

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم / تخصص إدارة الأعمال



عنوان البحث

استراتيجيات المحيط وأثرها في أبعاد الأداء التسويقي لقطاع صناعة وتجارة الأغذية بمدينة جدة

"دراسة تطبيقية على شركة أبار الغذائية بمدينة جدة"

إعداد الطالبه/ بدور القرني

إشراف/

.الفصيل عبدالحميد محمد

د.فايز علي جراد

العام الدراسي:

2024

مقدمة:

تمر المملكة العربية السعودية بفترة من التغير الاقتصادي والاجتماعي السريع، وتلعب شركات القطاع الخاص دوراً مهماً في تشكيل خصائص هذا التحول الشامل، وتعمل الحكومة السعودية جاهدة على تحسين بيئة الأعمال وتعزيز قدرات الابتكار والقيادة. كما أقرت بأهمية القطاع الخاص ورواد الأعمال في تحقيق أهداف رؤية المملكة 2030. و القطاع الصناعي والتجاري السعودي أصبح مهتماً اهتماماً كبيراً بالميزة التنافسية خصوصاً بعد اشتداد المنافسة نتيجة الانفتاح الاقتصادي العالمي.

وفي ظل التحولات السريعة في السوق والمتطلبات المتزايدة للشركات في التكيف والازدهار، وايضا ما تشهده الأسواق العالمية والمحلية من تنافس قوي بين مختلف منشآت الأعمال و سعيها في كسب حصة سوقية أكبر، وانطلاقاً من شيوع قانون البقاء للأقوى وزيادة العرض على الطلب في معظم قطاعات الاعمال الصناعية والتجارية بات هدف المحافظة على الأداء أمراً في غاية الصعوبة، الأمر الذي يترتب عليه منع العديد منها الدخول في أسواق المنافسة المباشرة خوفاً من تأثير ذلك على كياناتها الاقتصادية أصبح فهم دور استراتيجيات المحيطات ضرورياً للغاية لتواكب هذا التغير من خلال التحسين المستمر و رفع أدائها التسويقي، كما أن البحث عن الأسواق والمستهلكين الجدد أصبح هدفاً استراتيجياً تهدف اليه الشركات بجميع قطاعاتها ، وخاصة بعد التحول الرقمي والتغيرات المتسارعة في عالم صناعة وتجارة الأغذية وسهولة انتقال المنتجات من بلد إلى آخر ، لذا يستوجب على الشركات إعادة النظر في استراتيجياتها المتبعة والبحث عن استراتيجيات متطورة تكسبها القوة والزيادة في حصتها السوقية، كاستراتيجية المحيط الأزرق.

حيث تعكس هذه الاستراتيجيات القدرة على التكيف مع التحديات الخارجية والاستفادة من الفرص الناشئة، مما يؤثر بشكل مباشر على الأداء التسويقي للشركات.

و تعد إستراتيجية المحيط الأزرق من أهم الإستراتيجيات الإبداعية التي نشأت في ظل هذه التحولات وهي تمثل خيار إستراتيجي إبداعي يسمح بالإستبعاد من المنافسة من خلال إنشاء و خلق أسواق جديدة وتحقيق أداء عالي وقيمة مبتكرة وتمكن من نشر وإستغلال الموارد بشكل يسمح بتعظيم الاستفادة منها.

ويلخص كيم وموبورن Kim & Mauborgne 2015 الفرق بين إستراتيجية المحيط الأحمر والأزرق بأن الأولى تتضمن التنافس ضمن مساحة السوق الحالية في حين الثانية تتضمن خلق مساحات سوقية غير مطروقة، كما تعمل الأولى على إلحاق الهزيمة بالمنافسين أما الثانية فتعمل على جعل المنافسة

أمر غير مطروح، كما وتركز الأولى على إستغلال الطلب الحالي وإجراء تحليل القيمة والكلفة أما الثانية فتركز على خلق طلب جديد والاستحواذ عليه، وأخيراً فإن الأولى تجعل نشاطات المنظمة بمجملها تتبع الخيار الاستراتيجي بين التميز أو قيادة الكلفة أما الثانية فتركز نشاطات المنظمة بمجملها للسعي وراء التفرد وقيادة الكلفة معاً.

ومن هذا المنطلق جاءت هذه الدراسة لتحديد مدى ضرورة تبني إستراتيجية المحيط الأزرق وعلاقتها بأبعاد الاداء التسويقي حيث تمثل أبعاد إستراتيجية المحيط الأزرق (الابتكار - الزيادة - التخفيض - الاستبعاد) و الاداء التسويقي في : (الحصة السوقية- الربحية -رضى العميل.)

مشكلة الدراسة:

وبالرغم من أهمية استراتيجيات المحيط، هناك حاجة ملحة لدراسات تطبيقية تحليلية تفصل كيفية تأثير هذه الاستراتيجيات على الأداء التسويقي، خاصة في سياق شركات القطاع الخاص بالمملكة العربية السعودية. لذا، تركز هذه الدراسة على تحديد الأثر الفعلي لاستراتيجيات المحيط على أداء التسويق في شركة "أبار الغذائية" في جدة .

و تواجه شركة "أبار الغذائية" كغيرها من الشركات، تحديات في تحقيق النجاح في ظل بيئة الأعمال التنافسية الحالية.

وتكمن مشكلة الدراسة في عدم وجود دراسات كافية تبحث في تطبيق استراتيجيات المحيط الأزرق في الشركات العاملة في المملكة العربية السعودية وتحديدًا شركة "أبار الغذائية" بمدينة جدة ، ومدى تأثيرها على أبعاد الأداء التسويقي.

وبالرغم من أهمية استراتيجيات المحيط، تظل هناك حاجة ملحة للدراسات التطبيقية التي تفصل كيفية تأثير هذه الاستراتيجيات على الأداء التسويقي بشكل مباشر وبالتفصيل، خاصة في سياق شركات القطاع الخاص بالمملكة العربية السعودية.

وفي ظل الافتقار إلى الدراسات العربية التي تتناول موضوع إستراتيجية المحيط الأزرق، فإن الغرض من هذه الدراسة هو التعريف بإستراتيجية المحيط الأزرق المتمثلة في ابتكار القيمة للزبائن والشركة معاً، وتوضيح مدى تطبيق مبادئ هذه المنظومة الفكرية في شركة "أبأر الغذائية" ودورها في زيادة منتجات وأسواق قطاع صناعة وتجارة الأغذية بمدينة جدة والمملكة بشكل عام.

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية هذه الدراسة في الفهم حول كيفية تأثير استراتيجيات المحيط في تعزيز الأداء التسويقي، وتقديم توصيات عملية للشركة لتحسين استراتيجياتها وزيادة قدرتها على المنافسة في السوق و تعزيز فهمنا لدور استراتيجيات المحيط في تعزيز الأداء التسويقي وتحسين تنافسية الشركات في السوق المحلي، مما يسهم في تطوير إستراتيجيات الأعمال بها و إضافة إلى البحوث الحالية حول استراتيجيات المحيط وأثرها على الأداء التسويقي، وتقديم توصيات عملية لشركة "أبأر الغذائية" بمدينة جدة ، خاصة حيث تعتبر مدينة جدة مركزاً تجارياً رئيساً يتسم بالحركة الدائمة، حيث تطورت تطوراً كبيراً في جميع المجالات التجارية والخدمية، وبها نهضة صناعية كبرى، الأمر الذي جعلها من أكثر المدن في العالم استقطاباً للأعمال والتجارة ، فأصبحت مركزاً هاماً للمال والأعمال والصناعات.

و تكمن أهمية الدراسة في:

- **تقديم مساهمة علمية:** من خلال توفير معرفة جديدة حول تطبيق استراتيجيات المحيط الأزرق لشركة "أبأر الغذائية"
- **الفائدة التطبيقية:** من خلال تقديم توصيات عملية لشركة "أبأر الغذائية" لتحسين أدائها التسويقي باستخدام استراتيجيات المحيط الأزرق.
- **الأهمية المجتمعية:** من خلال تسليط الضوء على أهمية الابتكار وخلق أسواق جديدة لتحقيق النجاح في عالم تجارة وصناعة الأغذية.

أهداف الدراسة:

و تهدف هذه الرسالة إلى استكشاف كيفية تأثير استراتيجيات المحيط في تحسين أبعاد الأداء التسويقي لشركة "أبار الغذائية" في مدينة جدة .

- تحليل استراتيجيات المحيط التي تعتمد عليها لشركة "أبار الغذائية " في جدة.
- تقييم تأثير هذه الاستراتيجيات على أبعاد الأداء التسويقي للشركة.
- استكشاف العوامل التي قد تؤثر في فعالية استراتيجيات المحيطات للشركة
- تقديم توصيات عملية لشركة "أبار الغذائية " لتحسين أدائها التسويقي باستخدام استراتيجيات المحيط الأزرق.
- تعريف الشركة بمبادئ إستراتيجية المحيط الأزرق
- زيادة الوعي بهذه الإستراتيجية الجديدة لتحقيق مكانة إستراتيجية مميزة على الصعيدين المحلي والعالمي.
- إلقاء الضوء على واقع تبني مبادئ إستراتيجية المحيط الأزرق في شركة "أبار الغذائية".
- تقديم إطار متكامل حول هذا المدخل الإستراتيجي بحيث يكون قابلا للتطبيق على أرض الواقع لشركة "أبار الغذائية".
- توضيح دور هذه الإستراتيجية في ريادة منتجات وأسواق تجارة وصناعة الأغذية.
- تستهدف هذه الدراسة أحد الشركات المتميزة في السوق السعودي التي تهدف إلى تقديم قيمة عالية للزبائن، وتحقيق الابتكار والنمو والتقدم والنجاح المستمر .

تساؤلات الدراسة

- ما هي مفاهيم استراتيجيات المحيط الأزرق؟
- ما هي أبعاد الأداء التسويقي؟
- كيف يتم تطبيق استراتيجيات المحيط الأزرق في شركة "أبار الغذائية" ؟
- ماهو أثر استراتيجيات المحيط الأزرق على أبعاد الأداء التسويقي لشركة "أبار الغذائية" ؟
- ما هي التوصيات العملية لشركة "أبار الغذائية" لتحسين أدائها التسويقي باستخدام استراتيجيات المحيط الأزرق؟
- هل هناك مواقع للتوجه نحو ابتكار القيمة في شركة "أبار الغذائية" ؟
- ما مدى تطبيق إستراتيجية المحيط الأزرق في شركة "أبار الغذائية"؟
- ما مدى تطبيق مبدأ إعادة بناء حدود السوق في شركة "أبار الغذائية" ؟
- ما مدى التركيز على الصورة الكلية، وليس على الأرقام في شركة "أبار الغذائية" ؟
- ما مدى السعي نحو السياق الإستراتيجي الصحيح في شركة "أبار الغذائية" ؟
- ما دور إستراتيجية المحيط الأزرق في ريادة منتجات وأسواق تجارة وصناعة الأغذية لشركة "أبار الغذائية" ؟

فروض الدراسة:

- يمكن أن تؤثر استراتيجيات المحيط بشكل إيجابي بأبعادها: (الاستبعاد، الزيادة، التقليل الابتكار) وأبعاد الأداء التسويقي: الحصة السوقية - الربحية - رضا العميل) على الابتكار ورضا العملاء في شركة "أبار الغذائية"
- تفترض أن هناك علاقة إيجابية بين استراتيجيات المحيط والنمو السوقي لشركة "أبار الغذائية".
- يوجد علاقة بين تطبيق استراتيجيات المحيط الأزرق وأبعاد الأداء التسويقي في شركة "أبار الغذائية".
- تؤدي استراتيجيات المحيط الأزرق إلى تحسين الحصة السوقية شركة "أبار الغذائية".
- تؤدي استراتيجيات المحيط الأزرق إلى زيادة أرباح شركة "أبار الغذائية".

الدراسات السابقة:

- دور أبعاد إستراتيجية المحيط الأزرق في الأداء التسويقي - بالتطبيق على الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية - نينوى (2024) - د. رعد عدنان رؤوف
- النبذة: تحلل هذه الدراسة كيفية تأثير استراتيجية المحيط الأزرق على أداء التسويق للشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في نينوى. يتم التركيز على كيفية استخدام هذه الاستراتيجية لتحسين الأداء التسويقي وتعزيز الموقف التنافسي للشركة في سوقها.
- أثر تطبيق استراتيجية المحيط الأزرق على خلق القيمة المبتكرة دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الجزائرية (2022) - حمرة بسري
- النبذة: تستكشف هذه الدراسة كيفية تأثير استراتيجية المحيط الأزرق على قدرة المؤسسات الجزائرية على خلق القيمة المبتكرة. تتطرق الدراسة إلى الجوانب الابتكارية للإستراتيجية وكيفية تعزيز التفوق التنافسي من خلالها في سوق الأعمال الجزائري.
- التوجه نحو إستراتيجية المحيط الأزرق للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في قطاع الصناعات الغذائية (2020) - حجارسمية
- النبذة: تركز هذه الدراسة على استراتيجية المحيط الأزرق كنموذج للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في قطاع الصناعات الغذائية. تحلل العوامل المؤثرة في اعتماد هذه الاستراتيجية وفوائدها المتوقعة في تعزيز قدرة هذه المؤسسات على التنافس والنمو المستدام.
- العوامل المؤثرة على تبني إستراتيجية المحيط الأزرق في الشركات الصناعية المصرية (2020) - د. عمرو مصطفى محمد حسين
- النبذة: تتناول هذه الدراسة العوامل التي تؤثر في اتخاذ الشركات الصناعية المصرية قرار تبني استراتيجية المحيط الأزرق. تحليل للسياق المحلي والعوامل التنظيمية والاقتصادية التي تشجع أو تعيق اعتماد هذه الاستراتيجية.
- إستراتيجية المحيط الأزرق: الأدوات التحليلية وأطر العمل لإبتكار القيمة وخلق أسواقا جديدة - دراسة حالة بعض الشركات العالمية (2020) - سارة عبيدات

- النبذة: تقدم هذه الدراسة استعراضاً لأدوات التحليل والأطر العملية التي تستخدمها بعض الشركات العالمية لتطبيق استراتيجية المحيط الأزرق. يتم تحليل كيفية استخدام هذه الأدوات لإبتكار قيمة جديدة وفتح أسواق جديدة للشركات.
- بناء الميزة التنافسية من خلال التموضع الإستراتيجي للمؤسسة دراسة حالة مؤسسة حمود بوعلام" لصناعة المشروبات (2016) - بكرى شهرزاد
- النبذة: تستعرض هذه الدراسة كيفية بناء ميزة تنافسية لمؤسسة حمود بوعلام في صناعة المشروبات من خلال استراتيجية المحيط الأزرق. يتم التركيز على التموضع الإستراتيجي وكيفية الاستفادة من هذه الاستراتيجية لتحقيق نتائج إيجابية في السوق.
- إستراتيجية المحيط الأزرق واثرها في ابعاد الأداء التسويقي دراسة ميدانية لعينة من شركات صناعة الأغذية في اليمن (2012) - أ.م. د. آمال محمد المجاهد & محمد محمد الفطيم
- النبذة: تتناول هذه الدراسة تأثير استراتيجية المحيط الأزرق على أبعاد الأداء التسويقي لعينة من شركات صناعة الأغذية في اليمن. تقييم لكيفية تنفيذ الاستراتيجية ونتائجها في هذا السوق الخاص.
- إستراتيجية المحيط الأزرق ودورها في زيادة منتجات وأسواق في قطاع الصناعات الغذائية في الأردن شركة النبل للصناعات الغذائية: دراسة حالة (2011)
- النبذة: تركز هذه الدراسة على كيفية استخدام شركة النبل للصناعات الغذائية في الأردن استراتيجية المحيط الأزرق لزيادة منتجات جديدة واستحواذ على أسواق جديدة في قطاع الصناعات الغذائية.

استراتيجية المحيطات (Blue Ocean Strategy)

1. ماهي استراتيجية المحيطات؟ استراتيجية المحيط الأزرق هي نهج استراتيجي يهدف إلى خلق مساحة جديدة في السوق، تتجاوز المنافسة التقليدية وتعمل على جذب جميع أنواع العملاء بالابتكار والقيمة الفريدة.
2. أنواع استراتيجيات المحيطات؟ هناك عدة أنواع من استراتيجيات المحيط الأزرق، مثل استراتيجيات التكاليف المنخفضة والابتكار القائم على القيمة، واستراتيجيات التخصيص والتميز في الخدمة.

استراتيجيات التكاليف المنخفضة

استراتيجيات التكاليف المنخفضة تهدف إلى تحقيق تكاليف أقل من المنافسين، وذلك عن طريق تحسين عمليات الإنتاج، وتقليل التكاليف التشغيلية، وتحسين كفاءة التكنولوجيا. يهدف ذلك إلى توفير منتجات أو خدمات بأسعار منافسة أو أقل، مما يزيد من جاذبية العملاء للشراء من الشركة.

الابتكار القائم على القيمة

الابتكار القائم على القيمة يركز على تقديم منتجات أو خدمات جديدة أو محسنة توفر قيمة إضافية للعملاء. يتم ذلك من خلال فهم عميق لاحتياجات العملاء ومشاكلهم، وتقديم حلول فعالة ومبتكرة تلبي تلك الاحتياجات بطريقة تفوق منافسي السوق.

استراتيجيات التخصيص والتميز في الخدمة

استراتيجيات التخصيص والتميز في الخدمة تعني تقديم خدمات مخصصة وفريدة لعملاء معينين أو مجموعات محددة من العملاء. يتم ذلك عن طريق فهم تفصيلي لاحتياجات العملاء وتوقعاتهم، وتقديم خدمات تفاعلية وشخصية تتجاوز توقعاتهم.

تلك المصادر توفر فهماً شاملاً لكل من استراتيجيات التكاليف المنخفضة، والابتكار القائم على القيمة، واستراتيجيات التخصيص والتميز في الخدمة بالإضافة إلى توجيهات حول كيفية استخدامها بشكل فعال في سياق الأعمال والإدارة الاستراتيجية.

أنواع استراتيجيات المحيط والفرق بينها:

نوع الاستراتيجية	الشرح	المميزات	العيوب
1	استراتيجية القائد في السوق	تهدف هذه الاستراتيجية إلى الهيمنة على السوق من خلال تقديم منتجات أو خدمات ذات جودة عالية بأسعار تنافسية.	* حصة سوقية كبيرة * ربحية عالية * قدرة على التحكم في الأسعار
			* منافسة قوية من قبل الشركات الأخرى * تكاليف عالية للحفاظ على حصة السوق

2	استراتيجية التكلفة المنخفضة	تهدف هذه الاستراتيجية إلى تقديم منتجات أو خدمات بأسعار منخفضة من خلال خفض التكاليف.	*ربحية عالية * منافسة قوية على السعر * مخاطر عالية في حال ارتفاع تكاليف الإنتاج	*محدودية إمكانية التمييز * مخاطر فقدان العملاء في حال ظهور منتجات أو خدمات ذات جودة أعلى بنفس السعر
3	استراتيجية التمييز	تهدف هذه الاستراتيجية إلى تقديم منتجات أو خدمات مميزة عن تلك التي تقدمها الشركات الأخرى.	*أسعار عالية * ولاء العملاء * مخاطر عالية في حال فشل المنتج أو الخدمة في تلبية توقعات العملاء	*منافسة قوية من قبل الشركات الأخرى التي تقدم منتجات أو خدمات مشابهة * تكاليف عالية لبناء علامة تجارية قوية
4	استراتيجية التركيز	تركز هذه الاستراتيجية على خدمة شريحة محددة من السوق أو على تقديم منتجات أو خدمات محددة.	*مخاطر منخفضة * ولاء العملاء * محدودية إمكانية النمو	*منافسة قوية من قبل الشركات الأخرى التي تخدم نفس الشريحة من السوق * صعوبة توسيع النشاط إلى شرائح أخرى من السوق

ألوان استراتيجيات المحيط والفرق بينها:

	لون الاستراتيجية	الشرح	المميزات	العيوب
	المحيط الأحمر	يمثل السوق الحالي المُشبع بالمنافسة، حيث تتنافس الشركات على نفس العملاء ونفس المنتجات أو الخدمات.	*معرفة قوية بالسوق * قاعدة عملاء موجودة	*منافسة قوية * هوامش ربح منخفضة * صعوبة تحقيق النمو
	المحيط الأزرق	يمثل السوق الجديد غير المكتشف، حيث لا توجد منافسة مباشرة، ويمكن للشركات خلق طلب جديد من خلال تقديم منتجات أو خدمات مبتكرة.	*فرص نمو هائلة * هوامش ربح عالية * مخاطر عالية في حال فشل المنتج أو الخدمة في تلبية توقعات العملاء	

1. أبعاد استراتيجيات المحيطات؟ تشمل الأبعاد الرئيسية لاستراتيجيات المحيط الأزرق تحديد الفرص السوقية غير المستكشفة، وابتكار منتجات أو خدمات جديدة، وتجاوز التنافس التقليدي، وخلق مساحة جديدة للعملاء.

3. مؤشرات استراتيجية المحيط الأزرق؟ من المؤشرات الشائعة لقياس نجاح استراتيجية المحيط الأزرق: الزيادة في حصة السوق، وزيادة الإيرادات، وتحسين رضا العملاء، وتخفيض تكاليف الإنتاج.

4. زيادة حصة السوق:

- تحقيق زيادة في حصة السوق يتطلب فهماً عميقاً لاحتياجات العملاء وتقديم منتجات أو خدمات تتفوق على المنافسين.
- يمكن تحقيق ذلك من خلال تطوير استراتيجيات التسويق والتوزيع الفعالة، والاستفادة من البحوث السوقية لتحديد الفرص غير المستغلة.

5. زيادة الإيرادات:

- لتحقيق زيادة في الإيرادات، يمكن تبني استراتيجيات تسويقية تركز على توسيع قاعدة العملاء، وتحفيز المبيعات، وتحسين إدارة العلاقات مع العملاء.
- يجب أن تكون هذه الاستراتيجيات مدروسة جيداً ومبنية على تحليلات دقيقة لسوق المنافسة وسلوك العملاء.

6. تحسين رضا العملاء:

- يمكن تحقيق تحسين رضا العملاء عن طريق تقديم خدمات عالية الجودة، والتواصل الفعال مع العملاء، والتجاوب السريع مع متطلباتهم.
- من المهم أيضاً قياس مستوى رضا العملاء وتقديم التحسينات المستمرة بناءً على ردود فعل العملاء.

7. تخفيض تكاليف الإنتاج:

- لتحقيق تخفيض تكاليف الإنتاج، يمكن تطبيق تقنيات إدارة الجودة الشاملة، وتحسين عمليات الإنتاج والتوريد، والاستفادة من الابتكار التكنولوجي لتحسين كفاءة الإنتاج.
- يتطلب ذلك التركيز على تحليل العمليات وتحديد المجالات التي يمكن تحسينها بشكل كبير لتحقيق تكاليف أقل.

تلك المصادر توفر لك فهمًا عميقًا لكيفية تحقيق الأهداف المحددة مثل زيادة حصة السوق، زيادة الإيرادات، تحسين رضا العملاء، وتخفيض تكاليف الإنتاج، وتوفر نصائح عملية ودلائل محددة تساعد في تنفيذ استراتيجيات فعالة في سوق المنافسة اليوم.

8. **ابتكار القيمة في استراتيجية المحيط الأزرق؟** يتمثل ابتكار القيمة في تقديم منتجات أو خدمات جديدة تلبي احتياجات العملاء بطريقة فريدة وتوفر قيمة ملحوظة تفرق المنظمة عن المنافسين.

9. **صياغة استراتيجية المحيط الأزرق؟** عملية صياغة استراتيجية المحيط الأزرق تشمل التحليل العميق للسوق والتنافس، وتطوير خطة لابتكار منتجات أو خدمات فريدة تعزز من مكانة المنظمة في السوق.

10. **تطبيق استراتيجية المحيط الأزرق؟** يتطلب تطبيق استراتيجية المحيط الأزرق تغييرًا شاملًا في الثقافة التنظيمية والعمليات الداخلية للمنظمة، بالإضافة إلى التركيز على الابتكار المستمر وتلبية توقعات العملاء بشكل جديد.

11. **دوافع تطبيق استراتيجية المحيط الأزرق؟** تتمثل الدوافع في رغبة المنظمات في التميز عن المنافسين، وزيادة الربحية والنمو، وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة في السوق.

الأداء التسويقي

12. **مفهوم الأداء التسويقي؟** الأداء التسويقي يشير إلى قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها التسويقية، مثل زيادة الحصة السوقية وتحسين معدلات النمو ورفع مستوى رضا العملاء.

13. **مؤشرات قياس الأداء التسويقي؟** تشمل مؤشرات الأداء التسويقي الناتج المبيعاتي، والحصة السوقية، ومعدلات النمو، ومستوى رضا العملاء، ونسبة العملاء المستمرون.

14. **الناتج المبيعاتي: (Sales Output)**

○ هو المبلغ النقدي الذي يتم تحقيقه من مبيعات المنتجات أو الخدمات خلال فترة زمنية محددة، ويعكس الأداء التسويقي من خلال تحقيق الإيرادات المالية المستهدفة.

15. **الحصة السوقية: (Market Share)**

- تمثل النسبة المئوية لحجم السوق الذي يتحكم به منتج أو خدمة معينة مقارنة بمنافسيها، وتعكس قدرة الشركة على جذب واحتضان العملاء بشكل فعال في السوق.

16. معدلات النمو: (Growth Rates)

- تعبر عن معدلات التغير في حجم المبيعات أو الإيرادات أو حصة السوق على مدى فترة زمنية معينة، وتعكس نمو الشركة أو المنتج في السوق.

17. مستوى رضا العملاء: (Customer Satisfaction Levels)

- يقيس مدى رضا العملاء عن الخدمات أو المنتجات المقدمة من قبل الشركة، ويمكن أن يتم ذلك من خلال استطلاعات الرأي أو تقييمات الأداء أو تفاعلات العملاء الأخرى.

18. نسبة العملاء المستمرون: (Customer Retention Rate)

- تعكس نسبة العملاء الذين يبقون مع الشركة على المدى الطويل، وتعدد الأسباب التي تحفز العملاء على البقاء مع العلامة التجارية.
- هذه المؤشرات تساعد الشركات في قياس وتقييم أدائها التسويقي وفهم مدى تحقيق الأهداف المحددة كزيادة الإيرادات، وزيادة الحصة السوقية، وتحسين رضا العملاء والاستمرارية في العلاقات التجارية..

19. علاقة استراتيجية المحيطات بالأداء التسويقي؟ استراتيجية المحيط الأزرق إذا تم

- تنفيذها بنجاح قد تؤدي إلى تحسين الأداء التسويقي من خلال تحسين الابتكار، وتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل، وزيادة الجذب والاحتفاظ بالعملاء.

المنهجية وطرق البحث:

مفهوم مناهج البحث العلمي يُعتبر المنهج العلمي (بالإنجليزية: Scientific method) أسلوباً واحداً أو مجموعة من الأساليب المترابطة التي يعتمد عليها الباحث لدراسة ظاهرة أو مشكلة معينة تكون محور بحثه؛ وذلك من خلال تنظيم أفكاره وتحليلها وعرضها للوصول إلى وقائع ونتائج، ويُمكن وصف هذا الأسلوب بالمرحليّة؛ فهو مؤلّف من مجموعة مراحل متسلسلة تؤدي كلّ مرحلة منها إلى المرحلة التي تليها، وهناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على اختيار أسلوب البحث المناسب، وهي: طبيعة إشكالية البحث، وأداة البحث التي يعتمد عليها الباحث، وحجم العيّنة التي يختارها ونوعها. مناهج البحث

العلمي تختلف مناهج البحث العلمي باختلاف الظاهرة قيد الدراسة؛ فلكلٍ منها خصائص معيّنة تجعلها تصلح لدراسة ما ولا تصلح لدراسة ظاهرة أخرى.

و يعد المنهج الوصفي التحليلي من الأساليب المستخدمة بشكل واسع لفهم وتحليل الظواهر والظواهر الاجتماعية والسلوكية. يتميز هذا المنهج بتوظيفه للأساليب الميدانية في جمع البيانات والبيانات، مع التركيز على استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لتجميع المعلومات اللازمة. يتم تحليل هذه البيانات بشكل إحصائي للإجابة على أسئلة الدراسة واختبار صحة الفرضيات المطروحة.

لذلك اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي للإجابة على أسئلة الدراسة واختبار صحة الفرضيات.

و يتضمن جمع البيانات من خلال استبانات موجهة لموظفي الشركة وعينة من العملاء، بالإضافة إلى إجراء مقابلات شخصية مع مسؤولين رئيسيين في "أبار الغذائية " بمدينة جده.

أدوات الدراسة:

المصادر الأولية :

جمع البيانات الأساسية

من خلال إجراء المقابلات شبه المقننة مع المشاركين في الدراسة في "أبار الغذائية".

المصادر الثانوية

تتمثل في التقارير والوثائق المتعلقة بالشركة، والكتب العربية والأجنبية، والدراسات السابقة، والمجلات والمقالات والدوريات والرسائل الجامعية، والمواقع الالكترونية.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تطبيق مبادئ إستراتيجية المحيط الأزرق في شركة "أبار الغذائية " وبيان دورها في ريادة منتجات وأسواق في قطاع صناعة وتجارة الأغذية.

وسيتم تقسيم ما تم تسجيله من مادة المقابلات و تنظيمها وفق المحاور (الفئات الرئيسية التي تناولتها أسئلة الدراسة، والتي أشار لها كيم وما وبورن (2005) Kim & Mauborgne، وذلك كالآتي:

.المحور الأول:

دوافع التوجه نحو ابتكار القيمة

.المحور الثاني:

إعادة بناء حدود السوق

.المحور الثالث:

التركيز على الصورة الكلية، وليس على الأرقام

.المحور الرابع:

الامتداد إلى أبعد من الطلب الحالي

.المحور الخامس:

السعي نحو السياق الإستراتيجي الصحيح

.المحور السادس:

دور إستراتيجية المحيط الأزرق في ريادة منتجات وأسواق وبناء عليه، فإن هذا الفصل يهدف بشكل رئيسي إلى عرض نتائج المقابلات التي تم التوصل إليها عن طريق إجراء المقابلات شبه المقننة مع المشاركين في الدراسة من المديرين المعنيين ممن يمتلكون قدراً وافياً وغنياً من المعلومات لغرض دراستها وتحليلها.

حدود الدراسة:

الحدود الموضوعية:

تناولت الدراسة موضوع استراتيجية المحيط الأزرق كمتغير مستقل بأبعادها المتمثلة بـ (الاستبعاد، التقليل الزيادة، الابتكار)، والتعرف على دورها في المتغير التابع والمتمثلة في الأداء التسويقي،

بشركة أبار الغذائية ، وقد تم اختيار المعايير في هذه الدراسة بعد الاطلاع على الدراسات السابقة،
ووجدت الباحثة بأن هذه المعايير هي الأكثر ملاءمة لبيئة الدراسة.

الحدود المكانية:

اتساقاً مع مشكلة الدراسة وأهدافها فسيتم دراسة أثر استراتيجية المحيط الأزرق في الأداء التسويقي
بشركة أبار الغذائية في مدينة جدة بالمملكة العربية السعودية

الحدود الزمنية

الفصل الدراسي الثاني في جامعة ميدأوشن 2024

09/08/2024 – 01/06/2024

المراجع:

- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1998). *Business market management: Understanding, creating, and delivering value*. Prentice Hall.
- Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. Free Press.
- Chan, K. W., & Mauborgne, R. (2004). Blue ocean strategy. *Harvard Business Review*, 82(10), 76–84.
- Choo, S., & Linderman, K. (2007). Validation of blue ocean strategy with the balanced scorecard. *Journal of Management & Organization*, 13(3), 236–256.
doi:10.5172/jmo.2007.13.3.236
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2016). *Strategic Management: Competitiveness & Globalization* (12th ed.). Cengage Learning.
- Kaplan, R. S., & Cooper, R. (1998). *Cost & effect: Using integrated cost systems to drive profitability and performance*. Harvard Business School Press.
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2004). Value innovation: The strategic logic of high growth. *Harvard Business Review*, 82(7–8), 172–180.
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2005). Blue ocean strategy: From theory to practice. *California Management Review*, 47(3), 105–121. doi:10.2307/41166450

- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2005). *Blue ocean strategy: How to create uncontested market space and make the competition irrelevant*. Harvard Business School Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). Pearson Education.
- Harvard Business Review. (n.d.). The explainer: Blue ocean strategy. Retrieved July 10, 2024, from <https://hbr.org/video/6089366740001/the-explainer-blue-ocean-strategy>
- Blue Ocean Strategy. (n.d.). Retrieved July 10, 2024, from <https://www.blueoceanstrategy.com/>
- Homburg, C., & Pflesser, C. (2000). A multiple-layer model of market-oriented organizational culture: Measurement issues and performance outcomes. *Journal of Marketing Research*, 37(4), 449-462. doi:10.1509/jmkr.37.4.449.18786
- 9.18786

الدراسات السابقة والمقالات:

- Al-Rufai, R. A. (2024). دور أبعاد إستراتيجية المحيط الأزرق في الأداء التسويقي - بالتطبيق على الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية - نينوى (2024) - د. رعد عدنان رؤوف. *مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية*, 12(1), 1-17.
- Hamra, B. (2022). أثر تطبيق إستراتيجية المحيط الأزرق على خلق القيمة المبتكرة دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الجزائرية. *مجلة الدراسات الاقتصادية والإدارية*, 10(2), 1-26.
- Hajar, S. (2020). التوجه نحو إستراتيجية المحيط الأزرق للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في قطاع الصناعات الغذائية. *مجلة الابتكار والإبداع*, 9(1), 1-18.
- Hussein, O. M. M. (2020). العوامل المؤثرة على تبنى إستراتيجية المحيط الأزرق في الشركات الصناعية المصرية. *مجلة العلوم الإدارية*, 41(2), 511-534.
- Abidat, S. (2020). إستراتيجية المحيط الأزرق: الأدوات التحليلية وأطر العمل لإبتكار القيمة وخلق أسواقا جديدة - دراسة حالة بعض الشركات العالمية. *مجلة الدراسات الإدارية والاقتصادية*, 10(3), 1-22.
- Bakri, C. (2016). بناء الميزة التنافسية من خلال التموضع الإستراتيجي للمؤسسة دراسة حالة مؤسسة حمود بوعلام " لصناعة المشروبات. *مجلة الدراسات الاقتصادية والإدارية*, 6(2), 503-522.

- Al-Mujahid, A. M. M., & Al-Fattoum, M. M. (2012). أثرها في ابعاد الأداء التسويقي دراسة ميدانية لعينة من شركات صناعة الأغذية في اليمن. مجلة العلوم الإدارية, 33(1), 1-26.

- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1998). Business market management: Understanding, creating, and delivering value. Prentice Hall.
- Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1990). Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations. Free Press.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2016). Strategic Management: Competitiveness & Globalization (12th ed.). Cengage Learning.