Blue Ocean Philosophy and its Role in Achieving Competitive Superiority : A study of the Opinions of Some Workers in Zain Telecommunication Company

دور فلسفة المحيط الأزرق في تحقيق التفوق التنافسي
دراسة استطلاعية لأراء عينة من العاملين في شركة زين للاتصالات ببغداد

أ.م. فؤاد حمودي العطار / جامعة كربلاء

المستخلص :

تتناول الدراسة موضوعاً مهماً وحيوياً يتركز في تشخيص دور فلسفة المحيط الأزرق في تحقيق التفوق التنافسي ، وذلك لقلة عدد الدراسات الإدارية عموماً والتسويقية على وجه الخصوص التي تناولت توضيح واقع وطبيعة هذا المفهوم .وتجسدت مشكلة الدراسة بتساؤل رئيس مفاده : هل لفلسفة المحيط الأزرق دور في تحقيق التفوق التنافسي للشركة المبحوثة . وتهدف الدراسة إلى تسليط الضوء حول ماهية فلسفة المحيط الأزرق وبيان دورها في تحقيق التفوق التنافسي ومدى تبني الشركة مجتمع البحث لهذه الفلسفة وإبعادها،فضلاً عن تحديد العلاقة والتأثير بين هذه الفلسفة بإبعادها والتفوق التنافسي بمؤشراته.من خلال استطلاع آراء عينة من العاملين في هذه الشركة زين للاتصالات بلغ حجمها (٣٠) مفردة . واستخدمت الأستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات من أفراد العينة ، في حين تم تحليل الإجابات باستخدام الوسط الحسابي المرجح والانحراف المعياري ، فضلاً عن اختباري (F , T) ومعامل التفسير (R^2).

وتوصلت الدراسة الى مجموعة من الاستنتاجات أبرزها : وجود علاقة وتأثير بين فلسفة المحيط الأزرق والتفوق التنافسي ، والتي تم الاستناد عليها لتقديم التوصيات المنسجمة معها.

Abstract

The study deals with a very important subject focusing on identifying the role of blue ocean philosophy in achieving the competitive superiority due to the scarcity of the studies in management , in general , and in marketing , in specific , that dealt with the reality and nature of this concept . The study aims at shedding the light on what the blue philosophy is , showing its role in achieving the competitive superiority by requesting the opinions of a sample of workers in Zain telecommunication company by way of a questionnaire containing 30 items . This questionnaire is used as a main tool for collecting date from the sample . The results are analyzed by using the main and standard deviation in addition to " F and T " tests and the factor R^2 .

The study concludes that is a relation and effect between the blue ocean philosophy and competitive superiority on which recommendations are presented accordingly .

توطئة :

إن المنظمات التي تسعى للبقاء والنمو والنجاح باستمرار عليها تقديم أفضل السلع والخدمات الى زبائنها الحاليين والمرتقبين بالإضافة إلى تلبية حاجاتهم ورغباتهم المتجددة . ولكي نتمكن من تحقيق ذلك ينبغي عليها امتلاك ميزة تنافسية تنفرد بها عن منافسيها متمثلة بمجموعة من المؤشرات أبرزها (الجودة ، المرونة ، التكلفة ، التسليم والإبداع) . لذلك جاءت هذه الدراسة لبيان الدور الذي يمكن أن تلعبه فلسفة المحيط الأزرق بأبعادها كافة في تحقيق التفوق التنافسي للمنظمات التي تتبنى هذه الفلسفة .

وتأسيساً لما تقدم ، فقد تم تناول الدراسة من خلال المباحث الآتية :

المبحث الأول : منهجية الدراسة وبعض الدراسات السابقة

المبحث الثاني : فلسفة المحيط الأزرق ، والتفوق التنافسي : تأطير مفاهيمي

المبحث الثالث : عرض نتائج الدراسة وأختبار الفرضيات

المبحث الرابع : الاستنتاجات والتوصيات

المبحث الأول
منهجية الدراسة وبعض الدراسات السابقة

أولاً – منهجية الدراسة

١-مشكلة الدراسة :

تكمن مشكلة الدراسة في قلة الأدبيات التي تناولت هذا الموضوع ، لذلك ظهرت الحاجة لتناول هكذا موضوع ودراسته من وجهة النظر الإدارية عموماً والتسويقية بوجه خاص . ويمكن تحديد معالم مشكلة الدراسة بتساؤل ريس مفاده:

هل لفلسفة المحيط الأزرق دور في تحقيق التفوق التنافسي لشركة زين للاتصالات ؟ والذي يتجزأ إلى التساؤلات الآتية:

أ.هل يمكن اعتماد فلسفة المحيط الأزرق في تحقيق التفوق التنافسي ؟

ب.هل هنالك علاقة بين فلسفة المحيط الأزرق والتفوق التنافسي ؟

جـ.ما هي طبيعة التأثير الذي تتركه فلسفة المحيط الأزرق في التفوق التنافسي ؟

٢-أهمية الدراسة :

تنبثق أهمية الدراسة من خلال الآتي :

أ.تسليط الضوء على فلسفة المحيط الأزرق بوصفه مدخلاً حديثاً يمكن للمنظمات من أعتماده في مواجهة التحديات ، ومواكبة التطورات والتغير البيئي بكل تعقيداته ، وصولاً لتحقيق التفوق التنافسي .

ب.أظهار دور فلسفة المحيط الأزرق حاضراً ومستقبلاً كأحد المؤشرات الأساسية في تحقيق التفوق التنافسي ، واتخاذ القرارات المتعلقة بالجوانب الاجتماعية ، وصولاً إلى تحقيق رسالة الشركة مجتمع الدراسة وأهدافها في سرعة تلبية حاجات وأذواق الزبائن .

جـ.اكتشاف مدى تأثير فلسفة المحيط الأزرق بإبعادها في التفوق التنافسي بمؤشراته في الشركة المبحوثة.

٣-أهداف الدراسة :

تسعى الدراسة إلى بلوغ الأهداف الآتية :

أ.تقديم تأطير مفاهيمي لماهية فلسفة المحيط الأزرق ، والتفوق التنافسي.

ب.التعرف على واقع فلسفة المحيط الأزرق ودورها في تحقيق التفوق التنافسي من خلال استطلاع آراء عينة من الأفراد العاملين في الشركة المبحوثة،ومدى تبنيها لهذه الفلسفة بأبعادها .

جـ.تحديد العلاقة والتأثير بين فلسفه المحيط الأزرق والتفوق التنافسي بحسب وجهة نظر أفراد العينة في الشركة المبحوثة .

د.التوصل الى مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات التي يمكن أن تكون ذات فائدة سواء للباحثين المهتمين بموضوع الدراسة أو للممارسين والمفكرين من الإداريين في منظمات الأعمال المختلفة .

٤-فرضيات الدراسة :

لغرض بلوغ الدراسة أهدافها ، فقد أعتمد الباحث على صياغة واختبار الفرضيات الآتية :

الفرضية الرئيسة الأولى – توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين فلسفة المحيط الأزرق والتفوق التنافسي بمؤشراته .

ويتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية :

أ.توجد علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية معنوية بين بعد الاستبعاد والتفوق التنافسي بمؤشراته .

ب.توجد علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية معنوية بين بعد التقليص والتفوق التنافسي بمؤشراته .

جـ.توجد علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية معنوية بين بعد الزيادة والتفوق التنافسي بمؤشراته .

د.توجد علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية معنوية بين بعد الابتكار والتفوق التنافسي بمؤشراته.

الفرضية الرئيسة الثانية – توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لفلسفة المحيط الأزرق في التفوق التنافسي بمؤشراته .

ويتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية :

أ.توجد علاقة تأثير ايجابية ذات دلالة إحصائية لبعد الاستبعاد في التفوق التنافسي بمؤشراته.

ب.توجد علاقة تأثير ايجابية ذات دلالة إحصائية لبعد التقليص في التفوق التنافسي بمؤشراته.

جـ.توجد علاقة تأثير ايجابية ذات دلالة إحصائية لبعد الزيادة في التفوق التنافسي بمؤشراته.

د.توجد علاقة تأثير ايجابية ذات دلالة إحصائية لبعد الابتكار في التفوق التنافسي بمؤشراته.

٥-منهج الدراسة والأساليب الاحصائية المستخدمة :

اعتمدت الدراسة المنهج الاستطلاعي ، بالتركيز على استطلاع آراء عينة من الأفراد العاملين في شركة زين للاتصالات ، ومن ثم تحليل وتفسير البيانات المتحصل عليها واستخلاص النتائج منها . ولغرض أنجاز أهداف الدراسة بإطارها النظري ، فقد أعتمد الباحث على المصادر والأدبيات العربية والأجنبية ، فضلاً عن الاستعانة ببعض الدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع . في حين تم انجاز الإطار التطبيقي بالاعتماد على استمارة الأستبانة ، التي تعد من الأدوات الرئيسة والملائمة في جمع البيانات من ميدان الدراسات الوصفية عموماً ومجال الإدارة خصوصاً (الربيعي ، ٢٠٠١ : ٢٩) . إذ تضمنت جزأين رئيسيين ، خصص الأول للمعلومات الديمغرافية ، بينما أشتمل الثاني على متغيري الدراسة الرئيسيين ، حيث أهتم الأول بفلسفة المحيط الأزرق وأبعاده ، في حين ركز الثاني على التفوق التنافسي ومؤشراته .

أما تحليل البيانات فقد تم باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية وبمساعدة البرنامج الإحصائي (SPSS) والمتمثلة بالآتي : النسبة المئوية ، الوسط الحسابي المرجح، الانحراف المعياري ، معامل الارتباط البسيط (بيرسون) ، واختباري (t) و (F) ، ومعامل التفسير (R^2) .

٦-قياس صدق وثبات الأستبانة ومقياس الدراسة :

أ.صدق الأستبانة :

جرى ذلك بأتباع طريقة الصدق الظاهري من خلال عرضها على عدد من الخبراء والمحكمين في مجال الاختصاص لبيان مدى صلاحية الفقرات للغرض الذي أعدت من أجله ، ولقياس ما وضعت لقياسه بأضافة وحذف وتعديل ما يرونه مناسباً .
وأستناداً لآرائهم أصبحت استمارة الأستبانة بشكلها النهائي وتضم (٤٥) فقرة موزعة على متغيري الدراسة الرئيسيين (٢٠) فقرة لمتغير فلسفة المحيط الأزرق ، و (٢٥) فقرة لمتغير التفوق التنافسي ، وعلى مقياس ليكرت الخماسي (دائماً ، غالباً ، أحياناً ، نادراً ، أبداً) وبأوزان (٥ ، ٤ ، ٣ ، ٢ ، ١) على التوالي . وقد اعتمدت نسبة اتفاق الآراء البالغة (٧٥%) فأكثر لكل ممارسة للدلالة على صدقها (mechrens , 1984 : 24).

ب.ثبات الأستبانة :

من أجل الوقوف على دقة إجابات أفراد عينة الدراسة ، فقد تم استخدام طريقة التجزئة النصفية ؛ باعتبارها من أكثر الطرق استخداما وبإيجاد معامل الارتباط من خلال صيغة (Guttman) الأكثر صلاحية وشيوعاً لحساب معامل الثبات . فكانت قيمة المعامل (٠,٩٠) وهي قيمة موجبة وقوية ، مما يدل على ثبات مقياس الأستبانة .

٧-مجتمع وعينة الدراسة :

تمثل مجتمع الدراسة بشركة زين للاتصالات ضمن الرقعة الجغرافية لمدينة بغداد . أما عينة الدراسة فقد اشتملت على عدد من الأفراد العاملين في هذه الشركة ، إذ تم توزيع (٣٥) استمارة أستبانة ، أعيد منها (٣٣) استمارة ، في حين بلغ عدد الصالح منها (٣٠) استمارة فقط . أي بنسبة استجابة بلغت (٨٥,٧%) .

ثانياً : بعض الدراسات السابقة :

يوضح الجدول (١) عرضاً موجزاً لأهم الدراسات المرتبطة بموضوع الدراسة أو بفقراته الرئيسة من خلال توضيح طبيعة هذه الدراسات وأهدافها وأبرز نتائجها :

جدول (١)
عرض بعض الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة

ت	الباحث	عنوان الدراسة	السنة	أهداف الدراسة	حجم العينة ومواصفاتها	أبرز النتائج
١	الزعبي	أثر نظام المعلومات الاستراتيجي في بناء وتطوير المزايا التنافسية وتحقيق عوامل التفوق التنافسي	٢٠٠٤	-أهمية نظم المعلومات الإستراتيجية ودورها التنظيمي -دور نظم المعلومات الإستراتيجية في تحليل البيئة الداخلية والخارجية	مجموعة من المصارف الأردنية	-أهمية نظام المعلومات الاستراتيجي في توفير المعلومات حول متغيرات البيئة الداخلية والخارجية. -أهمية النظام في تطوير الميزة التنافسية للمصارف
٢	الساعد وحريم	دور إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات في إيجاد الميزة التنافسية	٢٠٠٤	التعرف على أثر إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية	(٤٠) من المدراء العامين ومديري التسويق والبحث والتطوير العاملين في صناعة الدواء الاردني	-وجود علاقة ايجابية معتدلة بين تكنولوجيا المعلومات والميزة التنافسية . -تسهم إدارة المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية .
٣	الجنابي	اثر إدارة معرفة الزبون في تحقيق التفوق التنافسي	٢٠٠٦	-اختبار العلاقة والأثر بين إدارة معرفة الزبون والتفوق التنافسي -تطوير الدور المستقبلي لإدارة معرفة الزبون في تحقيق التفوق التنافسي	(٤٠) من مدراء المصارف الحكومية والأهلية العراقية	-وجود علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة إحصائية بين إدارة معرفة الزبون والتفوق التنافسي -تباين اهتمامات المصارف لأبعاد التفوق التنافسي
٤	Choyt	تطبيق إستراتيجية المحيط الأزرق على صياغة المجوهرات	٢٠٠٧	بيان أثر إستراتيجية المحيط الأزرق على رواد هذه الصناعة	عينة من العاملين في صناعة المجوهرات	أهمية هذه الإستراتيجية في تحقيق أهداف المنظمات العاملة في هذا المجال .

٥	الطائي	إستراتيجية السوق الأزرق ودورها في تحقيق التفوق التنافسي	٢٠٠٨	التعرف على مدى تطبيق إستراتيجية المحيط الأزرق في المنظمات العراقية عامة وشركة بيبسي الكوفة خاصة	عينة من العاملين في شركة بيبسي الكوفة	-وجود علاقة ارتباط قوية بين إستراتيجية المحيط الأزرق والتفوق التنافسي -لإستراتيجية المحيط الأزرق دور بارز في تحقيق التفوق التنافسي
٦	البناء	دور إستراتيجية المحيط الأزرق في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة	٢٠٠٩	تحديد علاقة الارتباط والأثر بين إستراتيجية المحيط الأزرق بمؤشراتها وإبعاد الميزة التنافسية المستدامة	(١٠٠) من مدراء فروع ووحدات واقسام شركتي زين واسيا سيل للاتصالات	وجود علاقة الارتباط والأثر ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين الرئيسيين

المبحث الثاني
فلسفة المحيط الأزرق ، والتفوق التنافسي : تأطير مفاهيمي

أولاً – فلسفة المحيط الأزرق

١-ماهية فلسفة المحيط الأزرق :

يعد مصطلح المحيط الأزرق (Blue Ocean) من المصطلحات الحديثة في مجال إدارة الأعمال عموماً وإدارة التسويق بوجه خاص ، وهو مقتبس من لون المياه النقية الصافية الزرقاء غير الملوثة والتي لم تعكرها دموية المياه الحمراء ، والتي بمجموعها تشكل المحيطات الزرقاء . من تلك الخصائص اقتبست الفلسفة تسميتها لتدخل عالم الإعمال بفضل بعض الباحثين والمفكرين لتصبح أحدى الفلسفات التي تعتمدها المنظمات في عملها تحت مسمى فلسفة المحيط الأزرق .

لذلك فان هذه المحيطات يتطلب من المنظمات البحث عن/أو غزو أسواق جديدة لم تكن معروفة مسبقاً لها وللمنافسين ، من اجل خلق الطلب فيها ، وإيجاد فرص استثمارية جديدة سعياً وراء البقاء والنمو وتحقيق المنفعة. مما يعني قيام المنظمات بعمل شيء مختلف عما يعمله الآخرون وإنتاج شيء لم ينتج سابقاً ؛ فضلاً عن تكيفها بشكل كبير مع القيم الأساسية الشائعة للزبائن لتشكل مجموعة جديدة من القيم دون وجود أي منافسة تذكر (yang , 2007 : 111 – 114) .

وهنالك من يرى بأن انبثاق معظم هذه المحيطات ناجم عن الأسواق الحالية القائمة وما تحتويه من أعمال معروفة وصناعات سائدة ، وقوانين المنافسة التي تركز بالأساس على قدرة المنظمة في مواجهة المنافسة ، والوصول إلى المنتجات الجديدة والزبائن والأسواق المستهدفة بشكل أسرع وأفضل من منافسيها (نجم ، ٢٠٠٣ : ١٦) .

أذن ما هي المبررات التي تدعو بعض المنظمات إلى إيجاد وتبني فلسفة المحيطات الزرقاء ؟

أن الحاجة الملحة لإيجاد وتبني هذه الفلسفة من قبل بعض المنظمات يعود سببه إلى (kim & maubrogne , 2005 : 4) ؛ (Rainey , 2006 : 1) ؛ (الزعبي ، ٢٠٠٩ : ٣٥٩)؛ (starmer , 2008 : 3):

أ.التقدم السريع في التقنيات الإنتاجية الصناعية .

ب.تزايد عدد الصناعات ، وتفوق العرض على الطلب .

جـ.السماح للموردين بإنتاج أنواع وتشكيلات متعددة من السلع والخدمات لم يسبق لها مثيل.

د.التوجه نحو العالمية (العولمة الحالية للأسواق ، السرعة في نقل وانتقال التكنولوجيا ، والتداول الآلي للمعلومات)

هـ.صعوبة التنبؤ بالتقلبات الاقتصادية والتشريعات البيئية والاجتماعية في بيئة منظمات الأعمال الدولية .

وبناءاً لما تقدم ، فقد وردت تعاريف عديدة لمفهوم فلسفة المحيط الأزرق، أختلف الكتاب والباحثين في تحديدها نتيجة تباين أتجاهاتهم وخلفياتهم الفكرية . وفيما يلي بعض إسهامات الباحثين لتلك التعاريف وكما موضح في الجدول (٢) :

جدول (٢)
بعض إسهامات الباحثين في تعريف فلسفة المحيط الأزرق

ت	المصدر	التعريف
١	Kim & mauborgne , 2005 : 2	فضاء السوق المجهول الذي لم يكتشف لحد الآن أو الذي لم يصل إليه المنافسون ، مع التأكيد على استقلالية المنافسة باعتبارها أمراً غير مطروح ، لأن قواعدها لم توضع بعد .
٢	Kotler & Armstrong , 2005: 5	سعي المنظمة لفهم حاجات ورغبات الزبون ، ومن ثم تصميم إستراتيجيتها بالتركيز عليه وتقديم قيمة مميزة له ، وبناء علاقات مربحة معه ، دون اللجوء لأي منافسة تذكر .
٣	Ghosn , 2006 : 2	إعداد خطة للصناعات التي لم تخرج بعد الى حيز الوجود ، وهي تمثل الفراغ والمناطق المجهولة من السوق غير المكتشفة من قبل المنافسين ، ذات اللون الأزرق الصافي لعدم تلوثها بأية بقع حمراء ناجمة عن المنافسة الدموية .
٤	شعاع ، ٢٠٠٦ : ٢	بحث المنظمات بعمق عن الأسواق غير المكتشفة والتوغل الى أماكن لم يصل إليها المنافسين بعد .
٥	Kotler , 2008 : 74 Estill , 2007 : 1	كيفية تجاوز المنظمة حدود السوق الحالية والسعي لإيجاد أسواق جديدة لمنتجاتها القائمة ، وترك المنافسة في الخلف.
٦	Yang , 2007 : 4	فلسفة المنظمة للحصول على فضاء سوقي غير مختبر مسبقاً والأنعتاق من المنافسة .
٧	Layton , 2009 : 8	رسالة المنظمة الطموحة والناجحة لخلق أبداع القيمة بالاعتماد على التحركات الإستراتيجية ، وبعيداً عن المنافسة الشديدة .

بملاحظة التعاريف السابقة ، يمكن القول أن فلسفة المحيط الأزرق تعد بمثابة مناطق جديدة غير مكتشفة مسبقاً ، وتمثل مساحات فارغة من الأسواق الحالية لم يصل إليها المنافسين بعد، لطرح منتجات جديدة غير معروفة ، وجذب زبائن جدد ، والعمل على الاحتفاظ بهم بعيداً عن جو المنافسة ، وبالشكل الذي يجعل تلك الأسواق صافية ذات لون أزرق لم تعكرها دموية المنافسة .

٢-أبعاد فلسفة المحيط الأزرق :

أتفقت آراء وطروحات العديد من الكتاب والباحثين(*) على تحديد أبعاد فلسفة المحيط الأزرق مع ما ذهبت إليه أفكار وأطروحات (Kim & Mauborgne) إذ حددا تلك الأبعاد بكل من:
الاستبعاد ، التقليص ، الزيادة ، والابتكار . وفيما يلي توضيح موجز لكل بعد من هذه الأبعاد والتي ستكون الركيزة الأساسية في تبني فلسفة المحيط الأزرق :

أ.الأستبعاد (Eliminated):

تسعى منظمات الأعمال إلى استبعاد أو أخفاء بعض العناصر التي تراها غير ضرورية في عملها ، والتي من شأنها أن تؤدي إلى تخفيض النفقات إلى أدنى حد ممكن ، دون التأثير على مستويات حجم المبيعات والجودة . لذلك يمكن النظر إليه على أنه استبعاد بعض العمليات غير النافعة أو التي لا تخدم العمل ولا تقدم أي منفعة للمنظمة أو للعملية الإنتاجية من اجل زيادة كفاءة و فاعلية العملية الإنتاجية مع الاحتفاظ بنفس الحجم من المبيعات والأرباح ، وتقليل التكاليف وحجم الاستثمار (السيد ، ٢٠٠٠ ، ٢٣٩) ، بما يحقق تقدم المنظمة وتميزها عن منافسيها مع ضرورة امتلاكها لكشوف كاملة لكل الموارد والإعمال .

ب.التقليص (Reduced):

ويعني تقليص أو تخفيض بعض إجراءات العمل التي تراها المنظمة غير ضرورية أو غير مبررة ، مما ينعكس بدوره على تخفيض النفقات والمصروفات التي لا مبرر لها ، الأمر الذي يسهم في تقليل حجم التكاليف مع ثبات الأرباح المتحققة . كأن تقلل من بعض الخدمات المقدمة للزبائن غير الضرورية والمبالغ فيها (كيم ورينيه ، ٢٠٠٦ : ٥٤) .
أو التخلص من بعض الأفكار عديمة الجدوى أو مستحيلة التنفيذ وأن كانت جيدة اقتصاديا ومالياً وفنياً واجتماعياً وأخلاقياً (الطائي والعلاق ، ٢٠٠٩ : ٢٢٩) . أو تقليل جميع التطبيقات المضرة بالبيئة بشقيها الداخلي والخارجي من أجل تمييز المنظمة عن منافسيها .

جـ.الزيادة (Raised):

ويقصد بها إضافة بعض المواد والإجراءات ذات القدرة على زيادة وتحسين مستوى جودة المنتجات المقدمة للزبائن ، إذ يمكن للمنظمة أن تحقق نمواً سريعاً عند وجود توسع ملحوظ في بعض أهداف الأداء والتي عادة ما يكون معدل نمو مبيعاتها أو حصتها السوقية بمستوى أعلى من الزيادة العادية ، وبما يؤدي إلى زيادة مستوى حجم الأرباح المتحققة وتوسعها بالشكل الذي ينعكس إيجابا على شهرتها وسمعتها محلياً ودولياً ، مما يمكنها ذلك من جذب زبائن جدد وإداريين ذوي كفاءة عالية للعمل فيها (السيد ، ٢٠٠٠ ، ٢١٤) .

(*) الكتاب والباحثين هم :
Gaspers , 2006 : 15-
choyt , 2007 : 3-
yang , 2007 : 114-
-الطائي ، ٢٠٠٨ : ٧
Siegemund , 2009 : 38 – 39-
-البناء، ٢٠٠٩ : ٨٥-٨٨

د.الأبتكار (Created):

يعد احدى الصفات المميزة للمنظمات المتقدمة في البيئات المتغيرة . ويعني تحويل الأفكار الأبداعية الخلاقة الى مخرجات مفيدة ، أو هو أي فكرة أو ممارسة جديدة أو تعبير جديد بالنسبة للفرد الذي يتبناها (الصيرفي ، ٢٠٠٨ : ١٢) . لذلك فأن المنظمات المبدعة هي التي تكون قادرة على الابتكار والتجديد على أساس تام ومتطور ، أو تكون قادرة على أن تطور طرق جديدة للعمل أو تقدم حلول مبتكرة للمشاكل ، بحيث تتحول مخرجاتها الى منتجات مفيدة أو طرق عمل كفوءة .

وهنالك من يرى بأنه المقدرة على تقديم حلول جديدة بدلاً من استخدام الأساليب التقليدية بشكل مستمر ، وهو ضروري وأساسي لإبداع العاملين ولمقدرة المنظمة على التكيف مع المواقف الجديدة .

أما (الصرن ، ٢٠٠٠ : ٢٨) فيشير إلى أن الابتكار يتمثل في تقديم طريقة جديدة لتطوير العمل وإدارته ، وأن المبتكر هو الذي يترجم المعرفة إلى اختيارات جديدة ، وإيجاد نظم وممارسات جديدة تساعد المنظمة على ان تنتج بشكل أفضل ، وبما يحقق رضا الزبون وتقديم افضل قيمة له .

ثانياً – التفوق التنافسي :

١ـمفهوم التفوق التنافسي :

أحتل مفهوم التفوق التنافسي (Competitive Superiority) أهمية كبيرة في الأدبيات المعاصرة للإدارة ، لما شهدته بيئة الأعمال من تغيرات جوهرية ، نتيجة ثورة تكنولوجيا المعلومات والمعرفة والاتصالات . وقد أصبح التحدي الحقيقي منذ منتصف التسعينات من القرن العشرين هو في الكيفية التي يمكن من خلالها تحويل المزايا التنافسية إلى ميزة تفوق (الشربيني ، ١٩٩٤ : ٢) .

وبالرغم من عدم تسجيل فروق كبيرة بين آراء وأفكار الكتاب والمفكرين عند طرحهم لمفهوم التفوق التنافسي ، إذ أن معظم التعاريف كانت متقاربة في مضمونها ومحتواها ، ألا أن هنالك من يرى بأن هذا المفهوم ليس بالمهمة السهلة ، وانه لا يوجد لحد الآن تعريف متفق عليه ، إذ تتباين التعاريف من باحث إلى أخر . وكما موضح ذلك في الجدول (٣) والذي يتضمن بعض تعاريف التفوق التنافسي :

جدول (٣)

بعض تعاريف التفوق التنافسي

ت	المصدر	التعريف
١	Czepiel , 1992 : 43	القدرة على تقديم منتجات للزبون بشكل أفضل من المنافسين ولأمد بعيد.
٢	Evans , 1993 : 83	القابلية على تقديم قيمة متفوقة للزبون .
٣	Pitts & Les , 1996 : 55	استغلال المنظمة لنقاط قوتها الداخلية في أداء الأنشطة الخاصة بها ، بحيث تخلق قيمة لا يستطيع بقية المنافسين تحقيقها في ادائهم لأنشطتها .
٤	Reed & Defellip , 2000 :11	الموقع الفريد الذي تطوره المنظمة مقارنة بمنافسيها عن طريق أنماط نشر الموارد .
٥	Lynch , 2002 : 22	أي شيء متفرد ومتميز تتمتع به المنظمة .
٦	الزعبي ، ٢٠٠٨ : ٩٨	الغاية الأسمى التي تسعى المنظمات للوصول إليها لضمان نموها واستمرارها في إحراز التقدم والنجاح.

بملاحظة التعاريف السابقة ، نجد أن بعضها قد ركز على الأنشطة والأسواق ، في حين أنصب تركيز البعض منها على قدرة المنظمة في تحقيق التمايز في أذهان الزبائن ، بينما تمحور اهتمام البعض الأخر على أنشطة المنظمة وطريقة أدائها المميزة في تعزيز قيمة الزبون . لذلك يمكن القول بأن التفوق التنافسي يمثل مؤشر لـ :

أ.تفرد المنظمة وتميزها في أداء أنشطتها مقارنة بالمنافسين لتحقيق موقع فريد في السوق .

ب.الصورة المثلى في ذهن الزبون عن المنظمة قياساً بالمنظمات المنافسة لها .

جـ.مستوى أو درجة التمايز في منتجات المنظمة .

واستنادا لما تقدم يمكن النظر الى التفوق التنافسي على أنه : القدرات والقابليات والخصائص الفريدة التي تتمتع بها المنظمة وتميزها عن غيرها ، والكفيلة بتعزيز موقعها الريادي والمحافظة عليه لأمد بعيد في ذهن الزبون مقارنة بالمنافسين .

٢ـمؤشرات التفوق التنافسي :

يعتمد نجاح المنظمة على قدرتها في تحديد ومعرفة احتياجات ورغبات الزبون والسوق المستهدف ، وبمدى أمكانية إشباع هذه الحاجات بشكل أفضل من المنافسين ، إذ تعمل المنظمة على ترجمة تلك الاحتياجات والرغبات وحسب شروط الزبون ، ومن ثم تنفيذها وفقاً لقدرتها الجوهرية ، لتشكل المؤشرات التي سوف تتنافس على أساسها (Krajwski & Ritzman ,1996 : 363) . علماً بأن هذه المؤشرات تعد جزء من رسالة وأهداف المنظمة الرئيسية. مما يعني أن المنظمة سوف تتنافس وفقاً لمؤشرات تنافسية مختلفة ينصب جل أهتمامها في تمكنها من خلق نظام يمتلك مزايا فريدة ومتميزة عن باقي المنافسين ، وبالتالي تحقيق قيمة عليا للزبون بطريقة كفوءة ومناسبة (Hizer and Render , 2001 : 34) . لذلك يمكن الإشارة إلى مؤشرات التفوق التنافسي على أنها القدرات والقابليات التي تمتلكها المنظمة لتحقيق التفوق والأفضلية على المنافسين.

وقد أختلف الكتاب والباحثين في تحديد مؤشرات التفوق التنافسي في دراساتهم وأبحاثهم بحسب وجهات نظرهم والظروف البيئية والمناخ التنظيمي الذي يعملون فيه . وفيما يلي بعض ما حدده الكتاب والباحثين من مؤشرات للتفوق التنافسي ، وكما موضح في الجدول (٤) أدناه :

جدول (٤)
مؤشرات التفوق التنافسي وفقاً لآراء بعض الباحثين

ت	المصدر	المؤشرات							
		الكلفة	الجودة	المرونة	التسليم	الاحتفاظ بالزبون	السرعة	رضا الزبون	الأبداع
١	Evans , 1993 : 118	√	√	√	√	√			√
٢	Slack & others , 1998 : 51		√	√	√				√
٣	Hill & Jones , 2001 : 126	√	√	√				√	√
٤	Grant , 2002 : 100	√	√					√	√
٥	Davis & others , 2003 : 33-35	√	√	√	√				
٦	نديم ، ٢٠٠٤ :٦٣-٦٧	√	√	√	√				
٧	Swayne and Walter , 2006 : 94	√	√	√	√	√			
8	الجنابي ، ٢٠٠٦ :٩٢ -١٠٠	√	√	√	√				√
٩	Baxter , 2008 : 30-31	√	√	√	√		√		
	المجموع	٨	٩	٨	٧	٢	١	٢	٥

يتبين من الجدول (٤) ، بأن المؤشرات التي كانت محط أتفاق لآراء الباحثين والمهتمين بموضوع التفوق التنافسي قد انحصرت بكل من (الكلفة ، الجودة ، المرونة ، التسليم ، والإبداع) . وفي دراستنا سنحاول تبني تلك المؤشرات باعتبارها الأكثر شيوعاً واتفاقا بين الكتاب والباحثين ، لأعتقا الباحث بأنها أكثر انسجاما مع متطلبات الدراسة الحالية . وفيما يلي توضيح موجز لكل مؤشر من هذه المؤشرات :

أ.التكلفة (Cost) :

يتطلب تحقيق التفوق التنافسي على أساس مؤشر الكلفة ، قيام مدراء العمليات بتحديد كلف المواد الأولية والعمل والكلف الأخرى ، بهدف تصميم نظام يسهم في تحقيق كلفة الوحدة الواحدة ، وهذا يستلزم المزيد من الاستثمارات وأتمتت المعدات والتأهيل (Krjewski & Ritzman , 1999 : 33) . لذلك فغالباً ما تسمى إدارة العمليات الى تخفيض الكلف من خلال تقليل الكلف الثابتة ، وممارسة الرقابة المستمرة على المواد الأولية ، وتقليل معدلات الأجور، وتحقيق مستويات إنتاجية عالية (Dilworth , 1996 : 60).

فالكلفة تمثل قدرة المنظمة على توزيع المنتجات بأقل النفقات مما يسمح بتحقيق ميزة كلفوية، بالأضافة الى المحافظة على / أو تعزيز حصتها السوقية (المعموري ، ١٩٩٩ : ١٣) . أما (Dilworth , 1996 : 56) فيشير أن ما يميز المنظمة التي تركز على الكلف لتحقيق ميزة التفوق التنافسي هو : انخفاض رأسمالها ، قوة عملها ، وكلف عملياتها مقارنة بالمنظمات المنافسة في السوق .

ب.الجودة (Quality) :

يعد هذا المؤشر أحد الأسبقيات التنافسية الجوهرية لإدارة العمليات ، ويمثل الهدف الأساس لكل مدير ، وقوة المنظمة الذي يمكن من خلاله تعزيز تفوقها التنافسي (Bank,1992:97) ويمكنه أن يفيد المنظمة في جانبين هما : (Hill & Jones , 2001 :130)

(١)رفع جودة المنتج يؤدي إلى زيادة قيمته من وجهة نظر الزبون ، وهذا بدوره يؤدي إلى زيادة ربحية المنظمة .

(٢)تحسين الجودة يؤدي إلى رفع مستوى الكفاءة ، وبالتالي تقليل الضياع والهدر وتوفير التكاليف المرتبطة بعملية الإنتاج ، وتقليل المخاطرة والحماية من المنافسين .

ويمكن تعريفها على أنها : مستوى التفوق ، إلا انه يصعب قياس معالم التفوق المتباينة بتباين الأفراد (Porter , 1996 : 103) . في حين عبر عنها (Slack , 1998 : 52) بأنها عمل الأشياء بالشكل الصحيح منذ البداية .

جـ.المرونة (Flexibility) :

تعد المرونة المؤشر التنافسي الحاسم في أسواق الحاضر والمستقبل ، متمثلة بالقابلية على التكييف لتقديم مقادير مختلفة من منتجات متنوعة ، إذ تعكس بشكل عام القابلية على التكيف لمدى واسع مع البيئات المختلفة (المعموري ، ١٩٩٩ : ٢٠) . فالمرونة تشير إلى قدرة المنظمة على تقديم منتجات بتنوع عالٍ ، وتعتبر مقياساً لقدرة المنظمة على تحويل عملياتها وبسرعة من إنتاج منتجها الحالي إلى إنتاج منتج جديد (Leong , 1994 : 63) أما (العلي ، ٢٠٠٠ : ٤٤) فيرى بأنها القدرة على التغير من منتج الى أخر ومن زبون إلى أخر بأقل تكلفة ممكنة أو تأثير ممكن .

د.التسليم (السرعة) :

تسعى الكثير من المنظمات الى توسيع قاعدتها من الزبائن بالتركيز على وقت التسليم، أي سرعة أيصال المنتجات للزبون (السعيدي ، ٢٠٠٤ : ٨١). فالتسليم باعتباره أحد مؤشرات التفوق التنافسي فهو يعني توفير المنتج في المكان والزمان المطلوبين ، أي تقديمه وتسليمه في الوقت المحدد حسب جدولة زمنية . أو هو قدرة العمليات في مواجهة الطلبات وتسليمها بانتظام (العزاوي ، ١٩٩٣ : ٤٩) . في حين عده البعض على أنه السرعة في إيصال الخدمة إلى الزبون ممثلة بالمدة التي ينتظرها للحصول على تلك الخدمة (الساعاتي ، ٢٠٠٠ : ٤٤) . ويتضمن التنافس على أساس الوقت ثلاثة جوانب أو أسبقيات هي (النجار، ٢٠٠٤ : ٥٨) : السرعة في التسليم ، التسليم بالوقت المحدد المتفق عليه ، والسرعة في التطوير . إذ كلما كان الوقت المنجز لخطة توليد الفكرة من التصميم النهائي والإنتاج قصيراً، كلما كانت للمنظمة خاصية قيادية تتفوق بها على المنافسين .

هـ.الأبداع (Innovation):

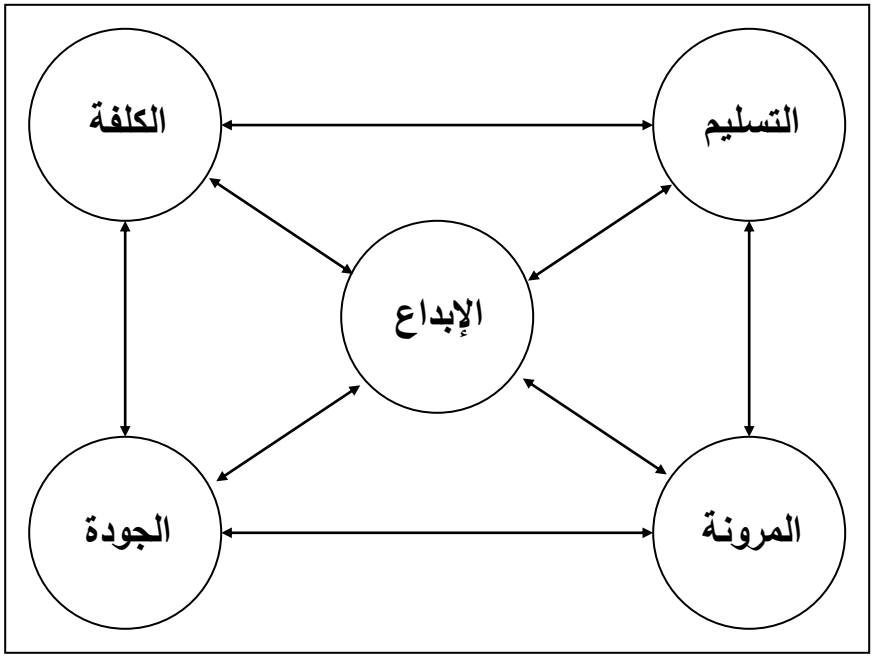
يعد أحد المؤشرات الإستراتيجية المهمة لتحقيق التفوق التنافسي ، فهو يعبر عن طبيعة التغيرات التكنولوجية الجديدة اللازمة لسد حاجة السوق ، وبالتالي تحقيق التفوق للمنظمة . وهذا ما أكده (الشماع وحمود ، ٢٠٠٠ : ٤٣٨) إذ نظرا إليه على أنه إحراز تغييرات تكنولوجية معينة . أما (الساعاتي، ٢٠٠٠ : ١٥) فتشير إليه على أنه تقديم عمليات ومنتجات جديدة من خلال تطوير العمل والتقنيات المستخدمة .ويرى (Evans , 1999:88) أنه إذا ما رغبت المنظمة بالإبداع من خلال تقديم خدمات جديدة بصورة متكررة ومستمرة، ينبغي عليها أن تركز في إستراتيجيتها على :

(١)أنشطة البحث والتصميم والتطوير للخدمة بشكل بارز واستثنائي .

(٢)الجودة العالية للخدمة .

(٣)امتلاك القدرة على تطوير معدات الإنتاج .

أما (الرزاق ، ٢٠٠٤ : ٢٠٣) فيؤكد على وجود علاقة تبادلية بين مؤشر الابداع ومؤشرات التفوق التنافسي الأخرى وكما موضح في الشكل (١):



شكل (١)

العلاقة التبادلية بين مؤشرات التفوق التنافسي

المصدر : الرزاق ، معتز سليمان ، الابتكار التسويقي ودوره في امتلاك الميزة التنافسية للمنظمات ، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة بغداد ، العدد ٥٢ ، ٢٠٠٤.

مما تقدم يمكن القول ، أن مؤشر الإبداع يعد مصدراً أساسياً للنجاح في البيئة التنافسية ، ومؤشر للأداء التسويقي الجيد للمنظمة . لذلك فأن قدرة المنظمة على حماية إبداعها من التقليد يمثل مصدراً للتفوق التنافسي .

المبحث الثالث
عرض نتائج الدراسة واختبارات الفرضيات

يتناول هذا المبحث عرض وتحليل البيانات التي أظهرتها استمارة الأستبانة ، من خلال تحليل آراء واستجابات أفراد العينة حول المتغيرات الرئيسة وأبعادها ومؤشراتها ، واعتمد معيار الاختبار المتمثل بالوسط الفرضي البالغ (٣) لقياس وتقييم درجة استجابات أفراد العينة ، فضلا عن استخدام الوسط الحسابي المرجح والانحراف المعياري والوزن المئوي للوقوف على مدى التجانس والانسجام في إجابات إفراد العينة .

أولاً – تحليل استجابات أفراد عينة الدراسة لأبعاد فلسفة المحيط الأزرق

تشير النتائج الواردة في الملحق (١) ، إن الوسط الحسابي المرجح العام للأبعاد الأربعة (الاستبعاد ، التقليص ، الزيادة ، والابتكار) قد بلغ (٣,٦٠ ، ٣,٩٢ ، ٣,٨٧ ، ٣,٤٨) وبانحراف معياري (١,١١ ، ٠,٧٤ ، ١,٠٤ ، ١,١٧) على التوالي . ويظهر من ذلك أن الوسط الحسابي المرجح العام لهذه الأبعاد اكبر من الوسط الفرضي البالغ (٣) . مما يدل أن هذا المتغير بأبعاده يعد واضحا بشكل كبير من قبل أفراد العينة ، ويعزى ذلك إلى ارتفاع مستوى الإدراك لديهم وامتلاك رؤية واضحة بدرجة كبيرة حول هذا المتغير وأبعاده . وبذلك يمكن القول ان استجابات أفراد عينة الدراسة كانت ايجابية وهم متفقون تماماً حول فقرات أبعاد هذا المتغير .
والجدول (٥) يوضح ترتيب الأهمية النسبية للأبعاد السابقة :

جدول (٥)
ترتيب الأهمية النسبية لأبعاد فلسفة المحيط الأزرق

الأبعاد	الوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري	الترتيب النسبي
الاستبعاد	٣,٦٠	١,١١	الثالث
التقليص	٣,٩٢	٠,٧٤	الأول
الزيادة	٣,٨٧	١,٠٤	الثاني
الأبتكار	٣,٤٨	١,١٧	الرابع

المصدر : إعداد الباحث وفقاً لنتائج الحاسبة الالكترونية

ثانياً – تحليل استجابات أفراد عينة الدراسة لمؤشرات التفوق التنافسي

تشير النتائج الواردة في الملحق (١) ان الوسط الحسابي المرجح العام لمؤشرات التفوق التنافسي (الكلفة ، الجودة ، المرونة ، التسليم ، والإبداع) قد بلغ (٣,٣٤ ، ٣,٤٧ ، ٣,٣٠ ، ٣,٥ ، ٣,٦٨) وبانحراف معياري (٠,٩٢ ، ١,٠٩ ، ١,٠٦ ، ٠,٦٩ ، ٠,٩١) على التوالي . ويتبين من ذلك أن الوسط الحسابي المرجح العام لهذه المؤشرات اكبر من الوسط الفرضي البالغ (٣) . مما يدل أن هذا المتغير بمؤشراته يعد واضحاً بشكل كبير من قبل أفراد العينة ، ويعزى ذلك إلى ارتفاع مستوى الإدراك لديهم وامتلاك رؤية واضحة بدرجة كبيرة حول هذا المتغير ومؤشراته . وبذلك يمكن القول ان استجابات إفراد عينة الدراسة كانت ايجابية ، وهم متفقون تماماً حول فقرات مؤشرات هذا المتغير والجدول (٦) يوضح ترتيب الأهمية النسبية للمؤشرات السابقة :

جدول (٦)
ترتيب الأهمية النسبية لمؤشرات التفوق التنافسي

المؤشرات	**الوسط الحسابي المرجح**	**الانحراف المعياري**	**الترتيب النسبي**
الكلفة	٣,٣٤	٠,٩٢	الرابع
الجودة	٣,٤٧	١,٠٩	الثالث
المرونة	٣,٣٠	١,٠٦	الخامس
التسليم	٣,٥٠	٠,٦٩	الثاني
الأبداع	٣,٦٨	٠,٩١	الأول

المصدر : إعداد الباحث وفقاً لنتائج الحاسبة الالكترونية

ثالثاً – تحليل علاقات الأرتباط والأثر بين متغيري الدراسة

تنصب هذه الفقرة على قياس علاقات الارتباط واختبارها بين المتغيرات التي تضمنتها فرضيات الدراسة الرئيسة ، وما أنبثق عنها من فرضيات فرعية ، وذلك باستخدام عدد من الأساليب الإحصائية وعلى النحو الآتي :

١-أختبار الفرضية الرئيسة الأولى

بعد إجراء المعالجات الإحصائية ، تم التوصل إلى النتائج المبينة في الجدول (٧) :

جدول (٧)

علاقات الارتباط بين متغيري الدراسة

المتغير المستقل / المتغير التابع	فلسفة المحيط الأزرق	إبعاد فلسفة المحيط الأزرق				قيمة (t) الجدولية
		الاستبعاد	التقليص	الزيادة	الابتكار	
التفوق التنافسي	٠,٨٢	٠,٦٧	٠,٦٤	٠,٦٧	٠,٦٢	٢,٨٠
قيمة (t) المحسوبة	٦,٧٤	٤,٣٢	٣,٩٩	٤,٣٢	٣,٧٨	درجة الثقة ٩٩%

المصدر : إعداد الباحث وفقاً لنتائج الحاسبة الالكترونية

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (٧) ، وجود علاقة ارتباط موجبة قوية وذات دلالة إحصائية بين متغيري الدراسة الرئيسة عند مستوى معنوية (١%) . إذ بلغ معامل الارتباط بينهما (٠,٨٢) ، وأن ما يدعم ذلك أن قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين المتغيرين والبالغة (٦,٧٤) اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (٢,٨٠) . مما يعني أن زيادة اهتمام عينة الدراسة بمتغير فلسفة المحيط الأزرق سوف يسهم وبشكل كبير في تحقيق التفوق التنافسي للشركة على منافسيها في السوق . وما يمكن ملاحظته في الجدول أعلاه أيضاً ، وجود علاقة ايجابية قوية بين متغير التفوق التنافسي وكل بعد من أبعاد فلسفة المحيط الأزرق عند مستوى معنوية (١%) ، أي بدرجة ثقة (٩٩%) ، وما يدعم ذلك أن قيمة (t) المحسوبة لكل بعد بلغت (٤,٣٢ ، ٣,٩٩ ، ٤,٣٢ ، ٣,٧٨) على التوالي وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (٢,٨٠) . مما يستدل من ذلك قبول الفرضية الرئيسة الأولى والتي مفادها :(توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين فلسفة المحيط الأزرق والتفوق التنافسي بمؤشراته).

٢-أختبار الفرضية الرئيسة الثانية :

لغرض قياس علاقة الأثر بين متغيري الدراسة الرئيسة ، فقد استخدم الباحث اختبار (f) ، كما تم استخدام معامل التفسير (R^2) لقياس نسبة ما تفسره فلسفة المحيط الأزرق من تغيرات التفوق التنافسي في عينة الدراسة . وبعد إجراء المعالجات الإحصائية ، تم التوصل إلى النتائج المبينة في الجدول (٨) :

جدول (٨)

علاقة التأثير بين فلسفة المحيط الأزرق والتفوق التنافسي بمؤشراته

المتغير المستقل / المتغير التابع	فلسفة المحيط الأزرق	إبعاد فلسفة المحيط الأزرق				قيمة (f) الجدولية
		الاستبعاد	التقليص	الزيادة	الابتكار	
التفوق التنافسي	٠,٢٩	٠,١٦	٠,٤٩	٠,١٣	٠,١٩	٧,٨٨
قيمة (f) المحسوبة	٤٥	١٩,٢	١٦,١	١٨,٥	١٤,٣	درجة الثقة ٩٩%
معامل التفسير (R^2)	٠,٦٦	٠,٤٦	٠,٤١	٠,٤٤	٠,٣٨	

المصدر : إعداد الباحث وفقاً لنتائج الحاسبة الالكترونية

بملاحظة النتائج الواردة في الجدول (٨) يتبين :

أ.أن فلسفة المحيط الأزرق حققت أثراً قوياً في التفوق التنافسي ، وهذا ما تؤشره قيمة (f) المحسوبة والبالغة (٤٥) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (٧,٨٨) . مما يعني وجود علاقة أثر بين المتغيرين وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (١%)

ب.أن نسبة ما تحدثه فلسفة المحيط الأزرق من تأثير في التفوق التنافسي (R^2) بلغت (٠,٦٦) . أما النسبة المتبقية والبالغة (٤٤%) فأنها تعزى إلى مساهمة متغيرات أخرى.

جـ.أن قيمة (f) المحسوبة لأبعاد فلسفة المحيط الأزرق بلغت (١٩,٢، ١٦,١ ، ١٨,٥ ، ١٤,٣) على التوالي ، وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (٧,٨٨) . مما يعني وجود علاقة أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (١%) بين كل بعد من أبعاد فلسفة المحيط الأزرق والتفوق التنافسي بمؤشراته .

كما يتضح من قيمة معامل التفسير (R^2) البالغة (٠,٤٦ ، ٠,٤١ ، ٠,٤٤ ، ٠,٣٨) ، أن نسبة ما تفسره الأبعاد المذكورة من التغيرات التي تطرأ على التفوق التنافسي بلغت (٤٦% ، ٤١% ، ٤٤% ، ٣٨%) على التوالي . أما النسبة الباقية والبالغة (٥٤%، ٥٩% ، ٥٦% ، ٦٢%) فتعود لمساهمة متغيرات اخرى .

وبناءاً لما تقدم ، يمكن الاستدلال على قبول الفرضية الرئيسة الثانية والتي مفادها :

(توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين فلسفة المحيط الأزرق والتفوق التنافسي بمؤشراته).

المبحث الرابع
الأستنتاجات والتوصيات

أولاً – الأستنتاجات :

في ضوء نتائج الدراسة يمكن التوصل الى الاستنتاجات الآتية :

١ -يتبين من النتائج أن هنالك أهمية واضحة لأبعاد فلسفة المحيط الأزرق ومؤشرات التفوق التنافسي .

٢ -أظهرت نتائج التحليل وجود علاقة ارتباط ذات دلالةاحصائية معنوية بين فلسفة المحيط الأزرق بأبعاده والتفوق التنافسي بمؤشراته .

٣ -وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية معنوية لفلسفة المحيط الأزرق في التفوق التنافسي بمؤشراته داخل الشركة ، وقد بلغت نسبة ما تحدثه من تأثير (٦٦%) . مما يساعد ذلك في زيادة وتحسين جودة الخدمات المقدمة للزبائن ، وبالشكل الذي يحقق تفوقاً تنافسياً على الآخرين .

٤ -كشفت نتائج الدراسة وجود أتفاق يكاد يكون شبه تام بين أفراد العينة على تبني الشركة مجتمع الدراسة لفلسفة المحيط الأزرق في تحقيق تفوقها التنافسي ، وهذا ما أكدته نتائج التحليل الإحصائي للأبعاد المعتمدة .

٥ -أتضح من خلال التحليل الإحصائي والنتائج المتحققة ، أن بعد التقليص كان واضحاً بدرجة كبيرة لدى أفراد عينة الدراسة ، لحصوله على المرتبة الأولى من حيث الترتيب والأهمية النسبية .

٦ -أظهرت نتائج التحليل الإحصائي المتحققة ، أن مؤشر الإبداع كان واضحاً بدرجة كبيرة لدى أفراد العينة لحصوله على المرتبة الأولى من حيث الترتيب والأهمية النسبية .

ثانياً - التوصيات :

في ضوء الاستنتاجات السابقة ، توصي الدراسة بالآتي :

١ -تعزيز دور وفاعلية فلسفة المحيط الأزرق بأبعادها ، واستمرارية العمل بها من قبل الشركة المبحوثة وعلى نحو أفضل .

٢ -ضرورة تبني وتطبيق فلسفة المحيط الأزرق من قبل منظمات الإعمال عموماً والمنظمات الخدمية على وجه الخصوص ، كونها من الفلسفات الحديثة التي تسعى إلى تحقيق التفوق التنافسي المتميز والمبدع .

٣ -التأكيد على اهتمام الشركة المبحوثة ببعد الابتكار وأيلاءه الاهتمام الأكبر عن طريق توفير المناخ التنظيمي الملائم للكوادر الإدارية والفنية ، ومنحهم الحرية الكاملة في مشاركة الإدارة العليا بطرح الأفكار الجديدة والمبتكرة، فضلا عن منحهم المكافآت المالية والمعنوية عن كل فكرة جديدة تخدم الشركة ، وتسهم في كسب ثقة الزبائن والمحافظة عليهم .

٤ -ضرورة تفعيل دور قسم البحث والتطوير في الشركة المبحوثة ، من خلال رفده بالكوادر المتخصصة الكفوءة والمدربة ذات الخبرة الإدارية والتسويقية الكافية ببناء وإدامة العلاقات بعيدة الأمد مع الزبائن وكيفية التعامل معهم ، فضلا عن إمكانياتها في البحث عن الأسواق غير المكتشفة والتوغل للاماكن التي لم يصلها المنافسون .

المصـــــــادر

أولاً – العربية :

أ-الكتب :

١ -الزعبي ، علي فلاح ، إدارة التسويق : منظور تطبيقي استراتيجي ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، ٢٠٠٨ .

٢ -السيد ، إسماعيل محمد ، الإدارة الإستراتيجية : مفاهيم وحالات تطبيقية ، الدار الجامعية للنشر ، مصر ، ٢٠٠٠ .

٣ -الشماع ، محمد حسن وحمود ، خضير كاظم ، نظرية المنظمة ، دار المسيرة للنشر ، عمان ، ٢٠٠٠ .

٤ -الصرن ، رعد حسن ، إدارة الإبداع والابتكار : الأسس التكنولوجية وطرائق التطبيق ، دار رضا للنشر ، دمشق ، ٢٠٠٠ .

٥ -الصيرفي ، محمد ، الإدارة الإستراتيجية ، دار الوفاء للطباعة والنشر، دمشق ، ٢٠٠٨ .

٦ -الطائي ، حميد عبد النبي والعلاق ، بشير عباس ، تسويق الخدمات ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، عمان ، ٢٠٠٩ .

٧ -العلي ، عبد الستار محمد ، إدارة الإنتاج والعمليات : مدخل كمي ، دار وائل للطباعة والنشر ، عمان ، الأردن ، ٢٠٠٠ .

٨ -كيم ، تشان وماوبرغن ، رينيه ، إستراتيجية المحيط الأزرق : كيف تبدع سوقاً جديدة وتكون خارج أطار المنافسة ، ترجمة جانبوت حافظ ، دار الفكر ، دمشق ، ٢٠٠٦ .

٩ -النجار ، صباح مجيد ، إدارة الإنتاج والعمليات ، دار وائل للطباعة والنشر ، عمان – الأردن ، ٢٠٠٤ .

١٠ -نجم ، عبود نجم ، إدارة الابتكار ، دار وائل للنشر ، عمان ، ٢٠٠٣.

ب-الدوريات :

١ -الربيعي ، ليث سلمان ، حقوق المستهلك ، مركز بحوث السوق وحماية المستهلك، جامعة بغداد ، العدد توكلنا على الله ، ٢٠٠١ .

٢ -الرزاق ، معتز سلمان ، الابتكار التسويقي لتحقيق الميزة التنافسية ، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة بغداد ، العدد ٥٢ ، ٢٠٠٤ .

٣-الساعد ، رشاد وحريم ، حسين ، دور إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات في ايجاد الميزة التنافسية : دراسة ميدانية على قطاع الصناعات الدوائية بالأردن ، المؤتمر العلمي الدوري السنوي الرابع (إدارة المعرفة في العالم العربي) ، جامعة الزيتونة ، عمان ، للفترة من ٢٦-٢٨ نيسان ٢٠٠٤ .

٤-الشربيني ، محمد ، المفهوم الحديث للتسويق وتخطيط الخدمات المصرفية في البنوك التجارية الكويتية ، مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية، الكويت ، العدد ٢ ، ١٩٩٤ .

٥-الطائي ، يوسف حجيم سلطان ، إستراتيجية السوق الأزرق ودورها في تحقيق التفوق التنافسي : دراسة تطبيقية في معمل بيبسي الكوفة ، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة الكوفة ، ٢٠٠٨ .

جـ-الرسائل والأطاريح :

١-البناء ، زينب مكي محمود ، دور إستراتيجية المحيط الأزرق في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة : دراسة مقارنة لعينة من شركتي زين واسيا سيل للاتصالات ، رسالة ماجستير (غير منشورة) ، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة كربلاء ، ٢٠٠٩ .

٢-الجنابي ، أميرة هاتف حداوي ، أثر إدارة معرفة الزبون في تحقيق التفوق التنافسي : دراسة مقارنة بين القطاع المصرفي العراقي العام والخاص ، رسالة ماجستير (غير منشورة) ، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة الكوفة ، ٢٠٠٦ .

٣-الزعبي ، حسن علي ، أثر نظام المعلومات الاستراتيجي في بناء وتطوير المزايا التنافسية وتحقيق عوامل التفوق التنافسي : دراسة تطبيقية في المصارف الأردنية في سوق عمان المالي ، أطروحة دكتوراه ، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة بغداد ، ٢٠٠٤ .

٤-الساعاتي ، عفاف حسن هادي ، نظام الايصاء الواسع وافاق تطبيقه في الصناعة العراقية: دراسة استطلاعية لآراء عينة من مديري الشركات الصناعية العراقية ، أطروحة دكتوراه (غير منشورة) ، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد ، ٢٠٠٠ .

٥-العزاوي ، أثيلة ياسين ، تقويم إستراتيجية العمليات : دراسة تطبيقية في المنشأة العامة للصناعات الغذائية ، أطروحة دكتوراه (غير منشورة) ، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة بغداد ، ١٩٩٣ .

٦-المعموري ، إيثار عبد الهادي الفيحات ، أثر أنشطة المنظمة في إسناد أبعاد التنافس : دراسة تحليلية في شركة الصناعات الالكترونية ، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة بغداد ، ١٩٩٩ .

٧-نديم ، زينب شكري محمود ، أثر قرارات تصميم المنتج في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة حالة في شركة الصناعات الالكترونية ، رسالة ماجستير (غير منشورة) ، كلية الإدارة والاقتصاد ، الجامعة المستنصرية ، ٢٠٠٤ .

د-شبكة الانترنيت :

١-الشركة العربية للإعلام العلمي (شعاع) ، القاهرة ، مكتب المدير ورجال الأعمال، العدد ٢٩٢ ، ٢٠٠٥ .

www.edara.com

ثانياً – الأجنبية

A-Book :

1.Bank, John, The Essence of Total quality managenment , prentice – Hall , inc. , new york , 1992 .

2.Baxter, Macleod, Managing performance improvement , Routledge , 2008.

3.CZepil, J., Competitive marketing strategy , prentice – Hall , New Jersey , 1992 .

4.Dilowrth, James, Operations Management , 2nd ed. , Mc Graw – Hill, U.S.A. , 1996 .

5.Davis, Markm and others, Fundamentals of operations management, 4th ed. , Mc Graw – Hill , Irwin , 2003 .

6.Evans, James, Production /operations , Management: Quality , performance and value , 5th ed. , west publishing , U.S.A. , 1999 .

7.Evans , James , Applied production and operations management , 4th ed. , west publishing , U.S.A. , 1993 .

8.Fahey , Liam , The strategic planning management readers , prentice – Hall , inc. , New Jersey , 1989 .

9.Grant , Robert M. , Contemporary strategy analysis : concepts , techniques applications , 4th ed. , black well publishers , inc. , 2002 .

10-Gaspers , Vincent , Organizational excellence – model strategy , Gramedia pustake , 2006 .

11.Heizer , Jay and Render , Barry , Operations management , 6th ed. , prentice – Hill , inc. , New Jersey , 2001 .

12.Hill, Gharles and Jones, Gareth , Strategic management theory , Houghton miffing co , 2001 .

13.Kotler, Philip, principles of marketing , 12th ed. , pearson prentice- Hall , U.S.A. , 2008 .

14.Kotler , Philip and Armstrong , Gary , Marketing and introduction, 2005 .

15.Krajewski , Leej and Ritzman , Larry , Operations management , U. S. A. , Addison – Wesley , inc , 1999 .

16-Krajewski , Leej and Ritzman , Larry , Operations management : strategy and analysis , 4th ed. , Addison – Wesley publishing , U. S. A. , 1996 .
17.Leong, Keong and stonbraker, peter , operations strategy focusing competitive excellence , Mc Graw – Hill , inc. , U. S. A. , 1994.
18.Lynch , Richard , Corporate strategic , 2nd ed. , prentice – Hall , inc. , 2002 .
19.Mechrens , W. A. , Measurements and Evaluation in education and psyehology , Holt rinchart and Winston , New york , 1984 .
20.Pitts, Robert and Leis , David , strategic management building and sustaining competitive advantage , west publishing , 1996 .
21.Rainey , David L. , Sustainable Bussiness development : Inventing the future through strategic , innovation and leadership , Cambridge university press , 2006 .
22.Siegemund , Carsten , Blue ocean strategy for small and midsized companies in Germany , Bod – Books on Demand , 2009 .
23.Slack , Nigel and others , operations management , 2nd ed. , London , pitman publishing , 1998 .
24.Swayne , Linda and Walter Jack , Duncnn . Peterm , Ginter , strategic management of health care organization , wiley – Blackwell , 2006 .
25.Yang , Kai , Voice of the customer : capture and analysis , prentice – Hall , 2007 .

B-Periodicals :
1.Choyt , Marc , My application of blue ocean strategy to jewelry , Fairtrade jewelry , 2007 .
2.Kim , W. , chan and 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 .
3.Porter , M. What is astrategy , Harvard business review , November – Dec , 1996 .
4.Reed , Richard and Defillip R. J. , Causdi ambiguity , Barriers to imitation and sustainable competitive advantage , acaemy of management review , vol. 15 , No. 11 , 2000 .

C-Internet :
1.Estill , Jim , Ceoblog – Tim leadership , 2007 .
2.Ghosn , carlos , Blue ocean strategy , 2006 .
3.Layton , Sarah , Blue ocean strategic planning , 2009 .
www.blueocean strategic planning.blogspot.com
4.Starmer , Jesses , Blue ocean strategy summary – slide share slideshow transcript , 2008 .
www.blueocean strategy.com

ملحق (١)

نتائج الأوساط الحسابية المرجحة والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة حول ابعاد ومؤشرات متغيري الدراسة

المتغير الرئيس	الأبعاد والمؤشرات	الفقرات	المؤشرات الإحصائية		ترتيب الأهمية النسبية
			الوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري	
فلسفة المحيط الأزرق	الاستبعاد	X_1	٣,٢٥	١,٥٦	الخامس
		X_2	٣,٧١	٠,٨٨	الثاني
		X_3	٣,٨٨	٠,٧٨	الأول
		X_4	٣,٦٤	٠,٧٠	الثالث
		X_5	٣,٥	١,٦٦	الرابع
	الوسط الحسابي المرجح العام		٣,٦٠	١,١١	٣
	التقليص	X_6	٤	٠,٤٥	الثالث
		X_7	٤,٣٨	٠,٤٨	الأول
		X_8	٣,٣٥	١,٣٠	الخامس
		X_9	٤,١٤	٠,٦٤	الثاني
		X_{10}	٣,٧٥	٠,٨٣	الرابع
	الوسط الحسابي المرجح العام		٣,٩٢	٠,٧٤	١
	الزيادة	X_{11}	٣,٨٨	١,٦٩	الثالث
		X_{12}	٤,٥٧	٠,٤٩	الأول
		X_{13}	٣,٦٤	٠,٩٩	الرابع
		X_{14}	٣,١٣	١,٦٩	الخامس
		X_{15}	٤,١٤	٠,٣٥	الثاني
	الوسط الحسابي المرجح العام		٣,٨٧	١,٠٤	٢
	الابتكار	X_{16}	٣	١,١٢	الخامس
		X_{17}	٣,٣٨	١,٦٥	الثالث
		X_{18}	٤,١٤	٠,٣٥	الأول
		X_{19}	٣,١٣	١,١٧	الرابع
		X_{20}	٣,٧٥	١,٥٦	الثاني
	الوسط الحسابي المرجح العام		٣,٤٨	١,١٧	٤

المتغير الرئيس	الأبعاد والمؤشرات	الفقرات	المؤشرات الإحصائية		ترتيب الأهمية النسبية
			الوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري	
التفوق التنافسي	الكلفة	X_{21}	٣,٤٣	٠,٤٩	الثاني
		X_{22}	٣,٣٨	٠,٧٠	الثالث
		X_{23}	٣,١٣	١,٥٤	الخامس
		X_{24}	٣,٢٩	٠,٨٨	الرابع
		X_{25}	٣,٥	١	الأول
	الوسط الحسابي المرجح العام		٣,٣٤	٠,٩٢	٤
	الجودة	X_{26}	٣,١٣	١,٣٦	الرابع
		X_{27}	٣,٧١	٠,٨٨	الثاني
		X_{28}	٣	١,١٢	الخامس
		X_{29}	٣,٣٨	١,٤٩	الثالث
		X_{30}	٤,١٤	٠,٦٤	الأول
	الوسط الحسابي المرجح العام		٣,٤٧	١,٠٩	٣
	المرونة	X_{31}	٣	١,١٢	الرابع
		X_{32}	٣,١٣	١,٥٤	الثالث
		X_{33}	٤	٠,٤٥	الأول
		X_{34}	٣	٠,٨٧	الخامس
		X_{35}	٣,٣٨	١,٣٢	الثاني
	الوسط الحسابي المرجح العام		٣,٣٠	١,٠٦	٥
	التسليم	X_{36}	٣	٠,٧٦	الخامس
		X_{37}	٣,٨٨	٠,٣٣	الأول
		X_{38}	٣,٣٨	١,٣٢	الثالث
		X_{39}	٣,٨٦	٠,٣٥	الثاني
		X_{40}	٣,٣٨	٠,٧٠	الرابع
	الوسط الحسابي المرجح العام		٣,٥	٠,٦٩	٢
	الأبداع	X_{41}	٣,٣٨	١,٣٢	الخامس
		X_{42}	٣,٥٧	٠,٤٩	الثالث
		X_{43}	٣,٧٥	٠,٨٣	الثاني
		X_{44}	٤,١٣	١,٠٥	الأول
		X_{45}	٣,٥٧	٠,٩٠	الرابع
	الوسط الحسابي المرجح العام		٣,٦٨	٠,٩١	١

المصدر: إعداد الباحث وفقاً لنتائج الحاسبة الالكترونية

ملحق (٢)
استمارة أستبانة

عزيزي المجيب المحترم
السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

بين أيديكم استمارة أستبانة أعدت من اجل إكمال الدراسة المتعلقة بـ (فلسفة المحيط الأزرق ودوره في تحقيق التفوق التنافسي) .
أرجو الإجابة عن الأسئلة الواردة فيها بوضع (√) أمام الفقرات التي ترونها مناسبة خدمة للمسيرة العلمية ، وللنهوض بواقع خدمات الاتصالات المقدمة من قبل الشركات ذات العلاقة العاملة في قطرنا العزيز ، وبما أن الدراسة لن تستخدم ألا للأغراض العلمية فقط ، لذا لا داعي لذكر أسمك أو توقيعك .
شكراً لتعاونك ومساعدتك مقدماً

الباحث

أولاً – المعلومات الديمغرافية :
١ -الجنس
٢ -العمر
٣ -المؤهل العلمي
٤ -سنوات الخدمة في مجال الاتصالات

ثانياً – الأسئلة المتعلقة بمتغيرات الدراسة الرئيسة :
١ -فلسفة المحيط الأزرق

الأبعاد والمؤشرات	الفقرات	المقياس				
		دائما	غالبا	أحيانا	نادرا	أبدا
الاستبعاد	تمتلك الشركة كشوفا كاملة لكل ما تمتلكه من موارد واعمال ضرورية وغير ضرورية					
	تقوم الشركة باستبعاد المواد والإجراءات غير الضرورية دون المساس بجودة الخدمة وحجم مبيعاتها					
	تتفوق الشركة عن منافسيها بالتخلص من بعض العمليات غير النافعة للمشترك					
	تلجأ الشركة إلى تخفيض التكاليف التسويقية إلى أدنى حد ممكن بالتخلص من الكوادر غير الكفوءة والتي تعيق تفوقها التنافسي					
	تحقق الشركة تفوقاً تنافسياً باستبعاد كل ما هو غير ضروري بعملية انتاج الخدمة ، لرفع كفاءة وفعالية الخدمة المقدمة .					

الأبعاد والمؤشرات	الفقرات	المقياس				
		دائما	غالبا	أحيانا	نادرا	أبدا
التقليص	تسعى الشركة الى تقليص الخدمات غير الضرورية					
	تتميز الشركة عن منافسيها بتقليل كافة التطبيقات الضارة بالبيئة والمجتمع					
	تخلص الشركة من الأفكار مستحيلة التنفيذ أو عديمة الجدوى وان كانت جيدة اقتصادياً وفنياً					
	يعتمد كسب ثقة المشترك على التخلص من الخدمات ذات الجودة الضعيفة والرديئة					
	تخفيض حجم التكاليف وزيادة الأرباح يعتمد على تقليص الهدر والضياع في مستلزمات إنتاج الخدمة والوقت المخصص لانجازها					
الزيادة	تحسين مستوى جودة الخدمة المقدمة للمشترك يؤدي إلى زيادة مبيعات الشركة وإرباحها					
	تسعى الشركة إلى زيادة منافذ توزيعها المخصصة للاتصال بالمشترك بهدف زيادة حصتها السوقية					
	زيادة جودة الخدمة المقدمة يزيد من ثقة المشترك بالشركة					
	يؤدي استقطاب الكوادر الكفوءة واعتماد الأساليب التقنية الحديثة الى رفع كفاءة أداء الخدمة وتحسينها					
	تتميز الشركة عن منافسيها بإضافة بعض الإجراءات والأساليب ذات القدرة والكفاءة العالية					
الابتكار	تتبنى الشركة سياسة تقديم الأفكار والخدمات الجديدة وبما					

	ينسجم مع حاجات المجتمع ورغباته					
	تعد شركتنا السباقة دوما في استخدام التقنيات التكنولوجية والوسائل الحديثة في تقديم خدماتها للمشترك					
	تزداد ثقة المشترك بالشركة كلما قدمت له كل ما هو جديد من خدمات ولبت طموحاته					
	يعد استخدام تكنولوجيا المعلومات المتطورة مفتاح نجاح شركتنا في تحقيق تفوقها التنافسي					
	تمتلك الشركة القدرة على التكيف السريع للتطورات والمتغيرات البيئية والمواقف الجديدة					
٢ -مؤشرات التفوق التنافسي						
الكلفة	تستخدم الشركة أقل مايمكن من مدخلات للحصول على اعلى قدر من المخرجات					
	يسهم الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة في تقليل حجم النفقات					
	تسعى الشركة إلى إتباع سياسة تخفيض إجمالي التكاليف					
	تحقق الشركة وفورات كلفوية عالية					
	تقدم الشركة خدماتها للزبائن بأقل الأسعار					
الجودة	تعد جودة الخدمة المقدمة منهاجاً ثابتاً للشركة في تحقيق التفوق التنافسي					
	تسعى الشركة إلى تقديم خدمات اتصال ذات جودة عالية باستمرار					
	يتحقق رضا الزبون بجودة الخدمة المقدمة من الشركة					
	ترتبط ربحية الشركة بجودة الخدمة المقدمة وزيادة قيمتها					
	تنسجم جودة الخدمة المقدمة مع رسالة وأهداف الشركة المخطط لها					
المرونة	تتباين الخدمات المقدمة وفقاً لتباين حاجات ومتطلبات الزبون					
	تتجاوب الشركة في تقديم خدماتها بما يتلاءم والتغيرات البيئية المستمرة في السوق					
	تلبي الشركة كافة حاجات ورغبات الزبون المتجددة والمتغيرة من الخدمات باستمرار					
	تسعى الشركة إلى تقديم خدماتها بحسب طلب الزبون وحاجاته وبدرجة أعلى من مستوى توقعاته					
	تتفوق الشركة عن منافسيها بمرونتها العالية في التجاوب مع كل ما هو جديد					
التسليم	يشعر الزبون بالرضا والسعادة التامة لحصوله على الخدمة بأسرع وقت ممكن					
	تبسيط الإجراءات الإدارية المعتمدة يؤدي إلى تسليم الخدمة في موعدها المحدد					
	تتفوق الشركة عن منافسيها بسرعة الاستجابة في تقديم الخدمة للزبون					
	تستخدم الشركة الأساليب والتقنيات الحديثة في انجاز وتسليم الخدمة للزبون					
	كفاءة الكوادر العاملة في الشركة يقلل من وقت انتظار الزبون في الحصول على الخدمة					
الإبداع	تعتمد الشركة على تكنولوجيا المعلومات في تقديم كل ما هو جديد ومبتكر من خدمات للزبون					
	يعد الإبداع الخدمي منهج ثابت في سياسة الشركة القائمة					
	تتفوق الشركة عن منافسيها بامتلاكها رأس مالاً فكرياً مبدعاً					
	تتميز الشركة بتقديم خدمات ذات مستويات أداء وكفاءة عالية					
	تسعى الشركة إلى تقديم كل ما هو جديد من خدمات في مجال الاتصالات للزبون					