

قضايا بحثية 1 – الاسبوع الخامس

تحليل مضمون استراتيجية المحيط الأزرق كأداة للتسويق الأخضر

إعداد الطالب/

2025



أولاً: تحليل المفاهيم الأساسية – استراتيجية المحيط الأزرق

تعريف المتغير

استراتيجية المحيط الأزرق تُشير إلى التوجه الاستراتيجي الذي يسعى إلى الابتعاد عن المنافسة التقليدية في الأسواق المشبعة، عبر خلق فضاءات سوقية جديدة خالية من المنافسين، وتقديم قيمة مبتكرة للعملاء بأساليب غير مسبقة.

وقد قَدِّمت الدراسة تعريفاً متماسكاً لهذا المفهوم استناداً إلى النظرية التي طرحها كل من "كيم وماوبورن" (Kim & Mauborgne)، مع الإشارة إلى أن المحيط الأزرق لا يركز على خوض حروب تنافسية، بل على الابتكار في القيمة التي تخلق سوقاً جديدة لا يتواجد بها منافسون بعد.

أولاً: تحليل المفاهيم الأساسية – استراتيجية المحيط الأزرق

الأبعاد الفرعية المكونة لاستراتيجية المحيط الأزرق

اعتمدت الدراسة على أربعة أبعاد فرعية رئيسة تمثل مكونات استراتيجية المحيط الأزرق، وهي:

- 1. الإلغاء Eliminate :** يقصد به إلغاء العوامل التي لا تضيف قيمة حقيقية للمستهلك، وهي العناصر التي عادة ما تُعتبر من المسلمات في الصناعة.
- 2. التقليل Reduce :** يتضمن تقليل المتغيرات التي تُسهم في تكلفة المنتج أو الخدمة دون أن تعزز القيمة المقدّمة.
- 3. الرفع Raise :** رفع بعض العوامل التي تعزز من القيمة الجوهرية للمنتج لتلبية احتياجات العملاء المستهدفين.
- 4. الإنشاء Create :** وهو جوهر استراتيجية المحيط الأزرق، ويعني خلق عناصر أو عروض جديدة تفتح سوقًا غير مستكشفة سابقًا.

أولاً: تحليل المفاهيم الأساسية – استراتيجية المحيط الأزرق

المنطق في اختيار هذه الأبعاد

تعتمد الأبعاد الأربعة على نموذج "شبكة الإجراءات الأربعة" (Four Actions Framework)، وهو أحد الركائز المنهجية في استراتيجية المحيط الأزرق، ما يعكس التزام الدراسة بالنموذج النظري الأصيل للمفهوم.

وقد وقع الاختيار على هذه الأبعاد لأنها تمثل التكامل بين خفض التكاليف من جهة، وزيادة القيمة المُقدّمة من جهة أخرى، وهي ثنائية أساسية لتحقيق ميزة تنافسية عبر خلق سوق جديدة وليس عبر التغلب على المنافسين الحاليين.

ثانياً: التسويق الأخضر – المفهوم والمكونات

تعريف المتغير

التسويق الأخضر هو التوجه التسويقي الذي يُعنى بإنتاج وترويج وتوزيع المنتجات والخدمات بطريقة تراعي الأبعاد البيئية والاجتماعية، وتقلل من الآثار السلبية على البيئة، مع الحفاظ على الجودة والإشباع للمستهلك.

وقد عرّفت الدراسة التسويق الأخضر بشكل دقيق، باعتباره نشاطاً يتضمن تطوير منتجات صديقة للبيئة، وتبني ممارسات مسؤولة بيئياً، والترويج لرسائل تعكس الالتزام الأخلاقي تجاه البيئة.

ثانيا: التسويق الأخضر – المفهوم والمكونات

الأبعاد الفرعية المكونة للتسويق الأخضر

اعتمدت الدراسة على ثلاثة أبعاد فرعية تمثل جوهر التسويق الأخضر، وهي:

- 1. المنتج الأخضر Green Product:** يشمل تصميم منتجات تتسم بخصائص بيئية مثل القابلية لإعادة التدوير، أو الاعتماد على مواد غير ملوثة.
- 2. التسعير الأخضر Green Pricing:** تسعير المنتجات بطريقة تعكس القيمة البيئية المضافة دون المبالغة، مع الأخذ بعين الاعتبار تكلفة الممارسات البيئية.
- 3. الترويج الأخضر Green Promotion:** يشمل الجهود الاتصالية التي توصل رسالة المسؤولية البيئية للعملاء، مثل الإعلانات البيئية والشعارات المستدامة.

ثانيا: التسويق الأخضر – المفهوم والمكونات

المنطق في اختيار هذه الأبعاد

اختيرت هذه الأبعاد الثلاثة لأنها تمثل جوهر المزيج التسويقي الأخضر Green Marketing Mix، وهي الأكثر تداولاً واعتماداً في أدبيات التسويق المستدام. وهي تُعبر عن التكامل بين المنتج والتسعير والترويج، وهي المكونات الثلاثة الأكثر قابلية للتكييف في الاتجاه البيئي مقارنة بمكونات مثل التوزيع.

ثالثاً: العلاقة بين المتغيرات – الترابط المنهجي

طبيعة العلاقة المفترضة

افترضت الدراسة وجود علاقة تأثير إيجابي مباشر بين تبني استراتيجيات المحيط الأزرق وتفعيل التسويق الأخضر، بمعنى أن التفكير الاستراتيجي غير التقليدي في خلق أسواق جديدة وتقديم قيمة مبتكرة يمكن أن يدعم ممارسات تسويقية مسؤولة بيئياً، من خلال:

- ابتكار منتجات خضراء جديدة تخلق طلباً بيئياً لا تُنافس عليه المؤسسات الأخرى بعد.
- إلغاء أو تقليل الأنشطة الملوثة أو غير الفعالة كجزء من بعدي الإلغاء والتقليل، مما يدعم مبادئ الاستدامة.
- خلق صورة مؤسسية واعية بيئياً مما يسهل الترويج الأخضر ويعزز من ولاء العملاء.

ثالثاً: العلاقة بين المتغيرات – الترابط المنهجي

منطق الربط بين المتغيرات

من الناحية المنهجية، يُعد الربط بين استراتيجيات المحيط الأزرق والتسويق الأخضر منطقياً ومبتكراً، لأن كليهما يتشاركان في مفهوم القيمة المضافة بطريقة غير تقليدية:

- المحيط الأزرق يسعى للابتكار في القيمة بالسوق.
 - التسويق الأخضر يسعى للابتكار في القيمة البيئية والاجتماعية.
- وبالتالي، فإن استخدام أدوات المحيط الأزرق مثل "الإلغاء" و"الخلق" يمكن أن يساعد في ولادة منتجات وممارسات تسويقية لا تؤذي البيئة، بل تُقنع العميل بأنها البديل الأفضل.

الخاتمة

الإطار النظري والمفاهيمي في الدراسة جاء محكمًا ومنسجمًا، واستند إلى نماذج علمية حديثة وراسخة. حددت الباحثة المتغيرات بدقة من خلال الرجوع إلى الأدبيات المتخصصة، وقامت بتفكيكها إلى أبعاد فرعية متماسكة ومُعترف بها في الحقل الأكاديمي. كما أن الربط بين المتغيرين تم عبر منطق علمي يتماشى مع أهداف الدراسة، وهو ما يُحسب لها من حيث سلامة البناء النظري وقدرته على الإسهام في توسيع نطاق المعرفة في مجال التسويق الاستراتيجي المستدام.

المرجع

على, ن. م. (2024). تحليل مضمون استراتيجية المحيط الأزرق كأداة
للتسويق الأخضر. Retrieved from

https://jes.journals.ekb.eg/article_365465.html?lang=ar



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

