

Available online at www.sciencedirect.com

ScienceDirect

journal homepage: www.elsevier.com/locate/aebj

أثر تطبيق استراتيجية المحيط الأزرق على القيمة التنافسية للمصارف التجارية في السعودية The Impact of applying the Blue Ocean Strategy on the Competitive Advantage of Commercial Banks in Saudi Arabia

Iyad A. Al Nsour ^{a*}^a Imam Mohamed Ibn Saud Islamic University, Department of Business, P.O.Box 970, Assalt, Jordan.

ملخص

ARTICLE INFO

Article history:

Received 20 June 15

Received in revised form 18 July 15

Accepted 21 August 15

الكلمات المفتاحية:
المحيط الأزرق
الميزة التنافسية
المصارف التجارية
السعودية

Keywords:

Blue Ocean

Competitive advantage

Commercial Banks

KSA

هدفت الدراسة إلى تحديد الأثر الإحصائي لتطبيق استراتيجية المحيط الأزرق على تعزيز الميزة التنافسية للمصارف التجارية في السعودية. ولتحقيق أهداف الدراسة تم إجراء دراسة استطلاعية مكونة من 47 عنصر بهدف صياغة مشكلة الدراسة والحصول على نتائج قد تدعم الاعتقاد بوجود هذه المشكلة. تكون مجتمع الدراسة من جميع المدراء العاملين في المصارف التجارية السعودية، وبلغ عددهم في عام 2014 ما يقارب من 1556 مدير. تم سحب عينة عشوائية بسيطة مقدارها 322 من المدراء ومساعدتهم العاملين في مدينة الرياض، خضع منها للتحليل النهائي 313 عنصر أو ما نسبته 97.2%.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج تمثلت في وجود أثر إحصائي لتطبيق استراتيجية المحيط الأزرق على تعزيز الميزة التنافسية للمصارف السعودية. وعلى مستوى الفرضيات الفرعية وجد أن هناك أثر إحصائي لجميع مؤشرات استراتيجية المحيط الأزرق على تعزيز الميزة التنافسية في حقل الدراسة. كما وجد أن الاهتمام بالتجديد والابتكار يعد المصدر الرئيسي للتميز وتحقيق الميزة التنافسية لهذه المصارف، وبينت النتائج أن 59.5% من أفراد العينة يروا أن المصارف التجارية في السعودية تتمتع بميزة تنافسية ناجمة عن تطبيق استراتيجية المحيط الأزرق.

توصلت الدراسة إلى أربعة مضامين تسويقية قادت إلى مجموعة من التوصيات التي من شأنها تعزيز الميزة التنافسية للمصارف التجارية في السعودية.

ABSTRACT

This study aimed at determining the statistical impact of applying the blue ocean strategy on enhancing the competitive advantage of commercial banks in Saudi Arabia. To achieve the study's objectives, the exploratory study was conducted, and consisted of 47 of the working managers. The purpose was to collect the data needed to formulate the study's problem. The study's population consisted of all executive and branches working managers and deputies in KSA commercial banks that reached 1556 in 2014. The sample has been selected from the working managers and deputies in Riyadh city, which number was 322. Out of them, 313 were analysed, and a simple random sample was used.

The study concluded that there is a positive statistical impact of applying the blue ocean strategy on the competitive advantage of Saudi commercial banks. All sub hypothesis are accepted, so that the statistical impact of blue ocean strategy components on the competitive advantage of commercial banks has proved. The study found that 59.5% of sample has agreed that the competitive advantage of commercial banks in Saudi, comes from conducting the blue ocean strategy.

Finally, the study suggested some recommendations that encourage applying and enhancing the competitive advantage in such banks.

© 2016 Holy Spirit University of Kaslik. Hosting by Elsevier B.V. All rights reserved.

* Iyad Al Nsour. Tel.: +966-501629202.

E-mail address: nsour_2005@yahoo.com.

Peer review under responsibility of the Holy Spirit University of Kaslik.

1. مقدمة

يعتبر مصطلح المحيط الأزرق من المفاهيم الجديدة في عالم التسويق، وقد تم اقتباسه من فكرة تستند في جوهرها على مفهوم المحيطات التي تكثر فيها المياه الزرقاء، والتي تكون هادئة وصافية وبعيدة عن أجواء المنافسة، حيث تم إدراجها في أدبيات عالم الأعمال لتصبح أحد أبرز الاستراتيجيات التي تستخدم لإدارة الابتكار والتجديد في مؤسسات الأعمال.

وتشير الأدبيات أن المنافسة خلال العقود الخمسة الماضية كانت تتشكل وتتكون وفقاً للموقع الاستراتيجي الذي تشغله المنظمة في السوق، إذ يعتمد هذا الموقع على مستوى تفكير المدراء فيها، وعلى نوع الاستراتيجية المستخدمة لتحقيقه، وكذلك على نوع أو حالة البيئة في السوق، كما نشير هنا أن اهتمام الكثير من منظمات الأعمال، قد ركز خلال تلك الفترة على إيجاد ما يعرف بالطلب التقليدي على منتجاتها المعروفة في السوق القائم، والتي عرفت لاحقاً بمفهوم المحيط الأحمر Red Ocean، والذي عبر عنه (Kim & Mauborgane, 2005) بأنه تلك الحالة التي تمثل الأماكن الموجودة أو القائمة بشكل مسبق في السوق .

وقد ساهم التطور الذي شهدته وسائل الاتصالات والمواصلات لاحقاً، في نشر وتعزيز فرص الإبداع في معظم الصناعات التي كانت معروفة أو قائمة في السوق التقليدي، حيث أدت هذه الحالة إلى المساهمة في تطوير رغبات وحاجات الزبائن القائمين، وبشكل أدى إلى ظهور طلباً جديداً بدلاً عن الطلب الحالي (التقليدي) في أسواق جديدة لم تكن معروفة في السابق، وبالتالي أدى ذلك إلى ظهور سوق تنافسي جديد سريع وذو ربحية عالية، وقد سميت هذه الحالة باستراتيجية المحيط الأزرق (Saxtoft, 2008).

رغم ما يترتب على هذه الاستراتيجية من مخاطر كبيرة مثل انخفاض درجة التأكد وقلة المعلومات المتوفرة عن السوق والزبائن، فقد دفع ذلك الكثير من المنظمات محاولة البقاء في الأسواق القائمة التقليدية، وعدم البحث عن صناعات أو أسواق جديدة، وقبولها بعوائد مالية قليلة، بسبب استخدام الاستراتيجيات التسويقية التنافسية المعروفة في مثل هذه الأسواق .

إن الكثير من الصناعات الحالية كانت مجهولة في السابق ومن أمثلة ذلك السيارات والطائرات، بل أن الظروف والمعطيات في ذلك الزمن؛ كانت تدل على عدم إمكانية ظهور الكثير من المنتجات التي نعرفها حالياً مثل الهواتف المحمولة، والحاسبات، ولكن لا يخفى على أحد أن الصناعات تسير في حركة ديناميكية مستمرة لا تتوقف، وبسبب تحسن عمليات التصنيع والتطوير وتوسع الأسواق، زادت قدرتها على خلق صناعات جديدة، وظهور صناعات أخرى لم تكن موجودة حالياً.

لذلك نرى في هذه الدراسة أن استراتيجية المحيط الأزرق في الصناعات أو القطاعات التي تتبعها، قد تساهم في تعزيز ميزتها التنافسية داخل السوق، بل يمكن اعتبارها من أبرز الاستراتيجيات التي قد تخلق ميزة التفرد والتميز عن المنافسين. ويؤكد (Macmillan & Tampo, 2000, P.88) بأن المنظمات التي تسعى للتفوق في بيئة أعمالها، فإنها بفعل الميزة التنافسية تستطيع احتلال مركز تنافسي متقدم في السوق يتطلب الحفاظ عليه فيما بعد.

فعلى سبيل المثال، توصلت شركة أيكيا IKEA في الصين إلى أن تطبيق استراتيجية المحيط الأزرق من خلال الابتكار، كان مفتاح الحصول على موقع سوقي متقدم (Chaoren, 2011)، إذ أن تعزيز ثقافة الخدمة التي تحمل قيمة للزبائن، واستخدام الابتكار في هذه القيمة للحصول على قيم مرتفعة للشركة والزيون يمثل الأداة الأبرز في هذا المكان. كما بينت دراسة (Dehkordi et al, 2011) أن استراتيجية المحيط الأزرق تساعد المنظمات على بقاء ميزتها التنافسية وتجنيبها قيود التقليد والمحاكاة التي تواجهها الكثير من المنظمات في السوق.

دراسنا الحالية، توصلت إلى مجموعة من النتائج التي تطابقت مع ما توصلت له الدراسات السابقة، ووجدت أن هناك أثر ذي دلالة إحصائية لتطبيق استراتيجية المحيط الأزرق على تعزيز الميزة التنافسية للمصارف السعودية. وبشكل متتالي تبين أن الاهتمام بالتجديد والابتكار يعد المصدر الرئيسي للتميز وتحقيق الميزة التنافسية في تلك المصارف وهذا ما بينته نتائج دراسة (Chaoren, 2011) .

1.1. مشكلة الدراسة وعناصرها

تعتبر المصارف التجارية السعودية وفقاً للإمكانيات والموارد المالية والبشرية والتقنية التي تمتلكها، مؤهلة لتحقيق التفوق والتميز المحلي، والقدرة على التوسع الخارجي بشكل تنافسي، إذ تمتلك هذه المصارف قدرة كبيرة على تلبية حاجات الزبائن، والعمل على سد احتياجاتهم المالية، وقد سجل مجمل القطاع المالي السعودي مؤشرات ربحية وصلت في عام 2014 إلى 41.5 مليار ريال أو ما يقارب من 11 مليار دولار (<http://www.mubasher.info>) .

رغم ذلك، فقد اعتبرت معدلات الأرباح السابقة أقل من التوقعات، ومن واقع البحث عن أسباب هذا التراجع، برز منها ضعف القدرة على الإبداع والتميز في تقديم منتجات منافسة، رغم استخدامها لتقنيات تكنولوجية مرتفعة في تقديم خدماتها، وهذا ما أكدته (Hana, 2013) حول تأثير الابتكار والمعرفة على الميزة التنافسية وتحقيق أهداف المنظمات، كما وجد (Chaoren, 2011) و (Dehkordi et al, 2011) تأثير استخدام الابتكار في القيمة لخلق ميزة تنافسية في المحيط الأزرق، والتي توصلت إلى أن تطبيق استراتيجية المحيط الأزرق له بالغ الأثر في الحصول على موقع سوقي متقدم، وقد أكد (المطيري, 2012) على الأثر المهم للتوجه الإبداعي في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف التجارية الكويتية، وتم الوصول إلى ذات النتائج في المصارف الحكومية السورية (داسي, 2012)، وفي المصارف التجارية الأردنية أيضاً (السرمان, 2009).

كما نضيف، أنه يؤخذ على المصارف التجارية السعودية الارتفاع الكبير في أسعار بيع خدماتها المصرفية، ووفقاً للدراسة الاستطلاعية التي قمنا بها تبين أن 57% من العملاء يعتقدون بأن هذه البنوك لم تساهم بتحقيق رغباتهم وحاجاتهم بشكل متميز، كما أن السوق المصرفية السعودية غير خاضع لقوى السوق في تحديد الأسعار ومستويات الجودة، وهو يميل إلى لعب دور المحتكر في سوق تنافسي مفتوح وعرضة لدخول وخروج المنافسين منه. وقد دلت البيانات المتاحة أن بعض البنوك القيادية سجلت تراجعاً كبيراً في مستوى أرباحها خلال عام 2014 ومن أبرزها مصرف الراجحي بنسبة 8%، حيث يعتقد أن سبب هذا التراجع هو ضعف الربط بين الإبداع التسويقي في مجال السعر مع الميزة التنافسية (سالم وآخرون, 2011).

إن ما سبق يعتبر جزء من الأسباب التي تُبرر حاجة البنوك السعودية للمزيد من الاهتمام والتخطيط في مجال تبني استراتيجيات تنافسية فعالة، قد تعتبر استراتيجية المحيط الأزرق إحدى أبرز تلك الاستراتيجيات التي تمتلك القدرة على تلبية ومواكبة رغبات وحاجات الزبائن من جهة، وتعزيز القدرة التنافسية للمصارف من جهة أخرى. ولقد تم الاستعانة بنتائج الدراسة الاستطلاعية لتعزيز الاعتقاد بمشكلة الدراسة، والذي يقضي بضرورة قيام المصارف التجارية السعودية بتبني استراتيجية المحيط الأزرق، وعليه أمكن صياغة عناصر مشكلة الدراسة على النحو التالي:

- أ- ما أثر تطبيق استراتيجية المحيط الأزرق على الميزة التنافسية للمصارف التجارية الناجمة عن التكلفة؟
ب- ما أثر تطبيق استراتيجية المحيط الأزرق على الميزة التنافسية للمصارف التجارية الناجمة عن الجودة؟

Download English Version:

<https://daneshyari.com/en/article/7395761>

Download Persian Version:

<https://daneshyari.com/article/7395761>

[Daneshyari.com](https://daneshyari.com)