



إمكانية تقديم منتجات ثورية من خلال تبني استراتيجية المحيط الأزرق دراسة تحليلية لآراء الموزعين في شركة ابل في العراق

عمار عواد محمد*^a ، ثامر عكاب حواس^b ، كفاف عباس محميد^c
جامعة تكريت/ كلية الإدارة والاقتصاد

الملخص

تهدف الدراسة الى تحديد اثر تبني استراتيجية المحيط الأزرق في دعم تقديم منتجات ثورية لدى شركة ابل، وتتمحور مشكلة الدراسة بأن المنتجات الثورية بوصفها بديلا عمليا للتخلص من المنافسة المحتدمة بين المنظمات (وان كان في المدى القصير) لا يمكن التوصل اليها الا من خلال صياغة وتبني استراتيجية شاملة ومتكاملة من قبل الإدارة العليا في المنظمة كاستراتيجية المحيط الأزرق، وقد اعتمدت الدراسة مخطط افتراضي حددت من خلاله فرضياتها لبلوغ اهدافها واستخدم المنهج الوصفي والتحليلي من اجل بلوغ النتائج، والاستبانة بوصفها اداة رئيسة في جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالجانب الميداني من الدراسة، وجرى اختبار شركة ابل ميدانياً للدراسة واختبار فروضها، وتم استطلاع آراء (24) عامل في الشركة ممن يعملون موزعين في العراق وخرجت الدراسة بعدد من الاستنتاجات أهمها وجود علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة معنوية ايجابية لتبني استراتيجية المحيط الأزرق في دعم تقديم منتجات ثورية أي ان تبني استراتيجية المحيط الأزرق يسهم في دعم تقديم منتجات ثورية، الا ان ذلك الاسهام ليس الوحيد، وكما اظهره معامل التحديد الذي بدى منخفض في التحليل الاحصائي، وهذا يعكس طبيعة تلك المنتجات التي لا يمكن التنبؤ بها او على الأقل صعوبة التنبؤ بها، كما قدمت الدراسة مجموعة من المقترحات في ظل تلك الاستنتاجات.

معلومات المقالة

تاريخ البحث
الاستلام: 2020/11/5
تاريخ التعديل: 2020/11/15
قبول النشر: 2020/11/15
متوفر على الأنترنيت: 2021/5/5

الكلمات المفتاحية :

المنتج الثوري
استراتيجية المحيط الأزرق
المحيطات الحمراء
منحني القيمة
مبيعات شركة ابل من الهاتف



The possibility of introducing revolutionary products through the adoption of the blue ocean strategy: An analytical study for a sample of Apple employees

Ammar Awad Mohammed*^a , Thamer Okab Hawas^b , Kefah Abbas Muhaimed^c
College of Administration and Economics University of Tikrit.

Abstract

The study aims to determine the impact of adopting the Blue Ocean strategy in supporting the provision of revolutionary products in Apple. The problem of the study is that revolutionary products as a practical alternative to eliminate the intense competition between organizations (even if it is in the short term) can only be achieved through the formulation and adoption of a comprehensive and integrated strategy by senior management, such as the Blue Ocean Strategy. The study adopted a default scheme in which it defined its hypotheses to achieve its objectives and used the descriptive and analytical approach to achieve the results, The questionnaire was key tool in collecting data and information on the field side of the study, Apple has been selected to study and test its hypotheses, and the opinions of 24 employees in the company who work in Iraq as Distributors, The study concluded with a number of conclusions, the most important of which is the existence of a significant correlation and influence relationship to the adoption of the Blue Ocean strategy in support of the provision of revolutionary products. The adoption of the Blue Ocean strategy contributes to supporting the provision of revolutionary products, But this contribution is not the only one, as shown by the coefficient of selection that appeared low in statistical analysis, and this reflects the nature of those products that are unpredictable or at least difficult to predict, and the study presented a set of proposals under these conclusions.

Key Word : revolutionary products, blue ocean strategy.

*

Corresponding author : E-mail addresses : am19ar83@yahoo.com.

2021 AL – Muthanna University . DOI:10.52113/6/2021-11/95-110.

المقدمة

جاءت الدراسة لتحديد كيف يمكن دعم تقديم المنتجات الثورية كما ونوعاً من خلال تبني استراتيجية المحيط الأزرق بوصفها خطة محكمة توضع في ظل نتائج تحليل البيئة الداخلية والخارجية وما تفرزه من نقاط قوة وضعف وفرص وتهديدات للمنظمة، ولأجل تعزيز الفهم لمشكلة الدراسة بشكل أكثر صيغت بالتساؤلات الآتية :

1. هل تتوافر استراتيجية المحيط الأزرق والمنتجات الثوري في المنظمة المبحوثة ؟
2. هل هنالك علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة معنوية بين استراتيجية المحيط الأزرق والمنتجات الثوري في المنظمة المبحوثة؟

أهمية الدراسة

تستمد الدراسة أهميتها من المشكلة التي تعالجها، فهي تعالج مشكلة تهم جميع المنظمات وهي كيفية دعم تقديم منتجات ثورية، ذلك المصطلح الذي لا تزال السنة جميع مدراء الشركات الرائدة تلهج به في اغلب اللقاءات التي تجرى معهم اليوم، والذي لم تتطرق له أي دراسة عربية واجنبية بشكل عنوان رئيس لبحث أو دراسة (على قدر اطلاع الباحثين) لذلك جاءت الدراسة الحالية كأول دراسة تنظر له والتعريف بالمفهوم الفلسفي الذي يركز عليه ودور استراتيجية المحيط الأزرق في دعمه من خلال التطبيق على شركة ابل الرائدة في هذا المجال متمنين ان تستفيد المنظمات العراقية من تجارب هذه الشركة واتباع خطتها وخطواتها ونقلها الى البيئة العراقية.

أهداف الدراسة

تسعى الدراسة الى تحقيق جملة من الاهداف، يمكن ادراجها كما يأتي:

1. تقديم عرض مفاهيمي للتعريف بالمنتجات الثورية وأهميتها في تحقيق اهداف المنظمة، وكذلك استراتيجية المحيط الأزرق.
2. التعرف على طبيعة العلاقة والاثربين استراتيجية المحيط الأزرق وتقديم منتجات ثورية.
3. تقديم مجموعة من النتائج والمقترحات التي تتوصل اليها الدراسة للمنظمة المبحوثة وإمكانية الاستفادة منها في المنظمات العراقية.

المخطط الفرضي للدراسة

من اجل تمثيل مشكلة الدراسة بشكل منظم يساعد على فهمها وحلها والتعرف على علاقات الارتباط والتأثير بين متغيراتها نوجز ذلك من خلال الشكل (1).

تشير مراجعة الادبيات والواقع الذي نعيشه وعشناه سابقاً الى ان هنالك منتجات أحدثت تغييرات جذرية في المجالات كافة والصناعية منها على وجه الخصوص، فمنذ بزوق عصر الجيل الرابع من الصناعة الى يومنا هذا لا تزال مثل تلك المنتجات تغير وترسم حدود ومعالم مستقبل الصناعة. ان المنتجات الثورية هي تلك المنتجات التي أحدثت تغييرات جذرية في الصناعة التي تنتمي اليها، او انها منتجات اوجدت صناعات لم تكن موجودة أصلاً، فظهور اول حاسوب الكتروني اوجد صناعة البرمجيات والالكترونيات التي لم تكن معهودة سابقاً، كذلك الحال مع صناعة الهواتف النقالة.

ان ظهور بعض هذه المنتجات وان كان يبدو عفويًا من اول وهلة الا ان جزء كبير منها لم يكن ليظهر لولا وجود تخطيط سليم واستراتيجية محكمة جعلت من تلك المنتجات قلب أهدافها، لذلك جاءت هذه الدراسة للتعرف على دور تبني استراتيجية المحيط الأزرق، بوصفها الاستراتيجية التي تبحث عن كل ما هو جديد من أسواق ومنتجات مبتعدة عن المنافسة، في دعم تقديم المنتجات الثورية. وتحقيقاً لما تقدم فقط تضمنت الدراسة على أربعة مباحث، اشتمل المبحث الأول على منهجية الدراسة متمثلة بالمشكلة والأهمية والاهداف ومخطط الدراسة الفرضي والفرضيات المنبثقة عنه بالإضافة الى مصادر ووسائل جمع البيانات واساليب تحليلها ثم ختم بنبذة تعريفية عن ميدان الدراسة ومبررات الاختيار، اما المبحث الثاني فتناول الجانب النظري للدراسة من حيث الجوانب الفلسفية لمتغيرات الدراسة الرئيسية، وتضمن المبحث الثالث وصف وتشخيص متغيرات الدراسة واختبار فرضياتها، اما المبحث الرابع فقد عرض اهم الاستنتاجات والمقترحات التي توصلت اليها الدراسة .

منهجية الدراسة الميدانية

أولاً: مشكلة الدراسة وتساؤلاتها

أدى احتدام المنافسة بين المنظمات الى ضرورة البحث عن منتجات جديدة تحدث تغييرات جذرية في الصناعة التي تنتمي اليها المنظمة وتقلب الصناعة رأساً على عقب محدثة بذلك نقلة نوعية على مستوى تلك الصناعة والبشرية اجمع، بل وحتى إيجاد صناعات جديدة كما حدث ظهور الحاسوب والانترنت والهواتف الذكية المتنقلة. ان ظهور تلك المنتجات اقلب موازين القوى لصالح المنظمات التي قدمتها، بل لصالح الدول التي تنتمي اليها تلك المنظمات خلال فترة وجيزة كما حدث مع اليابان، الا ان الكثير من تلك المنتجات لم تكن لتظهر لولا وجود استراتيجية معدة مسبقاً تنظر الى المألوف بطريقة غير مألوفة تبحث عن المجالات والأسواق الغير مطروقة مسبقاً، من هنا

الشكل (1) مخطط الدراسة الفرضي



فرضيات الدراسة

المحور الثاني: ركز على المقاييس الخاصة بالمنتج الثوري، وتضمن الفقرات (X16-X23)، وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي ذو الأوزان الخمسة بهدف الوصول إلى الإجابات التي تتسم بالدقة.

اتساقاً مع أهداف الدراسة وانسجاماً مع أنموذجها، اعتمدت الدراسة على فرضيتين رئيسيتين هما:

1. توجد علاقة ارتباط معنوية بين استراتيجية المحيط الأزرق والمنتج الثوري في المنظمة المبحوثة.
2. هناك تأثير معنوي لاستراتيجية المحيط الأزرق في تقديم المنتج الثوري للمنظمة المبحوثة.

أدوات وأساليب تحليل البيانات

ان عملية الحصول على نتائج دقيقة عن المشكلة قيد الدراسة واختبار صحة الفرضيات التي تم صياغتها تعتمد بشكل أساسي على الوسائل والأدوات التي يتم من خلالها تحليل البيانات والمعلومات التي تم جمعها عن المشكلة قيد البحث، ولتحقيق أهداف الدراسة وبغية الوصول إلى النتائج المرجوة منها تم استخدام مجموعة من الأدوات الإحصائية باستخدام البرنامج الإحصائي (Excel) والحزمة الإحصائية (SPSS, 17) التي يعتقد انها أدوات تفي بالغرض لإجراء التحليل، ويمكن تصنيف هذه الأدوات كما يأتي :

أساليب جمع البيانات

ان عملية الحصول على نتائج حقيقية وواقعية عن المشكلة قيد الدراسة تعتمد بشكل أساسي على الأساليب والأدوات والمصادر التي يتم من خلالها جمع البيانات والمعلومات عن المشكلة او الظاهرة قيد البحث ولتحقيق أهداف الدراسة وبغية الوصول إلى النتائج المرجوة منها يمكن عرض أساليب جمع البيانات والمعلومات ضمن محورين هما:

1. الأدوات المستخدمة في وصف متغيرات الدراسة وتشخيصها وتتمثل بالتكرارات والنسب المئوية، والأوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية.

2. أدوات اختبار أنموذج الدراسة وفرضياتها، اذ تم اعتماد عدد من الأدوات التي ساهمت في الاختبار وكما هو موضح في أدناه:

✓ معامل الارتباط سبيرمان.

✓ معامل الانحدار الخطي البسيط.

نبذة تعريفية عن المنظمة المبحوثة

طبقت الدراسة في شركة ابل وهي شركة أمريكية متعددة الجنسيات تعمل على تصميم وتصنيع الإلكترونيات الاستهلاكية ومنتجات برامج الحاسوب، اذ أنشئت الشركة في كوبرت ينو، كاليفورنيا في الأول من نيسان عام (1976) من قبل (Steven)،

1. الجانب الأكاديمي : سعت الدراسة الى البحث عن كل ما هو جديد من مصادر ومراجع عربية وأجنبية تمثلت بالكتب والمجلات العلمية الرصينة والبحوث والتقارير التي تصدرها المنظمات الرائدة في مجالات الاعمال وخاصة مجالات التصنيع الاخضر، ووقائع المؤتمرات فضلاً عن الاطاريح الجامعية، والتي تم الحصول عليها من مصادر متعددة كالمكتبات الجامعية والرقمية ومواقع الشبكة العنكبوتية (الانترنت).

2. الجانب الميداني : اعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات وقياس متغيرات الدراسة، وقد اشتملت الاستبانة في تصميمها على محورين رئيسيين هما:

المحور الأول: ركز على المقاييس الخاصة باستراتيجية المحيط الأزرق، وشمل الفقرات (X15) - (X1).

1. **مفهوم استراتيجية المحيط الأزرق:** تعود اصول مفهوم الاستراتيجية الى الميادين العسكري كمصطلح يصف فن القيادة العسكرية والتخطيط المسبق لإدارة المعركة وتحقيق النصر فيها، واستخدمه قادة السفن البحرية للإشارة الى طرق استخدام المهارات الشخصية في رسم الخرائط والمسارات للطرق التي سيسلكونها في رحلاتهم ومعاركهم ووضع الدلائل والاشارات والعلامات للمواقع التي سيمرون بها للوصول الى الهدف المطلوب وهذه الخرائط مع مرور الوقت اخذت تتطور نتيجة تراكم الخبرات المكتسبة من السفر عبر تلك الطرق وذلك بتصوير الجبال، والوديان، والمعالم المهمة الأخرى مما شكل تراكماً معرفياً يمكن الاجيال القادمة الاستفادة منه قبل القيام بتلك الرحلات. (Sloan,2006:4-5).

توصف استراتيجية المحيط الأزرق بانها منهج يستحوذ على عروض الزبون الصحيحة من خلال علاقتها بإبداع القيمة وان الاستراتيجيتين وفق هذه الاستراتيجية يعيدون صنع حدود السوق من خلال استكشافهم لزبائن غير الزبائن الحاليين (Alam & Tariqul,2017:2-3) وهي تركز على مبدأ اساسي هو ان الطريقة الوحيدة للتغلب على المنافسة هي التوقف عن محاولة التغلب على المنافسين، وانما البحث عن اسواق جديدة وابتكار (ايجاد) صناعات غير معروفة، ووفقاً لهذا المبدأ يتم تقسيم السوق الى نوعين من المحيطات: (Lovrak , 2018:1)

- **المحيطات الحمراء:** وتمثل جميع الصناعات الموجودة اليوم وسابقاً والتي تكون معروفة من قبل اللاعبين في السوق اذ يكون عدد المنافسين فيها كبير ويكون السبيل الوحيد لزيادة الحصة السوقية للمنظمة العاملة على حساب حصص المنظمات الأخرى من خلال محاولة التفوق عليهم في مجال المنافسة.

- **المحيطات الزرقاء:** فهي على العكس تماماً من المحيطات الحمراء اذ تبحث المنظمات عن اسواق جديدة غير مطروقة وبالتالي ايجاد طلب جديد وليس تقاسم الطلب الحالي كما في المحيطات الحمراء ويقول الباحث (Fuller) لا يمكنك ابدأ تغيير الأشياء من خلال محاربة الواقع القائم، لتغيير شي ما يجب بناء نموذج جديد يجعل النموذج القائم مهماً وانطلاقاً من هذه المقولة فان الأساس الذي تقوم عليه استراتيجية المحيط الأزرق هو بناء نموذج جديد يختلف تماماً عن النموذج القائم ويصف الشكل (2) الأساس الذي تقوم عليه استراتيجية المحيط الأزرق (Meysam, et al,2015:7).

وأدرجت في الثالث من يناير لعام (1977) ظلت تُسمى شركة حاسوب أبل المحدودة (Apple Computer, Inc.) للسنوات الثلاثين الأولى، ولكنها تخلت عن لفظة "حاسوب" في التاسع من يناير لعام (2007)، لتعكس توسع الشركة المستمر في سوق الالكترونيات الاستهلاكية، بالإضافة إلى تركيزها التقليدي على أجهزة الحاسوب الشخصية، للشركة ما يقرب من (35,000) موظف حول العالم، وكانت مبيعاتها السنوية عالمياً (32.48 مليار دولار أمريكي في السنة المالية المنتهية في التاسع والعشرين من سبتمبر، عام (2008) وبلغت قيمة الشركة المالية ترليون دولار في (2018) لتكون بذلك أول شركة أمريكية تبلغ قيمتها هذا الرقم، أسستها مجلة فورتشن (Fortune magazine) الشركة الأكثر إثارة للإعجاب في الولايات المتحدة عام (2008) وفي العالم عام (2009) (popuduk & choo, 2006:305) و <https://ar.wikipedia.org>

مميزات اختيار المنظمة المبحوثة

ان المتتبع لبيئة الاعمال اليوم يتبين له ان مجالات تقديم المنتجات الثورية أكثر بروزاً في مجال تصنيع تقانة الاتصالات، كما ان المنتجات الثورية شهدت طفرات هائلة في مجال تكنولوجيا المعلومات وخاصة في مجال الاتصالات المتنقلة (popuduk & choo, 2006, 305) وبما ان شركة ابل من الشركات الرائدة في هذا المجال، وتفوق العديد من الشركات في تقديم المنتجات الثورية وهي الشركة الرائدة في العالم حسب مجلة فورتشن (www.fortune.com) مما يسهم في إعطاء نتائج أكثر واقعية، وكما لا يخفى ان الميدان الحالي في المنظمات العراقية لا يعطي نتائج دقيقة عن موضوع الدراسة، اذ لا تزال منظماتنا وللأسف بعيدة عن تقديم مثل تلك المنتجات، يمكن الاستفادة من تجارب الشركة المبحوثة لتطبيقها في منظماتنا.

الاطار النظري

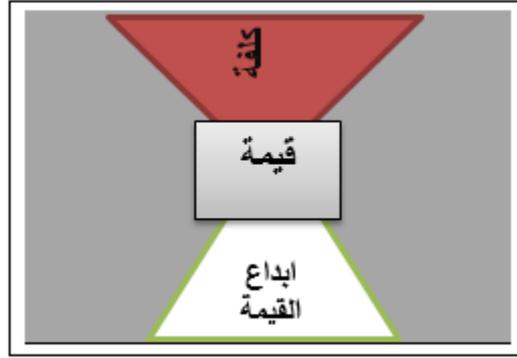
الجوانب الفلسفية لاستراتيجية المحيط الأزرق والمنتجات ثورية

تسلط المعلومات التي يحتويها هذا المبحث الضوء على الجوانب الفلسفية لمتغيرات الدراسة من خلال البحث عن حقيقة الجذور المعرفية التي اشتقت منها متغيرات الدراسة، وتحقيقاً لذلك تم تقسيم المبحث الى محورين هما:

اولاً : استراتيجية المحيط الأزرق

نعرف في هذا المحور على حقيقة مفهوم استراتيجية المحيط الأزرق والاهمية التي تكتسبها، فضلاً عن المسارات التي تحدد توجهاتها من خلال الفقرات الآتية:

الشكل (2) ابداع القيمة اساس استراتيجية المحيط الأزرق

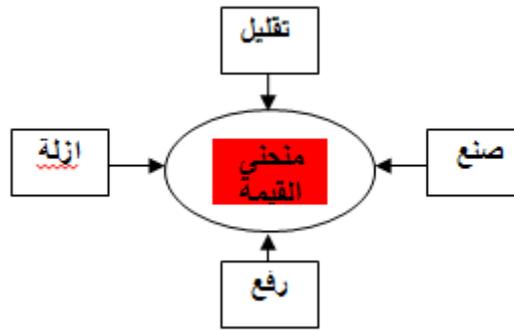


Source: Meysam ,Jafari, et al,2015 "Thinking of the blue ocean strategy beyond the competitive" Asian Journal of Research In business Economics and Management, Vol 5,No 1.p 7.

استراتيجية تشمل جميع نظم ونشاطات المنظمة وجهود جميع من هم في المنظمة لتحقيق ميزة للمشتري وللمنظمة نفسها، ووجد عدد من الباحثين بان زيادة التركيز الاستراتيجي على صنع قيمة جديدة من خلال التحول في الادوار التقليدية الخاصة في الصناعة وعلاقتها ونماذج اعمالها لها اثر ايجابي على نمو ربحية المنظمة وان زيادة التركيز الاستراتيجي على بيع خبرة المنظمة ضمن شبكات الاعمال لصنع قيمة حديثة نهائية الى الزبون لها اهمية واثرا ايجابيا على النمو الربحي للمنظمة (Alam & Islam,2017:3) وكما في الشكل (3).

ويمكن ان نلاحظ كيف ان تقليل الكلفة مع زيادة القيمة في نفس الوقت يؤديان الى تحسين في هيكل كلفة المنظمة وزيادة ما تمنحه من قيمة للزبون مع ازالة وتقليل الكلفة المهدورة مع زيادة وصنع عناصر جديدة لم تكن الصناعة تعرضها وهي ذات قيمة متزايدة للمشتري ومع الوقت فان استراتيجية صنع القيمة تؤدي الى زيادة حجم المبيعات وظهور اقتصاديات الحجم وتنخفض الكلفة وتظهر حالة فائز – فائز للبائع والمشتري في نفس الوقت، هذا المنهج يصنع استراتيجية محيط ازرق من خلال تكامل النشاطات الوظيفية والعملياتية وتحقق المنظمة الاستمرارية والبقاء. ويجب ان نشير بان ابداع القيمة ليس استراتيجية او مبادرة جديدة بل هي

الشكل (3) الابعاد الرئيسة لصنع منحنى القيمة



Source: Alam Samsul & Tariq Mohammad,2017"Impact of the blue ocean strategy on Organization Performance, Journal business and Management, Vol 19,No,p11, 1.www.iosrjournals.org.

والثالث هو زيادة العوامل التي هي فوق معايير الصناعة ولها قيمة ومعنى للزبون اما البعد الرابع فهو العوامل التي يجب صنعها والتي لم تعرضها الصناعة من قبل ، فعلى القادة ان يزيلوا المهام غير المهمة وغير الضرورية التي لا تساهم الى القيمة ولكنها تتطلب جهد ومهارة وان يسعى القادة الى تحقيق

فانه يتطلب صنع القيمة وفق استراتيجية المحيط الأزرق تناول اربعة ابعاد (عوامل) تحدد من خلالها القيمة للزبون ، فالبعد الاول هو ازالة العوامل التي تعتبر كلف غير ضرورية للمنظمة وماهي العوامل التي تعتبر دون مستوى الصناعة اما البعد الثاني فهو تقليل العوامل التي هي دون معايير الصناعة

ينبغي اخذها بنظر الاعتبار عند صياغة توجهات استراتيجية المحيط الأزرق نوجزها بالاتي: (Lovrak,2018)

1. النظر من خلال الصناعات البديلة: المسار الاول في صياغة استراتيجية المحيط الأزرق هو ايجاد الصناعات البديلة الخاصة بالمنظمة من خلال توليد البدائل للمنتجات القائمة التي لها اشكال مختلفة ولكنها تؤدي نفس الوظيفة اي نفس الغرض الاساسي الذي صنع المنتج لأجله
2. النظر عبر الجامعات الاستراتيجية في الصناعة: تعرف الجامعات الاستراتيجية داخل الصناعة بانها مجموعة من المنظمات داخل الصناعة تتبع استراتيجية مماثلة اذ تتبع هذه الجامعات ترتيبا هرميا يستند على بعدين او أكثر كبعد السعر والاداء وتوازن فيما بينها
3. النظر عبر سلسلة المشتريين: يركز معظم المصنعين فقط على الزبون الذي يقوم بعملية الشراء دون التركيز على الاشخاص الذين يؤثرون على قرار الشراء بصورة غير مباشرة، كالزبائن الذين يقومون بالدفع مقابل المنتج، المستخدمين الفعليين الذين يستخدمون المنتجات والوسطاء والتجار، لذلك تحاول استراتيجية المحيط الأزرق تحويل التركيز على هؤلاء
4. النظر عبر المعروف من المنتجات والخدمات التكميلية: معظم المصنعين لا يتعاملون الا في حدود المنتجات التي يقدمونها، الا ان فهم السياق الذي يستخدم فيه المنتج وماذا يحدث قبل واثناء وبعد الاستخدام يمكن ان يؤدي الى تحديد القيود المفروضة على الزبائن وبالتالي القضاء عليها من خلال تقديم المنتجات والخدمات التكميلية
5. النظر من زاوية الجاذبية العاطفية او الوظيفية للزبون: تشير الجاذبية العاطفية للزبائن الى السلع العاطفية التي يستخدمها الزبون لاستخدام منتج او خدمة اخرى، وفقا لاستراتيجية المحيط الأزرق يكون التركيز عند تصميم المنتج بشكل اساسي على الجوانب العاطفية والوظيفية للزبون
6. النظر عبر الزمن: على الرغم من ان جميع تحديات الصناعات تخضع للاتجاهات الخارجية التي تؤثر على اعمالها المستقبلية الا ان الرؤى الاساسية لاستراتيجية المحيط الأزرق.

رابعاً: المنتجات الثورية

تعرف في هذا المحور على مفهوم المنتجات الثورية والاهمية التي تكتسبها، فضلا عن دورة الحياة التي تمر بها واهم المساوي التي ترافقها عملية انتاجها من خلال الفقرات الاتية:

قيمة اعلى للمنظمة ، هذه التصنيفات في شبكة القيادة تتحقق من خلال قادة المحيط الأزرق فهذا المنهج القيادي يسمح بالتحول باقل جهد ووقت حيث لا يحتاج القادة في هذه الحالة الى تغيير الافراد او تغيير سلوكهم الذي اعتادوا عليه بل مجرد تغيير المهام المطلوبة (Alam & Islam,2017,10-11).

ثانياً: أهمية استراتيجية المحيط الأزرق

ان عالم الاعمال اليوم شديد التنافس ويضطر صانع القرار فيه ان يغير من استراتيجيته ليحقق الاستدامة في ظل اقتصاد مستند على المعرفة فالمنظمات عليها ان تفكر في طرق بعيدة عن التنافس واستغلال فرص النمو والربحية ففي السنوات ال 25 الماضية كان التركيز في التفكير الاستراتيجي مستند على الاستراتيجيات التنافسية وكان التنافس محور تطوير الانماط الاستراتيجية، لذا لا يفاجئنا ان تتعلم المنظمات وبمهارة كيفية التنافس مع بعضها لتستحوذ لنفسها موقع استراتيجي مثل التمايز وتقليل الكلفة او التركيز وذلك من خلال تحليل المبادئ الاساسية للاقتصاد ، فاليوم تتوفر ترسانة كبيرة من الادوات والاطر التحليلية مثل النموذج التنافسي الذي وضعه porter والذي يضع التنافس في قلب الاستراتيجية وبناء على ذلك هناك سؤال مهم يطرح نفسه وهو انه وحسب البيئة التنافسية الحالية ووجود المنافسين المقترين ما الذي يجب ان يعده المنافس لينجح في وجوده ؟ ربما تكون استراتيجية المحيط الأزرق هي الاجابة المناسبة على هذا السؤال وهذه الاستراتيجية من الاستراتيجيات المهمة وهي مدخل للتفكير الاستراتيجي مع الابداع فالتفكير الاستراتيجي وفق مفهوم المحيط الأزرق هو جعل التنافس أمر خالي من المعنى وذلك من خلال ايجاد حيز جديد للأعمال (Eskandari et al ,2015:2) وان وحدة تحليل النمو المربح تتمثل بالتحرك الاستراتيجي (Strategic Move) الذي يتضمن مجموعة من القرارات والتطبيقات الإدارية التي تتضمن تقديم عروض جديدة للأسواق، اذ تتمكن المنظمات من التحرك الإستراتيجي من خلال ابتكار القيمة (Value Innovation) وذلك بالتركيز على الكلفة والقيمة في آن واحد، وبالتالي تتمكن الشركات من تبني إستراتيجية التمايز وخفض الكلفة في آن واحد لخلق قيمة جديدة للزبون وللشركة معا (المشني، 2011: 25)

ثالثاً: مسارات صياغة توجهات استراتيجية المحيط الأزرق

تصاغ مسارات استراتيجية المحيط الأزرق من خلال صياغة الرؤية المستقبلية والتي توصف بأنها الفهم الشامل لصورة المستقبل (Papulova,2014:13) والرسالة التي توصف بانها تقرير يميز مجال عمليات المنظمة ضمن معايير السوق والمنتج وهي تمثل العبارات الدائمة التي تميز المنظمة ما عن المنظمات المماثلة الأخرى (David,2011:11) ليتسنى بعد ذلك وضع الأهداف التي تمثل النتائج النهائية المرغوب حصولها (Glazer, 2012 :109) وهنا تظهر العديد من المسارات التي

- مفهوم المنتجات الثورية

ان المتتبع لكلام مدراء منظمات الاعمال الناجحة اليوم سيلاحظ تردد مصطلح المنتجات الثورية على السنتهم وفي العديد من المحافل واللقاءات التي تجري معهم، فما هو مفهوم المنتج الثوري؟

رغم شحة الدراسات والادبيات الاكاديمية التي كتبت عن هذا المفهوم (يقدر اطلاع الباحثين) ولعل هذه الدراسة العربية والاجنبية الاولى التي تنظر له كعنوان رئيس، فان الإجابة على هذا السؤال تتطلب العودة الى الورا والتعرف على معنى المنتج ومعنى ثوري بشكل عام للإحاطة الجيدة بالمفهوم، اذ يوصف المنتج بانه هو كل ما يشبع للإنسان حاجة، فالشخص عندما يشتري سلعة معينة فهو لا ينظر إلا إلى الإشباع الذي يحصل عليه من استعماله لهذه السلعة والتي تحتوي على جودة ومواصفات معينة وحجم معين، والمنتج قد يكون سلعة ملموسة (جهاز راديو مثلا) أو خدمة (خدمات المهن الحرة كالأطباء والمحامين) أو شخصاً أو فكرة (الجعفري، 1998: 23)، اما الثوري فوفق ماورد ب(المعجم الوسيط، المعاني الجامع) بانه شخص يدعو الى الثورة او يخطط لها او شخص يحدث تغييرا جذريا وشاملا في المجتمع.

اما مفهوم المنتج الثوري فهو يعد كاحد افرازات الجيل الرابع للثورة الصناعية التي تركز على انترنت الأشياء *Internet of Things (IoT)* من خلال الربط بين الأشياء المادية والافتراضية (Lee, et. al., 2018:4)، وهو وفقا لآراء الكتاب والمختصين يوصف بانه منتج جديد ذو قفزة إبداعية كبيرة حقق كمية مبيعات هائلة، اذ انه اصبح مطلوب ومرغوبا من اغلب المستهلكين في العالم (Thomond & Lettice, 2002:1).

او انه منتج قائمة شهد تغيرات اساسية في مجال التقنية فهو يمثل خروج واضح عن الممارسات القائمة *popuduk & choo* (2006:305) فهو حصيلة التصنيع المتقدم الذي يتمثل باستخدام التقنية المبتكرة لتحسين العمليات الانتاجية والمنتجات (التقرير الاقتصادي العالمي، 2018) ووصفه (Henry Juskiewicz's) المدير التنفيذي لشركة Gibson في العام 2018 والحاصل على درجة الماجستير في إدارة الأعمال من جامعة هارفارد بانه المنتج الذي يغير الطريقة التي يتصرف او يعمل بها الناس وهذا حقا من الصعب القيام به. <http://www.mylespaul.com>

يظهر مما سبق ان المنتج الثوري ذلك المنتج الذي احدث تغيرات جذرية في الصناعة التي ينتمي اليها، او انه ذلك المنتج الذي اوجد صناعات جديدة لم تكن معروفة سابقا، فهو من حيث كونه منتج يمثل مجموعة من الخصائص والمواصفات حاله حال أي منتج تقليدي يضم مجموعة من الخصائص والمواصفات الفنية، الا ان تلك الخصائص والمواصفات وان كانت تتألف من المؤلف من المواد فان تركيبها فريدة أي ان التركيبية الفنية

Bell of Material (BOM) لها لم تكن معهوده في السابق بسبب تطور التقنية وظهور تقانة النانو، بالإضافة الى انها قد تضم مواد جديدة تم اكتشافها لاحقا، كالكشاف البلازمية الحالة الرابعة للمادة.

- اهمية المنتجات الثورية

في بيئة الاعمال العالمية التي تتصف بشدة المنافسة والديناميكية فان تطوير نماذج جديدة من المنتجات والخدمات التجارية القابلة للاستغلال هي نقطة محورية للمنافسة (Thomond & Lettice, 2002:2) وخاصة للمنظمات العاملة في الاسواق الناضجة والناشئة بسبب التطور العلمي وتزايد اعداد المنظمات التي تستثمر في مجال صناعة التقنية للحصول على افضل التقنيات واستخدامها في تقديم منتجات ثورية جديدة، ذلك ان المنظمات التي تقدم المنتجات الثورية هي التي ستحدد المعايير الجديدة المقبولة في الصناعة من خلال تلك المنتجات، اما المنظمات التي تقدم منتجات تقليدية نجد انها تدور حول المعايير السائدة في الصناعة وهذا حال المنظمات الصغيرة والمتوسطة الحجم التي تحاول تحقيق ميزة تنافسية من خلال تقديم منتجات ذات سعر منخفض واداء عالي (Zhang, 2018:40) لذلك نجد ان شركة Apple قد ادركت هذا الامر وجعلت المنتج الثوري في قلب توجهاتها الاستراتيجية المتمثلة برويتها الاستشرافية ورسالتها وأهدافها من اجل كسب ادواق الزبائن وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة من خلال تقديم الابداعات الرائدة ولهذا يقول المدير التنفيذي لشركة (Apple (Tim Cook في مقابلة معه ان فلسفة شركتنا الاساسية هي تقديم منتجات ثورية (عظيمة) وليس اجراء تغييرات طفيفة على المنتجات القديمة، اذ نحن نركز بالشكل الاساسي على الابتكار ونشارك فقط في الاسواق التي يمكن ان نقدم مساهمة هامة نوعية فيها، اذ نؤمن بالمقولة لا الى الاف المشاريع ولكن نركز على المهم منها (الثوري) لنضع بصمتنا فيها (Hettiarachchi., 2017:1-2)

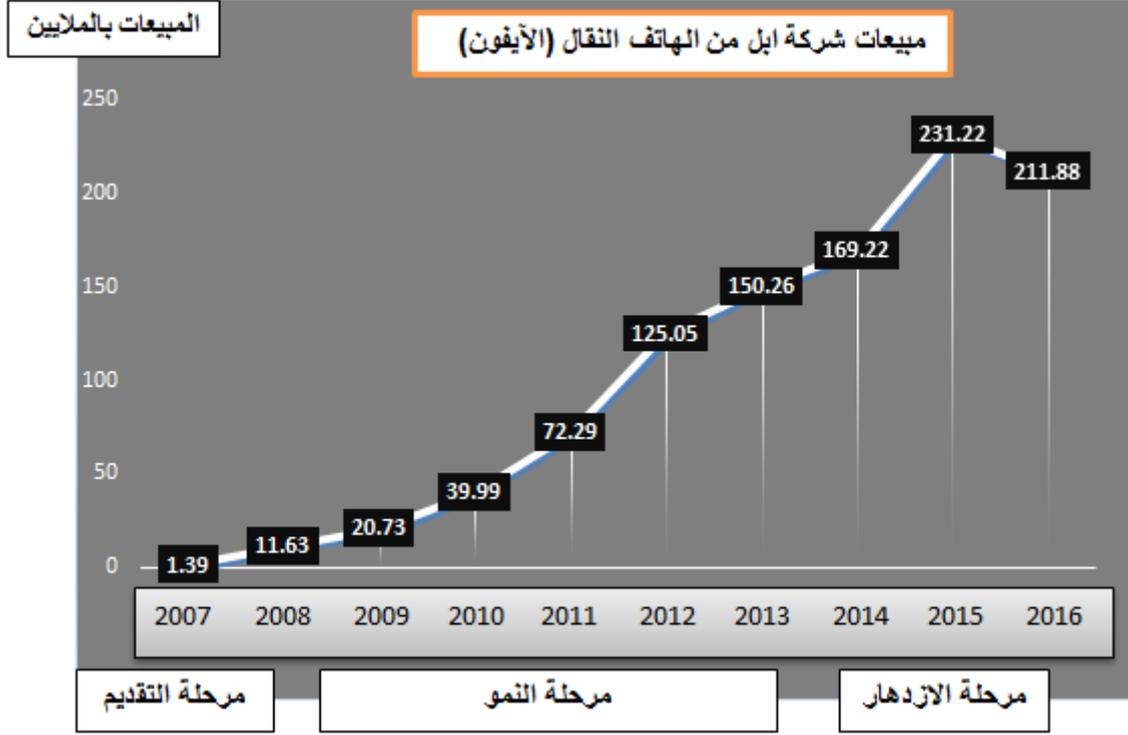
ثالثا: دورة حياة المنتج الثوري

رغم ان دورة حياة المنتج الثوري تمر بالمرحل الأربعة التي يمر بها المنتج التقليدي، اذ تبدأ من مرحلة تقديم المنتج لأول مرة في السوق، ثم تليها مرحلة النمو وزيادة الطلب والمبيعات، لتصل الى مرحلة النضوج، ووصول كمية المبيعات الى اوجها، لتبدأ المرحلة الأخيرة من دورة حياة المنتج هي مرحلة الانحدار في كمية المبيعات، اذ تنخفض الكمية ويستمر ذلك الانخفاض الى ان يصل الصفر او قريبا منه او منطقة الخسارة، اذ لا تتحقق أي جدوى من العملية الإنتاجية لذلك المنتج وتزداد خسارة الشركة المنتجة له، مما يضطرها الى إيقاف العملية الإنتاجية، او قد تحاول اجراء بعض التعديلات عليه كمحاولة منها لانعاش الطلب والعود بالمنتج الى دورة حياة جديدة او التحول الى انتاج منتج جديد.

عن حجم المبيعات التي حققها خلال دورة حياته وكما هو مبين في الشكل (4) اذ يظهر من الشكل كمية المبيعات التي حققها خلال عشرة سنوات والتي تبدأ من العام (2007) وحتى العام (2016).

ان عملية تحليل دورة حياة المنتج الثوري بشكل واقعي تتطلب عرض صورة واقعية من الميدان العملي لدورة حياة منتج ثوري تم طرحه في السوق، لذلك تسلط هذه الدراسة الضوء على دورة حياة المنتج الثوري الهاتف النقال (الآيفون) الذي تنتجه شركة ابل الرائدة في مجال المنتجات الثورية من خلال عرض نبذة مبسطة

الشكل (4)



بإبداع كبير دفعة واحدة وليس بالتدريج وهذه تسبب توقفات في التقنية المتطورة (Zemlickiene,2011,285) مما يتسبب في اعاقة الابداع التدريجي، وكذلك اختفاء منتجات ذات قفزة إبداعية كبيرة، كما حدث في مجال صناعة الحاسوب، اذ نجد ان ظهور الحواسيب المكتبية الصغيرة الحجم قد أنهى وجود الحواسيب الكبيرة وكذلك عطلت صناعة DVD صناعة VHS (Yadav, et al ,2006:63)

ان هذه المثالب التي لا تحط او تنقص من قدر هذه المنتجات إذا ما قورنت بالمزايا التي تحققها المنظمات التي تنتجها، ذلك انها تفتح امام المنظمات افاق جديدة وصناعات واعدة لم تكن تحلم بها، فضلا عن انها أصبحت ضرورة ملحة لبقاء المنظمة، اذ يدل التاريخ والحاضر ان البقاء في المستقبل فقط للمنظمات التي تستطيع ان تقدم منتجات ثورية.

يظهر من الشكل ان مراحل دورة حياة المنتج الثوري تتسم بسرعة الانتقال والتحول منذ لحظة تقديمه الى السوق مرورا بمرحلة النمو ثم الازدهار، وهنا سنتوقف قليلا عن عرض مرحلة الانحدار، اذ لا زال المنتج اليوم يشهد زيادة في كمية المبيعات والى يومنا هذا، لذلك لا يمكن ان نكمل تحليل مرحلة دورة الحياة هذه حتى يختفي المنتج من السوق ولعلنا او من بعدنا يقوم بهذه المهمة لاحقا، الا اننا هنا نود ان نوثر هنا ان كمية المبيعات للمنتج الثوري قد ازدادت (10) اضعافها خلال السنة الأولى (2008) بعد سنة التقديم تقريبا و(15) ضعف خلال السنة الثانية (2009) عند المقارنة مع سنة التقديم تقريبا وعند المقارنة مع مبيعات اخر سنة (2016) مع سنة التقديم نجد ان كمية المبيعات قد تضاعفة الى اكثر من (152) ضعف، وهذه هي الميزة المذهلة التي تميز دورة حياة المنتج الثوري عن غيره من المنتجات الاخرى.

رابعاً: مساوئ المنتجات الثورية:

رغم المزايا الايجابية التي توفرها المنتجات الثورية الا ان البعض يعيب عليها انها تسبب انقطاع في الابداع، كونها تأتي

1. وصف وتشخيص استراتيجية المحيط الأزرق:

يعرض الجدول (1) التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات الخاصة بمكونات استراتيجية المحيط الأزرق المتمثلة بالمتغيرات (X1 – X15)، إذ تشير النتائج ان هنالك نسبة اتفاق جيدة معها في المنظمة المبحوثة وعلى المستوى الكلي، إذ ان (50.6%) اكثر من نصف من الأفراد المبحوثين متفقين مع هذه المتغيرات مقابل (14.7%) غير متفقين معها و(34.7%) كانوا محايدين، وجاء ذلك بوسط حسابي (3.537) وانحراف معياري (1.015)، وهذا يعني توافر متغيرات الدراسة في المنظمة المبحوثة مما يعطي الدراسة نتائج دقيقة وواقعية، وكانت أبرز الفقرات التي أسهمت في إغناء استراتيجية المحيط الأزرق هي الفقرة (X11) بنسبة اتفاق (66.7%) ووسط حسابي قدره (3.91) وانحراف معياري قدره (0.880)

الاطار العملي

وصف وتشخيص متغيرات الدراسة واختبار فرضياتها

بهدف التحقق من توافر متغيرات الدراسة في المنظمة المبحوثة واختبار أنموذج الدراسة وفرضياتها والتعرف على طبيعة علاقة الارتباط والتأثير بين متغيرات الدراسة تناول المبحث الفقرات الآتية:

اولاً: وصف وتشخيص متغيرات الدراسة

تتناول هذه الفقرة وصف وتشخيص متغيرات الدراسة في المنظمة المبحوثة من خلال الآتي:

جدول (1) استجابات عينة الدراسة حول استراتيجية المحيط الأزرق

الانحراف المعياري	المتغير	مقياس الإستجابة										المتغير التفسيري	
		لا أتفق بشدة 1		لا أتفق		محايد		أتفق		أتفق بشدة			المتغير التفسيري
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%		
0.977	X1	0	0.0	3	12.5	12	50.0	4	16.7	5	20.8	3.458	0.977
1.138	X2	0	0.0	7	29.2	5	20.8	7	29.2	5	20.8	3.416	1.138
1.017	X3	1	4.2	2	8.3	11	45.8	6	25.0	4	16.7	3.416	1.017
1.062	X4	0	0.0	5	20.8	6	25.0	8	33.3	5	20.8	3.541	1.062
1.138	X5	1	4.2	2	8.3	10	41.7	4	16.7	7	29.2	3.583	1.138
0.923	X6	0	0.0	3	12.5	7	29.2	10	41.7	4	16.7	3.625	0.923
1.100	X7	1	4.2	3	12.5	6	25.0	9	37.5	5	20.8	3.583	1.100
0.875	X8	0	0.0	2	8.3	9	37.5	9	37.5	4	16.7	3.625	0.875
0.806	X9	0	0.0	1	4.2	9	37.5	10	41.7	4	16.7	3.708	0.806
1.032	X10	1	4.2	4	16.7	10	41.7	6	25.0	3	12.5	3.25	1.032
0.880	X11	0	0.0	1	4.2	7	29.2	9	37.5	7	29.2	3.91	0.880
0.978	X12	0	0.0	4	16.7	8	33.3	8	33.3	4	16.7	3.5	0.978
1.142	X13	1	4.2	4	16.7	6	25.0	8	33.3	5	20.8	3.5	1.142
1.318	X14	3	12.5	4	16.7	7	29.2	5	20.8	5	20.8	3.20	1.318

0.846	3.75	6	25.0	6	25.0	12	50.0	0	0	0	0.0	X15
1.015	3.537		20.28		30.28		34.726		12.506		2.233	المعدل
					%50.6		%34.7				%14.7	المجموع

اكثر من نصف (52%) من الأفراد المبحوثين متفقين مع هذه المتغيرات وهي نسبة اعلى من نسبة الاتفاق مع استراتيجية المحيط الأزرق، مقابل (13%) غير متفقين معها و(35%) كانوا محايدين، وجاء ذلك بوسط حسابي (3.537) وانحراف معياري (1.035)، وهذا يعني توافر المنتجات الثورية في المنظمة المبحوثة مما يعطي الدراسة نتائج دقيقة وواقعية، وكانت أبرز المتغيرات التي أسهمت في إغناء المنتج الثوري هي (16X) بنسبة اتفاق (62.5%) ووسط حسابي قدره (3.87) وانحراف معياري منخفض قدره (0.899) وهو ما يؤشر اتفاق أغلب الافراد المبحوثين مع هذا المتغير.

المصدر: من اعداد الباحثان اعتماداً على نتائج برنامج (excel) و(SPSS).

2. وصف وتشخيص المنتج الثوري

تشير نتائج الجدول (2) إلى التوزيعات التكرارية والنسب المئوية لها، وكذلك الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات الخاصة بالمنتج الثورية المتمثل بالفقرات – X23 (X16)، ان هنالك نسبة اتفاق جيدة مع هذه فقرات على المستوى الكلي، وهذا يشهد له الواقع، اذ يعلم الجميع ان شركة ابل هي الرائدة في مجال تقديم المنتجات الثورية في هذا العصر، اذ ان

جدول (2) استجابات عينة الدراسة حول المنتجات الثورية

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الإستجابة										المتغير التفسيري
		لا أتفق بشدة 1		لا أتفق		محايد		أتفق		أتفق بشدة		
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	
0.899	3.87	7	29.2	8	33.3	8	33.3	1	4.2	0	0.0	16X
0.832	3.45	2	8.3	10	41.7	9	37.5	3	12.5	0	0.0	X17
1.059	3.41	3	12.5	10	41.7	6	25.0	4	16.7	1	4.2	X18
1.100	3.58	5	20.8	8	33.3	9	37.5	0	0	2	8.3	X19
1.250	3.54	6	25.0	8	33.3	5	20.8	3	12.5	2	8.3	X20
1.007	3.66	7	29.2	4	16.7	10	41.7	2	8.3	1	4.2	X21
1.020	3.54	7	29.2	4	16.7	10	41.7	2	8.3	1	4.2	X22
1.113	3.25	7	29.2	4	16.7	10	41.7	2	8.3	1	4.2	X23
1.035	3.53		22.925		29.175		34.9		8.85		4.175	المعدل
	7				%52		%35				%13	المجموع

حاولنا ان نتجنب التكرار أولاً وللتناقض ثانياً في النتائج، اذ نعتقد تحليل الانحدار كفيلاً وكافي في الوصول الى مبعثي الدراسة الحالية وذلك من خلال الاتي :

1. اختبار الفرضية الأولى : تشير نتائج الجدول (3) إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة (طردية) بين

ثانياً: اختبار فرضيات الدراسة

أثرنا ان لا نكثر من أدوات التحليل الاحصائي وان لا نستخدم أداة لا تصلح او تخدم الدراسة كما يفعله بعض الباحثون، اذ كما نعلم ان العديد من الباحثون يستخدمون أدوات في التحليل الاحصائي وان كانت حديثة الا انها ليست صحيحة الاستخدام كما

وبالبالغة (0.05)، وهذا يعني ان تبني شركة ابل لاستراتيجية المحيط الأزرق سيسهم في زيادة المنتجات الثورية التي تقدمها الشركة.

استراتيجية المحيط الأزرق والمنتج الثوري في المنظمة المبحوثة ويدل ذلك قيمة معامل الارتباط البالغة (0.547) عند مستوى معنوية (0.024) وهي قيمة معنوية اقل من مستوى المعنوية الافتراضي للدراسة

الجدول (3) نتائج تحليل علاقات الارتباط بين استراتيجية العمليات ومفاتيح التصنيع الأخضر في المنظمة قيد الدراسة

المنتج الثوري		المتغير المعتمد
P-Value		المتغير المستقل
0.024	0.547	المؤشر الكلي لاستراتيجية المحيط الأزرق

N=24

التغيرات الحاصلة في تقديم المنتجات الثورية وان (70.1%) من التغيرات تعود إلى متغيرات عشوائية لم يتضمنها النموذج، وهذا يعني ان هنالك العديد من المتغيرات التي تتحكم وتفسر تقديم المنتجات الثورية، أي ان العديد من العوامل متمزج وتختلط جميعها مع بعضها البعض لتتقود في النهاية الى إيجاد المنتج الثوري، فهو وليد خليط فريد من العوامل التي ينتج عنها ، كما يعني ان هذه المنتجات منتجات عيشية (ان صح التعبير) كالثور الهائج لا يمكن السيطرة عليها والتحكم بها من خلال التخطيط المسبق لها وصياغة استراتيجية محكمة لها الا في حدود ضيقة جدا وهذا يشبه حال الثورات الانقلابية التي تحدث في اغلب البلدان والتي تحدث بصفة عشوائية في اغلبها وتكون غير متوقعة الا ان النتائج تكون مذهلة وغير متوقعة ايضا. وبذلك تتحقق الفرضية الثانية للدراسة .

2. اختبار الفرضية الثانية : تشير نتائج الجدول (4) ان لاستراتيجية المحيط الأزرق تأثيراً ذا دلالة معنوية موجبة في تقديم المنتجات الثورية في المنظمة المبحوثة على المستوى الكلي، ويؤكد هذا التأثير قيمة (F) المحسوبة البالغة (9.375) وهي اكبر من قيمتها الجدولية بدلالة (P-Value) البالغة (0.006) عند درجتى حرية (1,23) ومستوى معنوية اقل او يساوي (0.05)، كما ان قيمة معامل بيتا (β_1) بلغت (0.547) وهي قيمة معنوية بدلالة قيمة (t) المحسوبة البالغة (3.062)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية بدلالة (P-Value) البالغة (0.006) عند درجتى حرية (1,23) ومستوى معنوية اقل او يساوي (0.05) وهي تدل على ان تبني استراتيجية المحيط الأزرق بمقدار وحدة واحدة تؤدي الى زيادة في دعم تقديم المنتجات الثورية بمقدار (0.547)، كما ان معامل التحديد (R^2) للنموذج بلغت قيمته (0.299) أي أن استراتيجية المحيط الأزرق تفسر (29.9%) من

الجدول (4) نتائج تحليل تأثير استراتيجية المحيط الأزرق في المنتج الثوري في المنظمة المبحوثة

P-Value	F	R ²	استراتيجية المحيط الأزرق		المتغير
			β_1	β_0	المستقل
0.006	9.375	0.299	0.547	1.427	المؤشر الكلي للمنتج الثوري
],*(3.062) [0.006],*(2.031) [0.055	

الاستنتاجات

1. وجود علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة معنوية إيجابية لتبني استراتيجية المحيط الأزرق في دعم تقديم منتجات ثورية ، أي ان تبني استراتيجية المحيط الأزرق في شركة ابل يسهم

الاستنتاجات والتوصيات

تمثل الاستنتاجات والمقترحات الثمرة التي تتوصل اليها أي دراسة لذلك واستكمالاً لمنهجية الدراسة والأطر الفكرية لمتغيراتها خصص المبحث لاستعراض أهم الاستنتاجات والمقترحات التي توصلت اليها الدراسة، ومن خلال الآتي :

الهاتف المتنقل الذكي قضى على الهاتف المنزلي، ولهذا يوصف بصفة الثورية فالرجل الثوري الذي يقود الثورة يحاول القضاء على من بالمقدمة امامه (من بالسلطة) ليحل محله وكذلك جميع من يشعر انه ممكن ان يناقسه في المستقبل ويمكن التعبير عنه من خلال الشكل (5) الاتية:

في دعم تقديم منتجات ثورية، وهذا يعني إمكانية تقديم عدد اكبر من المنتجات الثورية.

2. ان المنتج الثوري يمكن وصفه بانه المنتج القاتل الذي يقتل ويقضي على المنتجات الأخرى البديلة له والتي ظهرت قبله ليحل محلها، او يحجم من ويقلل الطلب عليها، فعندما ظهر

الشكل (5) مشهد للمنتج الثوري وهو يقتل المنتجات البديلة ويحل محلها



التوصيات

1. زيادة الاهتمام بصياغة استراتيجية محيط أزرق لشركة ابل كونها تسهم في زيادة تقديم منتجات ثورية من خلال صياغة الرؤى الواضحة لاستشراف المستقبل.
2. ضرورة تبني المنظمات العراقية على وجه العموم وخاصة التي تعمل في مجالات التقانة فكرة البحث عن وتقديم منتجات ثورية من خلال اتباع استراتيجية المحيط الأزرق.
3. القيام بحملة تثقيفية داخل شركة ابل حول أهمية المنتجات الثورية، اذ لا يزال العديد من العاملين في الشركة غير متقنين مع الفقرات التي شخّصت واقع المنتج الثوري في الشركة وكما سبق تأشيريه في الوصف والتشخيص، وتطبيق ذلك في المنظمات العراقية.
4. افتتاح قسم يعنى بدراسة سلوك المنتجات الثورية والعمل على ابتكارها يمكن ان يطلق عليه تسمية قسم المنتجات الثورية لدى شركة ابل من اجل نشر الثقافة المشجعة على الابتكارات الثوري بين الافراد العاملين في شركة ابل.
5. تقديم جوائز سنوية قيمة لا أصحاب الأفكار والمنتجات الثورية توازي في أهميتها أهمية تلك المنتجات في شركة ابل وتطبيقها في المنظمات العراقية.
6. ان النتائج التي توصلت اليها الدراسة وان كانت واقعية ومن مجتمع الميدان المبحوث، الا اننا نعتقد ان حجم تأثير تبني استراتيجية المحيط الأزرق في تقديم منتجات ثورية أكبر مما هو عليه في هذه الدراسة، اذا ما اجريت على آراء مدراء الإدارة العليا في ابل الذين هم من يضعوا استراتيجية المحيط الأزرق، والذين لم يتمكن من الوصول الى من هم اقل منهم

3. أظهرت نتائج الوصف التشخيص اهتمام شركة ابل بجميع متغيرات الدراسة وخاصة المنتج الثوري، اذ أظهرت النتائج اتفاق اغلب الافراد المبحوثين مع فقرات هذا المتغير والتي تصف مدى اهتمام الشركة بالمنتج الثوري.

4. خروج شركة ابل من المؤلف الى غير المؤلف في البحث المستمر عن تقديم منتجات ثورية تحدث انقلابا وتغيرا جذريا في الصناعة التي تنتمي لها وليس البحث عن منتجات ذات طفرات تدريجية طفيفة.

5. سر النجاح الذي حققته ابل هو خروجها من المؤلف الى غير المؤلف من خلال تقديم منتجات ثورية غيرت معالم وحدود الصناعة التي تنتمي اليها وهي الآن في طور تقديم ساعة جديدة (منتج ثوري جديد) مزودة بحساسات استشعار تستشعر كمية الأشعة فوق البنفسجية وتحت الحمراء وتطلق تحذيرات للشخص الذي يتقلدها من اجل تنبيهه عن الخطر الذي يتعرض له لكي يأخذ احتياطاته، وهذه وظيفة جديدة للمنتج الجديد (الساعة الجديدة) وخروج عن المؤلف عن الوظيفة الأساسية التقليدية التي يقدمها المنتج (الساعة) سابقا وهو معرفة الوقت.

6. ان صياغة استراتيجية المحيط الأزرق وان كانت تسهم في زيادة تقديم منتجات ثورية في شركة ابل، الا ان ذلك الاسهام ليس الوحيد، وكما اظهره معامل التحديد الذي بدى منخفض في التحليل الاحصائي، وهذا يعكس طبيعة تلك المنتجات التي لا يمكن التنبؤ بها او على الأقل صعوبة التنبؤ بها، ولذلك نلحظ العديد من الدراسات اليوم اخذت تنادي بالغاء التخطيط الاستراتيجي.

Papulova, Z.(2014).The Significance of Vision and Mission Development for Enterprises in Slovak Republic" Journal of Economics, Business and Management, Vol. 2, No. 1.

Popadiuk, Silvio & Choo, Chun Wei.(2006). Innovation and knowledge creation:How are these concepts related? International Journal of Information Management No. 26, Available online at www.sciencedirect.com.

Yadav Naveen, Swami Sanjeev, & Pa Prosanto.(2006). High Technology Marketing:Conceptualization and Case Study" VIKALPA , Vol 31 , No 2.

Zemlickiene, Vaida.(2011). Analysis Of High-Technology Product Development Models" Intelektine EkonomikaIntellectual Economics, Vol. 5, No. 2(10).

Zhang, Qian.(2018).Research on Apple Inc's Current Developing Conditions" Open Journal of Business and Management, No 6. <http://www.scirp.org/journal/ojbm>.

C: Conference :

Thomond P. & Lettice F.(2002).Disruptive Innovation Explored" 9th IPSE International Conference on Concurrent Engineering: Research and Applications (CE2002), July 2002, Cranfield University, Cranfield, England.

D:Books:

David Fred R.(2011).Strategic Management Concepts And Cases" 13th ed., Prentice-Hall, London, UK.

Glazer Hillel.(2012). "High Performance Operations :Leverage Compliance to Lower Costs, Increase Profits, and Gain Competitive Advantage "Pearson Education, Inc.

Sloan, Julia.(2006).Learning to Think Strategically" Butterworth-Heinemann is an imprint of Elsevier, Burlington, USA.

E: internet:

<https://ar.wikipedia.org>.

<http://www.mylespaul.com>

في سلم الهرم الإداري لابل فضلا عن ان نصلهم، لذلك نقترح على من يستطيع ذلك القيام به.

7. تطبيق جميع المقترحات أعلاه في المنظمات العراقية.

المصادر

اولاً: المصادر العربية

الجعفري، محمد الناجي .(1998). التسويق ، ط2، سلسلة الكتاب الجامعي، ودمدني- السودان.

المشني، نانسي داود علي .(2011).استراتيجية المحيط الأزرق ودورها في ريادة منتجات وأسواق في قطاع الصناعات الغذائية في الأردن - شركة النبيل للصناعات الغذائية: دراسة حالة" رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط.

ثانياً: المصادر الأجنبية

A: Articles and Journals:

Alam,samsul & Islam, Mohammad Tariqul.(2017). Impact Of Blue Ocean Strategy On Organizational Performance" Journal of Business and Management, Vol. 19, No. 1

Hettiarachchi ,H.A.H.(2017). "Apple's Supply Chain Strategy" researchgate, publication at: <https://www.researchgate.net>.

Lee, MinHwa., Yun, JinHyo Joseph., Pyka Andreas., Won DongKyu., Kodama Fumio., Schiuma, Giovanni, Park HangSik., Jeon Jeonghwan., Park KyungBae., Jung , KwangHo., Yan Min-Ren., Lee, SamYoul., & Zhao, Xiaofei.(2018).How to Respond to the Fourth Industrial Revolution,or the Second Information Technology Revolution? Dynamic New Combinations between Technology, Market, and Society through Open Innovation"Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity Vol. 4, No.21; <http://www.mdpi.com/journal/joitmc>.

Lovrak, Ana.(2018). Blue Ocean Strategy "Faculty of Mechanical Engineering and Naval Architecture " Doktorski studij na FSB, Ivana Lučića 5, Croatia.

Meysam ,Jafari, et al.(2015).Thinking of the blue ocean strategy beyond the competitive" Asian Journal of Research In business Economics and Management, Vol 5,No 1.

<https://www.youm7.com>.

www.fortune.com.

جامعة تكريت

كلية الادارة والاقتصاد

قسم ادارة الاعمال

ملحق (1)

الموضوع / استثمار استبانة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته.

نضع بين ايديكم الاستبانة التي اعدت لقياس متغيرات البحث الموسوم (امكانية تقديم منتجات ثورية من خلال تبني توجهات استراتيجيه المحيط الازرق – دراسة تحليلية لعينة من العاملين في شركة ابل) وبما انكم المعنيون بالأمر، ولكونكم الأقدر من غيركم، نرجو منكم الاجابة على فقراتها بكل دقة وموضوعية ، ونرجو التفضل بقرأة الملاحظات الآتية :

1- ان اجابتم سوف لن تستخدم الا لاغراض البحث العلمي .

2- رأيكم الموضوعي الدقيق هو المطلوب ، اذ ليس هناك اجابات صحيحة او خاطئة.

3- ستجد امام كل فقرة (5) بدائل تتراوح بين (اتفق تماما ، اتفق ، اتفق الى حد ما لاتفق ، لاتفق اطلاقا) نرجو منكم وضع علامة (صح) امام واحدة منها والتي تعبر عن وجهة نظركم.

مع خالص شكرنا وتقديرنا لتعاونكم معنا متمنين لكم دوام التوفيق ، ولمنظمتكم التآلق والنجاح

اولا: استراتيجيه المحيط الازرق : منهج يستحوذ على عروض الزبون الصحيحة من خلال علاقتها ابتكار القيمة له وان الاستراتيجيتين وفق هذه الاستراتيجيه يعيدون صنع حدود السوق من خلال استكشافهم لزبائن غير الزبائن الحاليين.

ملاحظة : يرجى وضع علامة (√) امام العبارات التي تعبر عن وجهة نظركم فعلا.

الرؤية : القدرة على توقع الاتجاهات المستقبلية للمنتجات التي يمكن ان تحدث تغيرات جذرية في الصناعة التي تنتمي اليها او توجد صناعات جديدة.

ت	الفقرات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق بشدة	لا اتفق
1	لدى منظمتنا القدرة على توقع احداث المستقبل					
2	غالبا تقع الاحداث وفق ما تم التنبؤ به					
3	تفهم منظمتنا كيف تتعامل مع الاحداث الجديدة بشكل مسبق					
4	نمتلك العديد من الخيارات للتعامل مع حالة عدم التاكيد المستقبلي					
5	اتخذت منظمتنا العديد من الخطوات الاستباقية التي اثبت التاريخ نجاحها الباهر					

ب. الرسالة تقرير يميز مجال عمليات المنظمة ضمن معايير السوق والمنتج وهي تمثل العبارات الدائمة التي تميز المنظمة ما عن المنظمات المماثلة الأخرى

ت	الفقرات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق بشدة	لا اتفق بشدة
6	نمتلك رسالة واضحة ومفهومة.					
7	تتصف رسالتنا بالشمول					
8	رسالتنا تميزنا عن المنظمات الأخرى.					
9	تتصف رسالتنا بالثبات والمرونة في ذلك الوقت.					
10	تحدد رسالة منظمنا مجال عمليات بدقة.					

ج. الاهداف: النتائج النهائية المرغوب حصولها.

ت	الفقرات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق بشدة	لا اتفق بشدة
11	تمتلك منظمنا اهداف واضحة ومحددة.					
12	يتم الوصول الى نتائج المرجوة في اغلب الاحيان.					
13	ننتج منتجات تباع بكلف منخفضة.					
14	تتسم منتجاتنا بالتميز والابداع.					
15	نحقق ارباح عالية مع كل منتج جديد نقدمه.					

ثانيا: المنتج الثوري : ذلك المنتج الذي احدث تغيرات جذرية في الصناعة التي ينتمي اليها ، او انة ذلك المنتج الذي اوجد صناعات جديدة لم تكن معروفة سابقا.

ت	الفقرات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق بشدة	لا اتفق بشدة
16	قدمنا العديد من المنتجات ذات القفزة الابداعية الكبيرة.					
17	نصنع منتجات احدث تغيرات جذرية في الصناعة التي تنتمي اليها.					
18	نبكر المنتجات التي تسهم في ظهور صناعات جديدة لم تكن معروفة سابقا.					
19	انتجنا منتجات لم تكن معروفة سابقا .					
20	طرحنا منظمنا منتجات غيرت الطريقة التي يتصرف او يعمل بها الزبائن.					
21	نستخدم تقانة متقدمة في العمليات الانتاجية.					
22	منتجاتنا مرغوبة من قبل اغلب المستهلكين في العالم.					

