baxter & Lynne	2008	استراتيجية لخلق قيمة جديدة للمؤسسة والمشتريين ، وكسر المقايضة بين التمايز والتكاليف المنخفضة

المصدر: اعداد الباحثان

من خلال ذلك يرى الباحثان أن استراتيجية التسويق الازرق هي عملية البحث عن أسواق جديدة غير مكتشفة يتم فيها الطلب لأول مرة من أجل توسيع الحصة السوقية وخلق صناعات جديدة لتحقيق مركز تنافسي قوي . .

٢. اهداف استراتيجية التسويق الازرق :

يرى العديد من الباحثين ان اهمية واهداف استراتيجية التسويق الازرق تتمثل بالاتي:

(wheelen&&Hunger,2006) (عديلة، 2014) (Peca, 2009) (Kim & maubrogne, 2005):

أ. استبعاد كل الأنشطة والعمليات والمنتجات والخدمات الغير ضرورية لعملية الانتاج والتسويق وخدمة الزبائن باعتباره ان بقاء هذه الأنشطة والعمليات يساهم في تصميم التكلفة النهائية دون مبرر وبالتالي تقليل ارباح الشركة.

ب. تقليص الأنشطة والخدمات الغير ضرورية والغير مجدية لا للشركة ولا للزبائن، وتقليص الهدر في الموارد والتالف في الانتاج مما يؤدي الى تقليص النفقات الغير ضرورية والمساهمة في زيادة ارباح الشركة.

ت. زيادة الأنشطة والعمليات والمنتجات والخدمات المرافقة لها، والتي يمكن ان تزيد من رضا الزبائن ورفع مستوى

ولانه لمنتجات الشركة، وزيادة الموارد النادرة التي يصعب تقليدها ومحاكاتها من قبل المنافسين، وذلك من خلال تبني استراتيجيات تحقق افضل استغلال للموارد المتاحة ويمكن للشركة من النمو والتطور واغتنام الفرص المتاحة.

ث. ابعاد استراتيجية التسويق الازرق.

في اختيار ابعاد استراتيجية التسويق الازرق ، اعتمد الباحث على أدبيات وآراء بعض الكتاب والباحثين الذين اتفقوا على

هذه المزشرات (Kim&Mauborgne,2005 - Gersasp,2006 - Chyt,2007- Yang,2007- Saxtoft,2008 - الطائي، 2008، Siegemund,2009

وهذه الأبعاد ستكون الركيزة الأساسية في بناء استراتيجية التسويق الأزرق وكما موضحة في الشكل (١) وهي كالآتي : (Saxtoft, 2008 : 196) :

<u>تقليص</u>	<u>استبعاد</u>
ماهي العناصر الواجب تخفيضها الى أقل من متوسط الصناعة	ماهي العناصر التي تعتمد عليها الصناعة ويجب استبعادها
<u>ابتكار</u>	<u>الزيادة</u>
ماهي العوامل الواجب ابتكارها والتي لم تلتفت لها الصناعة سابقاً	ماهي العناصر الواجب رفعها الى ما فوق متوسط الصناعة

شكل (١)

Source : Saxtoft,Christin, (2008), "Convergen Ce : User Expectation,Communication Enablers and Business Opportunities",John Wiley and sons, P(196) .

أ. الاستبعاد:

تسعى المنظمات إلى استبعاد بعض العناصر التي يرى صانع القرار أنها غير ضرورية في عملهم ، وهذه العناصر من شأنها أن تقلل التكاليف إذا تم استبعادها ولن تؤثر على مستويات المبيعات والجودة ، على سبيل المثال استبعاد بيع منتجات المنظمة في موقع سوق واحد ، واستثناء بعض العاملين الذين يعطلون عمل المنظمة ويتقاضون رواتبهم أجور عالية جداً ، وكذلك استبعاد بعض المصاريف الضخمة التي يمكن تجنبها من أجل تقليل تكاليف عملية الإنتاج (الطائي ، 2008 : 7).

ب. التقليص.

في هذا البعد ، يتم تقليل بعض إجراءات العمل ، والتي تعتبرها المنظمة غير ضرورية وتساهم في تقليل التكاليف على سبيل المثال ، تبالغ المؤسسات في الخدمات المقدمة للعملاء ، مما يرفع نسبة التكاليف بدون ربح. (Kim and Arnier 2006: 54)

ت. الزيادة.

إن المنظمة إذا ما أرادت زيادة عوائدها المالية وعلى المدى الطويل لا بد من تبني استراتيجية جديدة بالرغم من توقع المخاطر المترتبة على ذلك، (الدوري، ٢٠٠٥ : ٢٢١) وأكد (Yang, 2007 : 114) ومع ذلك يجب رفع الأنشطة التي تؤدي إلى التجارة المشروعة والحفاظ على البيئة والمسؤولية الاجتماعية إلى مستوى أعلى من المعايير الصناعية ، والتي يمكن القيام بها بسهولة في هذه الأيام . هذا يعتمد بشكل أساسي على حقيقة إعادة تعريف هوية المنظمة . أظهرت الكتابات العديدة كيف أن الأمر يبدأ بتكاليف قليلة وإمكانات هائلة لتحقيق أرباح.

ب. الابتكار :

يشير الابتكار إلى القدرة على الجمع بين الأفكار بطريقة فريدة أو إنشاء اتصال غير عادي بين هذه الأفكار .تقوم المنظمة التي تحفز الإبداع بتطوير طرق جديدة للعمل أو حلول مبتكرة للمشاكل .لكن الإبداع في حد ذاته ليس

كافيا .لابد من تحويل مخرجات عملية الإبداع إلى منتجات مفيدة أو أساليب عمل ، وبعد ذلك سيطلق عليها اسم الابتكار .لذلك تتميز المنظمة المبتكرة بقدرتها على تحويل الأفكار الإبداعية إلى مخرجات مفيدة .وعادة ما يعني المديرون الذين يتحدثون عن جعل المنظمة أكثر إبداعا أنهم يريدون تحفيز الابتكار (Robbins & Coulter, 374 : 2007) .

٢- مفهوم النجاح الاستراتيجي:

تواجه المنظمات الأعمال تحديات كبيرة بسبب زيادة المنافسة والتغيرات المتسارعة في البيئة التنظيمية التي تعمل فيها، إذ إن هنالك عدد من المنظمات اتجهت إلى تكوين تحالفات استراتيجية لضمان بقائها والنجاح في أعمالها (التميمي والخشالي، 2015: 242) ومفهوم النجاح الاستراتيجي لم يظهر اعتباطا بل ولد من أرض الواقع، وفي ظل ندرة الموارد والتطورات التكنولوجية ومع الأزمات العالمية التي عصفت بالمنظمات والذي ساهم في تبني مفهوم أوسع من الكفاءة والفاعلية التنظيمية إلى مفهوم يتبنى إبعاد بعيدة المدى للنجاح والحذر لأي طارئ قد يهوي بالمنظمة إلى الفشل الاستراتيجي (الطعان، 2012: 201)

جدول (١) اسهامات الباحثين في تعريف النجاح الاستراتيجي

ت	الباحث والسنة	التعريف
١-	(Maller,2002:)	التنفيذ الناجح للخطة الاستراتيجية من قبل المنظمة
٢-	Jonson & Scholes 2002:476	النجاح في الصياغة الاستراتيجية وتنفيذها ومتابعتها
٣-	العززي، 91:2010	قدرة المنظمة على البقاء في ميدان الأعمال، التكيف والاستجابة، النمو والتعلم المستمر في ظل الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها.
٤-	(Antonio & Waldron,2008:153	مجموعة من الأسباب التي تؤدي إلى تحقيق ضافة قيمة علي التميز وزيادة العوائد وا ا للأعمال والنمو والاستمرار، عبر اعتماد استراتيجية واضحة، تنفيذ فعال بثقافة تحفيزية، حموهاهب العاملين وقيادة فاعلة وابتكارات مستمرة وصفقات متكررة
٥-	(Tanner,2005:2)	توافر رؤية واضحة لا نشطة المنظمة التي تسهم في دفعها إلى الأمام وتحقيق أهدافها من خلال تنظيم أنشطتها وتطوير الأصول الغير ملموسة فيها كالعاملين والسمعة المنظمة

المصدر: اعداد الباحثان

١. أبعاد النجاح الاستراتيجي:

تتمثل ابعاد النجاح الاستراتيجي على وفق ما يراه كلا من (Simon al et,2011) و (التميمي والخشالي، 2015: 647-649) بالاتي:

١. جودة الخدمة: أي ضرورة الاستماع لفهم ومعرفة حاجات ورغبات الزبائن والعمل على اشباعها. فجودة الخدمة هي "مقابلة الخدمة لتوقعات الزبون أو تجاوزها"، وهنا تعمل المنظمة على تقديم خدمة تخلق علاقات طويلة الأمد مع الزبائن (Meredith & Shafer,2011:113-114) وهذا من شأنه على فهم التفاعلات التي تحصل في أثناء تقديم الخدمة مما يساعد في المحافظة على رضا الزبائن ، فأصبحت أهمية جودة الخدمة كقرار يتولى مديرو العمليات في منظمات الخدمة، وكهدف تسعى المنظمات لبلوغه (العزاوي، 2008: 109-110).

ب. **مهارات الأفراد:** يقصد بالمهارات هي " مجموعة المعارف العلمية والعملية والممارسات والخصائص التي يتمتع بها الأفراد والتي تعمل على تلبية متطلبات العمل بشكل محدد وواضح " (مراد ، 2016 : 4) إذ يحتاج المدراء للمهارات والقدرات البشرية لمواجهة التغيرات التي تحصل في السوق والتي تتطلب تبديلا او تقريبا كبيرا ومستمر في تصاميم المنتجات (Robbins&Coulte,2009:372)، وأن إتقان المهارة تتطلب القدرة في عمل ما تعرفه، ومعرفة ما تقوم به، وهذا ما يؤكد عليه كبار المدبرون في خلق القدرة على تطوير بعض المهارات عن طريق تنظيم ورش عمل ودورات تدريبية متنوعة.

ت. **المرونة:** ويقصد بالتكيف هو " قدرة المنظمة على التنبؤ بالمشكلات الداخلية والخارجية التي ستواجهها في المستقبل، وأي السبل الكفيلة بالسيطرة عليها قدر المكان " (العزاوي ، 2009 : 22) اما المرونة هي " قدرة طاقة نظام الإنتاج على التكيف بنجاح مع التغير في الظروف البيئية واحتياجات العمليات، إذ تتضح قدرة المنظمة على مواجهة التغيرات التي تحصل في السوق عن طريق قدرتها على التكيف بإجراء تغييرات في الهياكل التنظيمية وكفاءة الإدارة الديناميكية للمستويات كافة.

المبحث الرابع: الجانب التطبيقي

يتم في هذا المبحث عرض التحليل الوصفي الاحصائي لمتغيرات البحث من خلال الادوات الاحصائية كالوسط الحسابي المرجح والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف وعلاقات الارتباط والتأثير لمتغيرات البحث المستقلة والمعتمدة واختبار الفرضيات، ومن خلال المحاور الآتية:

اولا: **وصف وتشخيص متغيرات البحث:** يتناول هذا المحور وصف وتشخيص آراء عينة البحث، حيث انه يتضمن عرض البيانات التي أظهرتها استمارة الاستبيان وتحليل استجابات افراد العينة فيما يخص متغيري البحث ابعاد استراتيجية التسويق الازرق (BOS) وابعاد النجاح الاستراتيجي.

أ. **وصف وتشخيص آراء عينة الدراسة عن متغير ابعاد استراتيجية التسويق الازرق وهي (بعد الاستبعاد ، بعد التقليل ، بعد الزيادة، بعد الابتكار)** إذ يشير الجدول (8) إلى الوصف العام لآراء واستجابات أفراد عينة الدراسة. جدول رقم (9)

التوزيع التكراري والوسط الحسابي المرجح والانحراف المعياري والوزن المنوي لإجابات افراد العينة لمتغير ابعاد استراتيجية التسويق الازرق.

التوزيعات التكرارية والنسب المئوية

المتغير المستقل	المؤشر	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
بعد الاستبعاد	X1	59.5	32.4	2.7	0.0	5.4	4.41	1.15
	X2	45.9	32.4	8.1	8.1	5.4	4.05	1.02
	X3	27.0	59.5	0.0	5.4	8.1	3.92	0.97
	X4	29.7	37.8	8.1	5.4	18.9	3.54	0.87

							غير الكفونين كافة الذين لا يؤثر على مبيعات الشركة		
0.99	3.98	9.5	4.7	4.73	40.54	40.54		المؤشر الكلي	
		14.19		4.73	81.08				
1.05	4.14	5.4	0.0	10.8	43.2	40.5	تعمل الشركة على تقليص الافكار عديمة الجدوى صعبة التنفيذ التي لا تؤثر على قرارات الشركة الاساسية	X1	بعد التقليل
0.93	3.76	8.1	10.8	8.1	43.2	29.7	تقوم الشركة بتقليص بعض اجراءات العمل التي تراها غير ضرورية على الرغم من كلفتها المنخفضة	X2	
1.02	4.05	0.0	10.8	10.8	40.5	37.8	تسعى الشركة الى تقليل وقت انجاز الخدمة من اجل تقليص الهدر والضياع في الوقت	X3	
0.91	3.70	10.8	5.4	16.2	37.8	29.7	تحاول ادارة الشركة تقليص النفقات غير الضرورية بهدف تخفيض التكلفة الكلية	X4	
1.05	4.14	6.1	6.8	11.49	41.2	34.46		المؤشر الكلي	
		12.84		11.49	75.68				
1.16	4.43	0.0	0.0	5.4	45.9	48.6	تعمل الشركة على رفع مستوى معايير الخدمة المقدمة	X1	بعد الزيادة
0.97	3.89	5.4	10.8	8.1	40.5	35.1	تركز الشركة على زيادة جودة الخدمات الهاتفية المقدمة للزبائن من اجل كسب ثقتهم	X2	
0.90	3.65	13.5	5.4	10.8	43.2	27.0	تحرص الشركة على عرض خدماتها بطريقة مميزة لزيادة الابرادات المتحققة	X3	
0.88	3.57	18.9	5.4	8.1	35.1	32.4	تعمل الشركة على زيادة منافذ البيع التي تسهم في زيادة الحصة السوقية لها وسرعة تقديم الخدمات للزبائن	X4	
1.16	4.43	9.5	5.4	8.11	41.22	35.81		المؤشر الكلي	
		14.86		8.11	77.03				
0.99	3.97	2.7	5.4	8.1	59.5	24.3	تستخدم الشركة الابتكار كمصدر للتجدد من اجل زيادة حصتها السوقية	X1	بعد الابتكار
1.08	4.22	5.4	2.7	2.7	43.2	45.9	تستخدم الشركة تكنولوجيا	X2	

المعلومات الفائقة لتقديم خدمات جديدة ومبتكرة								
0.89	3.59	10.8	16.2	10.8	27.0	35.1	X3	تسعى الشركة الى تقديم كل ما هو جديد ومبتكر من خدمات وبما ينسجم مع حاجات وأنواق الزبائن
0.93	3.76	8.1	8.1	13.5	40.5	29.7	X4	تؤمن الشركة أن الابتكار في تكنولوجيا الاتصالات هو مفتاح تفوقها على المنافسين
0.96	3.89	6.8	8.1	8.78	42.57	33.78	المؤشر الكلي	
		14.86	8.78	76.35				
		14.19	8.11	77.70				

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الحاسبة الإلكترونية.

ويوضح من الجدول (8) ما يأتي: -

١. بعد الاستبعاد:

يلاحظ من الجدول اعلاه وجود نسبة اتفاق ايجابية بين الافراد المبحوثين قدرها (81.08%) وبلغت نسبة المحايدين (4.73%) وعدم الاتفاق (14.9%) والذي جاء كله بوسط حسابي (3.98) وبانحراف معياري (0.99) ومن بين اهم المؤشرات التي عززت نسبة الاتفاق الإيجابية هو المؤشر (X1) الذي ينص على أن تعمل الشركة على اعداد كشف تام لكل الموارد والاعمال غير الضرورية و جاء هذا المؤشر بوسط حسابي(4.41) وبانحراف معياري (1.15) والمؤشر (X2) الذي ينص على أن شركتكم تعمل الشركة على استبعاد الاجراءات غير الضرورية للعمل التي لا تؤثر على مستويات البيع و جاء بوسط حسابي(4.05) وبانحراف معياري (1.02) ، والمؤشر (X3) الذي ينص على أنه شركتكم تقوم الشركة باستبعاد النشاطات التي لا تخدم الزبائن، إذ الذي جاء بوسط حسابي (3.92) يجب أن يكون مكان العمل أمنا ونظيفا وبانحراف معياري(0.97).

٢. بعد التقليل:

يلاحظ من خلال الجدول اعلاه وجود نسبة اتفاق عالية وإيجابية بين الأفراد المبحوثين قدرها (75.68%) وفيما بلغت نسبة المحايدين (11.49%) وبلغت نسبة عدم الاتفاق (12.84%) كما وبلغ الوسط الحسابي لهذا البعد (4.14) وبانحراف معياري (1.05) ومن اهم المؤشرات التي عززت نسبة الاتفاق هو المؤشر (X1) والذي ينص على أن تعمل الشركة على تقليص الافكار عديمة الجدوى صعبة التنفيذ التي لا تؤثر على قرارات الشركة الأساسية و جاء كله بوسط حسابي (4.14) بانحراف معياري (1.05) وكذلك والمؤشر (X3) الذي ينص على أن تسعى الشركة الى تقليل وقت انجاز الخدمة من اجل تقليص الهدر والضياع في الوقت والذي جاء بوسط حسابي (4.05) وبانحراف معياري (1.02) والمؤشر (X2) والذي ينص على ان تقوم الشركة بتقليص بعض اجراءات العمل التي تراها غير ضرورية على الرغم من كلفتها المنخفضة الذي جاء بوسط حسابي (3.76) وبانحراف معياري (0.93).

٣. بعد الزيادة:

يلاحظ من خلال الجدول اعلاه وجود نسبة اتفاق عالية وإيجابية بين الأفراد المبحوثين قدرها (77.03%) وفيما بلغت نسبة المحايدين (8.11%) وبلغت نسبة عدم الاتفاق (14.86%) كما وبلغ الوسط الحسابي لهذا البعد (4.43) وبانحراف معياري (1.16) ومن اهم المؤشرات التي عززت نسبة الاتفاق هو المؤشر (X1) والذي ينص على أن تعمل الشركة على رفع مستوى معايير الخدمة المقدمة و جاءت هذه الفقرة بوسط حسابي (4.43) بانحراف معياري (1.16) وكذلك والمؤشر (X2) الذي ينص على ان تركز الشركة على زيادة جودة الخدمات الهاتفية المقدمة للزبائن من اجل

كسب ثقتهم والذي جاء بوسط حسابي (3.89) وبانحراف معياري (0.97) والمؤشر (X3) والذي ينص على ان تحرص الشركة على عرض خدماتها بطريقة مميزة لزيادة الايرادات المتحققة الذي جاء بوسط حسابي (3.65) وبانحراف معياري (0.90).

٤. بعد الابتكار:

يلاحظ من خلال الجدول اعلاه وجود نسبة اتفاق عالية و ايجابية بين الافراد المبحوثين قدرها (76.35%)، فيما بلغت نسبة المحايدين (8.78 %)، وبلغت نسبة وعدم الاتفاق (14.86 %) والذي جاء كله بوسط حسابي (3.89) وبانحراف معياري (0.96)، ومن بين اهم المؤشرات التي عززت نسبة الاتفاق الإيجابية هو المؤشر (X2) الذي ينص على أن تستخدم الشركة تكنولوجيا المعلومات الفائقة لتقديم خدمات جديدة ومبتكرة وجاء كله بوسط حسابي (4.22) وبانحراف معياري (1.08) وكذلك والمؤشر (X1) الذي ينص على أن تستخدم الشركة الابتكار كمصدر للتجدد من اجل زيادة حصتها السوقية و جاء بوسط حسابي (3.97) وبانحراف معياري (0.99) والمؤشر (X4) الذي ينص على أن تؤمن الشركة أن الابتكار في تكنولوجيا الاتصالات هو مفتاح تفوقها على المنافسين الذي جاء بوسط حسابي (3.76) وبانحراف معياري (0.93).

ب. وصف وتشخيص آراء عينة الدراسة عن متغير ابعاد النجاح الاستراتيجي وهي (جودة الخدمة، مهارات الافراد، المرونة) إذ يشير الجدول (10) إلى الوصف العام لآراء واستجابات أفراد عينة الدراسة.

جدول رقم (10)

التوزيع التكراري والوسط الحسابي المرجح والانحراف المعياري والوزن المنوي لإجابات افراد العينة لمتغير النجاح الاستراتيجي

التوزيعات التكرارية والنسب المئوية

المتغير المستقل	المؤشر	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	
جودة الخدمة	X1	59.5	32.4	2.7	0.0	5.4	4.41	1.15	تعمل إدارة الشركة على انجاز الخدمات المقدمة بدقة وبالوقت المحدد
	X2	45.9	32.4	8.1	8.1	5.4	4.05	1.02	تسعى إدارة الشركة على إجراء التحسين المستمر لجودة عمل الأفراد العاملين.
	X3	27.0	59.5	0.0	5.4	8.1	3.92	0.97	تحرص إدارة الشركة على تقديم خدمات فريدة عن طريق التعاون بين أقسامها المختلفة.
	X4	29.7	37.8	8.1	5.4	18.9	3.54	0.87	تهتم إدارة الشركة بالخدمات المقدمة بما يتناسب مع متطلبات الزبائن وتطلعاتهم.
	المؤشر الكلي		40.54	40.54	4.73	4.7	9.5	3.98	0.99
			81.08	4.73		14.19			
			75.68	11.49		12.84			
	X1	24.3	59.5	8.1	5.4	2.7	3.97	0.99	تعمل إدارة الشركة على بناء

							سمعة جيدة تحفز المتميزين من الأفراد العاملين للعمل في المصرف.		
1.08	4.22	5.4	2.7	2.7	43.2	45.9	تركز إدارة الشركة على قدرة وسلوك وكفاءة الأفراد العاملين مع الزبائن.	X2	
0.89	3.59	10.8	16.2	10.8	27.0	35.1	تسعى إدارة الشركة على تنوع المهارات والكفاءات للأفراد العاملين.	X3	
0.93	3.76	8.1	8.1	13.5	40.5	29.7	تحرص إدارة الشركة على خلق جو عمل يسوده التماسك بين الأفراد العاملين.	X4	
0.96	3.89	6.8	8.1	8.78	42.57	33.78		المؤشر الكلي	
		14.86	8.78	76.35					
0.96	3.86	10.8	2.7	8.1	45.9	32.4	تمتلك إدارة الشركة فرق عمل ذو مهارات تمكنه من أداء أكثر من عمل في آن واحد.	X1	المرئية
0.90	3.65	13.5	8.1	5.4	45.9	27.0	تهتم إدارة الشركة بمرونة قواعد واجراءات العمل.	X2	
1.10	4.27	2.7	2.7	5.4	43.2	45.9	تسعى إدارة الشركة للبحث عن الفرص الجديدة التي تؤثر في ولاء الزبون للمصرف.	X3	
0.92	3.73	5.4	10.8	13.5	45.9	24.3	تحرص إدارة الشركة على تحقيق العدل والاهتمام والتفهم تجاه الزبائن	X4	
0.96	3.86	6.1	8.1	8.11	45.27	32.43		المؤشر الكلي	
		14.19	8.11	77.70					

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الحاسبة الإلكترونية.

ويتضح من الجدول (10) ما يأتي: -

جودة الخدمة:

يلاحظ من خلال الجدول اعلاه وجود نسبة اتفاق عالية و ايجابية بين الأفراد المبحوثين قدرها (81.08%) فيما وبلغت نسبة المحايدين (4.73%)، وبلغت نسبة عدم الاتفاق (14.19%) والذي جاء كله بوسط حسابي (3.98) وبانحراف معياري (0.99) ومن بين أهم المؤشرات التي عززت نسبة الاتفاق الإيجابية هو المؤشر (X1) الذي ينص على ان تعمل إدارة الشركة على انجاز الخدمات المقدمة بدقة وبالوقت المحدد وجاء كله بوسط حسابي (4.14) وبانحراف معياري (1.05) وكذلك المؤشر (X2) الذي ينص على أن تسعى إدارة الشركة على إجراء التحسين المستمر لجودة عمل الأفراد العاملين والذي جاء بوسط حسابي (4.05) وبانحراف معياري (1.02) والمؤشر (X3) الذي ينص أن تحرص إدارة الشركة على تقديم خدمات فريدة عن طريق التعاون بين اقسامها المختلفة الذي جاء بوسط حسابي (3.92) وبانحراف معياري (0.97).

يلاحظ من خلال الجدول اعلاه وجود نسبة اتفاق عالية و ايجابية بين الأفراد المبحوثين قدرها (76.35%)، فيما بلغت نسبة المحايدين (8.78%)، وبلغت نسبة وعدم الاتفاق (14.86%) والذي جاء كله بوسط حسابي (3.89) وبانحراف معياري (0.96)، ومن بين أهم المؤشرات التي عززت نسبة الاتفاق الإيجابية هو المؤشر (X2) الذي ينص على أن تسعى إدارة الشركة على قدرة وسلوك وكفاءة الافراد العاملين مع الزبائن وجاء كله بوسط حسابي (4.22) وبانحراف معياري (1.08) وكذلك والمؤشر (X1) الذي ينص على أن تعمل إدارة الشركة على بناء سمعة جيدة تحفز المتميزين من الأفراد العاملين للعمل في المصرف الذي جاء بوسط حسابي (3.97) وبانحراف معياري (0.99) والمؤشر (X4) الذي ينص على أن تحرص إدارة الشركة على خلق جو عمل يسوده التماسك بين الأفراد العاملين الذي جاء بوسط حسابي (3.76) وبانحراف معياري (0.93) .

المرونة:

يلاحظ من خلال الجدول اعلاه وجود نسبة اتفاق عالية و ايجابية بين الأفراد المبحوثين قدرها (77.07%) فيما بلغت نسبة المحايدين (8.11%)، وبلغت نسبة وعدم الاتفاق (14.19%) والذي جاء كله بوسط حسابي (3.86) وبانحراف معياري (0.96) ومن بين أهم المؤشرات التي عززت نسبة الاتفاق الإيجابية هو المؤشر (X3) لذي ينص على ان تسعى إدارة الشركة للبحث عن الفرص الجديدة التي تؤثر في ولاء الزبون للشركة وجاء كله بوسط حسابي (4.27) وبانحراف معياري (1.01) وكذلك والمؤشر (X1) الذي ينص على أن تمتلك إدارة الشركة فرق عمل ذو مهارت تمكنه من أداء أكثر من عمل في أن واحد الذي جاء بوسط حسابي (3.86) وبانحراف معياري (0.96) والمؤشر (X4) الذي ينص على أن تحرص إدارة الشركة على تحقيق العدل والاهتمام والتفهم تجاه الزبائن الذي جاء بوسط حسابي (3.73) وبانحراف معياري (0.92) .

تشير نتائج التحليل في الجدول (10) إلى وجود علاقة ارتباط معنوي بين ابعاد استراتيجية التسويق الازرق النجاح الاستراتيجي من وجهة نظر الأفراد المبحوثين في الشركات عينة البحث ، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (*725.0) عند مستوى معنوية (0.05) ، وهذا يعني انه كلما زاد اهتمام الشركة بتوفير وتطبيق ابعاد استراتيجية التسويق الازرق وذلك من خلال استبعاد بعض العمليات والاجراءات الغير ضرورية للعمل وتقليص الافكار عديمة الجدوى صعبة التنفيذ التي لا تؤثر على قرارات الشركة الاساسية وايضا من خلال التركيز على زيادة جودة الخدمات الهاتفية المقدمة للزبائن والتركيز على الابتكار في تكنولوجيا الاتصالات فإن هذا كله يساعد من تعزيز النجاح الاستراتيجي للشركات عينة البحث، وبهذا فإننا نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة ارتباط معنوية بين ابعاد استراتيجية التسويق الازرق والنجاح الاستراتيجي.

الجدول (12)

نتائج علاقة الارتباط بين ابعاد استراتيجية التسويق الازرق والنجاح الاستراتيجي على مستوى الشركات المبحوثة

ابعاد استراتيجية التسويق الازرق					المتغير المستقل	
المؤشر الكلي	بعد الابتكار	بعد الزيادة	بعد التقليص	بعد الاستبعاد	المتغير التابع النجاح الاستراتيجي	
*0.668	*0.592	*0.576	*0.689	*0.692	جودة الخدمة	
*0.642	*0.692	*0.671	*0.429	*0.603	مهارات الافراد	

*0.672	*0.411	*0.547	*0.671	*0.642	المرونة
*0.628	*0.563	*0.529	*0.618	*0.636	المؤشر الكلي

*P ≤ 0,05

N = 37

المصدر: من اعداد الباحثان على وفق نتائج الحاسوب باستخدام برنامج Spss.v.20

تسعى هذه الفقرة على التحقق من صحة الفرضية الثانية التي تنص عدم وجود علاقة ارتباط معنوي بين متطلبات التصنيع الرشيق بمتغيراته الفرعية في الاستراتيجيات التنافسية، وتشير نتائج تحليل الانحدار في الجدول (11) إلى أن متطلبات التصنيع الرشيق ذات ارتباط معنوي في الاستراتيجيات التنافسية وانحصر معامل هذه العلاقة بين (*0.692 ، *0.397)، وهذا يعني انه كلما كان هنالك اهتمام من قبل الشركات عينة البحث بتطبيق ابعاد استراتيجية التسويق الازرق وهذا يسهم في تعزيز النجاح الاستراتيجي من خلال تقديم خدمات ذات جودة متميزة وتحقيق التكيف والمرونة في العمليات وعلى ما تقدم فإننا نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود ارتباط معنوي لأبعاد استراتيجية التسويق الازرق بمتغيراتها والنجاح الاستراتيجي بمتغيراتها.

الجدول (13)

نتائج علاقة التأثير بين ابعاد استراتيجية التسويق الازرق والنجاح الاستراتيجي على مستوى الشركة المبحوثة

T		F		R ²	ابعاد استراتيجية التسويق الازرق (BOS)		المتغير المستقل المتغير التابع
الجدولية	المحسوبة	الجدولية	المحسوبة		B1	B0	
2.281	*8.267	3.235	*38.108	0,571	0.923	0.811	لنجاح الاستراتيجية

*P ≤ 0.05

DF (35.1)

N = 37

المصدر: من اعداد الباحثان على وفق نتائج الحاسوب باستخدام برنامج Spss.v.20

تشير نتائج تحليل الانحدار في الجدول (12) إلى أن التصنيع الرشيق ذو تأثير ذو دلالة معنوية في تعزيز الاستراتيجيات التنافسية ويدعم ذلك قيمة (F) البالغة (*38.108) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.235) عند درجتي حرية (35.1) ومستوى معنوية (0.05) ويستدل من قيمة معامل التحديد (R²) البالغة (0,571) ويدعم ذلك قيمة معامل الانحدار (Beta) البالغة (0.923) وعزز ذلك قيمة (t) (المحسوبة) البالغة (*8.2670) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.281) وعلى ما تقدم فإننا نرفض فرضية الثالثة وهي العدم وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة تأثير ذو دلالة معنوية لأبعاد استراتيجية التسويق الازرق (BOS) في تعزيز النجاح الاستراتيجي .

الجدول (14)

نتائج علاقة التأثير بين ابعاد استراتيجية التسويق الازرق في النجاح الاستراتيجي على مستوى الشركة المبحوثة

T	F	المرونة	مهارات الافراد	جودة الخدمة	المتغير
---	---	---------	----------------	-------------	---------

المتغير المستقل	التابع				R ²	المحسوبة	الجدولية	المحسوبة	الجدولية
بعد الاستبعاد	0.511	0.567	0.728	0.456	*28.102	3.687	*6,218	2.740	
بعد التقليص	0.567	0.567	0.782	0.378	*16.894		*4,811		
بعد الزيادة	0.498	0.498	0.311	0.399	*20.287		*5,862		
بعد الابتكار	0.557	0.557	0.767	0.219	*18.571		*6,202		

*P ≤ 0.05

DF (32.1)

N = 37

المصدر: من اعداد الباحثان على وفق نتائج الحاسوب باستخدام برنامج Spss.v.20

تشير نتائج التحليل في الجدول (13) والتي تركز على التحقق من صحة الفرضية الرابعة التي تنص على عدم وجود تأثير ذو دلالة معنوية ابعاد استراتيجية التسويق الازرق في تعزيز النجاح الاستراتيجي ، وتشير نتائج تحليل الانحدار في الجدول (12) إلى أن ابعاد استراتيجية التسويق الازرق ذات تأثير ذو دلالة معنوية في تعزيز النجاح الاستراتيجي ، ويدعم ذلك قيمة (F) والتي انحصرت ما بين (*28.102)؛ (*10.768) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.687) عند درجتي حرية (32.1) ومستوى معنوية (0.05) ويستدل من قيمة معامل التحديد (R2) والتي انحصرت ما بين قيمتين (0.219؛ 0.456) وعزز ذلك قيمة (t) المحسوبة والتي انحصرت ما بين القيمتين التاليتين (6,218؛ *3,006) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.740) نرفض الفرضية الرابعة وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود تأثير معنوي ابعاد استراتيجية التسويق الازرق في تعزيز النجاح الاستراتيجي بمتغيراته..

المبحث الرابع

اولا: الاستنتاجات:

- 1- ان موضوع استراتيجية التسويق الازرق بحد ذاته من الموضوعات المعاصرة في الفكر الإداري المعاصر .
- 2- تسهم استراتيجية التسويق الازرق في تعزيز قدرة المنظمة على مواجهة التغيرات المتسارعة ومن ثم تدعيم موقفها التنافسي من خلال تحقيق الميزة التنافسية والمحافظة عليها لأمد طويل .
- 3- تساهم استراتيجية التسويق الازرق بإضافة قيمة مبنكرة وتوفير في التكاليف ، في حالة تبني أي شركة لهذه الاستراتيجية .
- 4- أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط قوية بين استراتيجية التسويق الازرق والنجاح الاستراتيجي، وهذا يعني انه كلما زاد اهتمام الشركة بتوفير وتطبيق ابعاد استراتيجية التسويق الازرق وذلك من خلال استبعاد بعض العمليات والاجراءات الغير ضرورية للعمل وتقليص الافكار عديمة الجدوى صعوبة التنفيذ التي لا تؤثر على قرارات الشركة الأساسية وايضا من خلال التركيز على زيادة جودة الخدمات الهاتفية المقدمة للزبائن

والتركيز على الابتكار في تكنولوجيا الاتصالات فإن هذا كله يساعد من تعزيز النجاح الاستراتيجي للشركات عينة البحث.

٥- أظهرت النتائج وجود علاقة تأثير قوية لاستراتيجية التسويق الازرق بأبعادها ((بعد الاستبعاد ، بعد التقليل ، بعد الزيادة، بعد الابتكار) لتعزيز النجاح الاستراتيجي بأبعاده ((جودة الخدمة ، مهارات الافراد ، المرونة) .

ثانيا: التوصيات:

وفي ضوء ما تقدم من نتائج توصي هذه الدراسة:

١- ضرورة ايلاء موضوع استراتيجية التسويق الازرق اهتماماً بحثياً أكبر بوصفه إحدى الجدليات الفكرية في الأدبيات المعاصرة في حقل الإدارة الاستراتيجية وإبراز دورها في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة في بيئة الأعمال من خلال تقديم البحوث والدراسات المطورة حول الموضوع.

٢- العمل على تنمية القدرات والمهارات الإدراكية ومهارات التفكير لدى المدراء في تطبيق استراتيجية التسويق الازرق داخل المنظمة وذلك من خلال تكثيف الدورات التدريبية المهارة والإدراكية في الأقطار المتقدمة في استخدام مثل هذه الاستراتيجيات الحديثة.

٣- التركيز على بعد التقليل من خلال :

- تقليل الهدر والضياع في الوقت أثناء انجاز الخدمات والنشاطات التي تمارسها الشركة من خلال تقديم الخدمات لأكثر من زبون في نفس الوقت أي تقديم (خدمة سريعة للزبون).
- تقليل أخطاء جودة الخدمات لكسب ثقة الزبائن .
- تقليل النفقات غير الضرورية التي لا تؤدي الى تحقيق زيادة في أرباح الشركة.
- ٤- على إدارة الشركتين الاهتمام ببعده الابتكار من خلال :

- تهيئة المناخ الملائم للإبداع بتوفير جو ملائم من الحرية في طرح الأفكار.
- تحفيز العاملين على طرح الأفكار الجديدة والمبتكرة من خلال تخصيص مكافآت مالية ومعنوية لكل فكرة جديدة .
- تضمين الابتكار في رؤى ورسالة الشركتين .
- تقديم خدمات جديدة ومبتكرة معتمدة على تكنولوجيا المعلومات.
- تحسين قدرة الشركة على كسب ثقة الزبائن

اولا: المصادر العربية:

١. بني حمدان ، خالد محمد - ادريس ، وائل محمد " الاستراتيجية والتخطيط الاستراتيجي : منهج معاصر " ، الطبعة العربية ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، (٢٠٠٩)
٢. الدوري ، زكريا مطلق . " الادارة الاستراتيجية : مفاهيم وعمليات وحالات دراسية " دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع / عمان - الاردن ، (٢٠٠٥)
٣. السيد ، اسماعيل محمد . " الادارة الاستراتيجية : مفاهيم وحالات تطبيقية " . الدار الجامعية للنشر ، مصر ، (٢٠٠٠)
٤. الطائي ، حميد ، والعلاق ، بشير ، " تطوير المنتجات وتسعييرها " دار اليازوري للنشر والتوزيع ، عمان ، ٢٠٠٨ .
٥. الطائي ، حميد عبد النبي والعلاق ، بشير عباس ، " تسويق الخدمات " ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، (٢٠٠٩)
٦. التميمي والخشالي ، آياد فاضل محمد وشاكر جاز الله (٢٠١٥) أثر مقومات التحالف الاستراتيجي في تحقيق النجاح الاستراتيجي / دراسة تطبيقية في البنوك التجارية العاملة في الأردن " ، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال ، المجلد (١١) العدد (٣)
٧. الفياض ، مجيد حميد طاهر ، (٢٠١١) أثر استراتيجيات إدارة الموارد البشرية في تحقيق النجاح الاستراتيجي / دراسة ميدانية في وزارة النقل " ، رسالة ماجستير في الإدارة العامة ، كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة بغداد
٨. العزاوي ، بشرى هاشم محمد ، (٢٠٠٨) أثر العالقة بين الذكاء الاستراتيجي وقرارات عمليات الخدمة في النجاح الاستراتيجي : دراسة اختبارية تحليلية آراء عينة من رؤساء وأعضاء مجالس عدد من كليات جامعة بغداد " ، أطروحة دكتوراه في الإدارة العامة ، كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة بغداد.
٩. مراد ، فليون ، (٢٠١٦) نور القيادة التحويلية في تطوير مهارات الموظفين : دراسة حالة " ، رسالة ماجستير في علوم تسيير المنظمات ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير / جامعة محمد خضير بسكرة
١٠. الحلالمة، محمد عزت والعزاوي، سامي فياض، راس المال المصرفي واثرة في أسباب النجاح الاستراتيجي للمنظمات ، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 19 ، 2009.

ثانيا: المصادر الانكليزية:

1. Baxter, Macleod & Lynne, F. Baxter, "Managing Performance Improvement " , Routledge , (2008)
2. Coughlin , Dan . " Accelerate : 20 Practical Lessons to Boosx Business Momentum " , Kaplan publishing , 2007
3. Kim , W .Chan & Mauborgne , Renee . " Blue Ocean Strategy : How to Creat Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant " . Harvard Business School publishing Corporation , printed in the U.S.A , (2005)

4. Saxtoft , Christian . "**Convergen Ce : user Expectations** , Communications Enablers and Business Opportunities " , John Wiley and sons , (2008)
5. Sloan , Karlin & Pollak , Lindsey . "**Smarter , Faster , Better : strategies for effective enduring , and fulfilled** " , John Wiley and Sons , (2006
6. Pearce , J . A . & Robinson , R . B . "**Strategic Management : Formulation , Implementation , and control** , McGraw – Hall companies, Inc , 9th ed, New York , (2005)
7. Hollensen , Svend . "**Global Marketing** " , prentice – Hall , (2007)
8. Hitt M.A., Ireland R.D. & Hoskisson R.E., (2001) , "**Strategic Management : Competitiveness & Globalization** " , 4th ed., USA : South-Western College Publishing .
9. Meredith J.R. & Shafer S.M., (2011) , "**Operations Management** " , John Wiley & Sons , Inc., Asia.
10. Paternoster J, (2008) , "**Excellent Airport Customer Service meets Successful branding Strategy** " , Henry Stewart Publications 1750-1938 Airport Management , Vol. (2) , No (3) , PP (218-226) .
11. Robbins S.P. & Coulter M., (2009) , "**Management** " , 10th ed., Prentice Hall , Pearson , New Jersey