

بناء العلامة التجارية وفق متطلبات إستراتيجية المحيط الأزرق Building the brand in accordance with the requirements of the blue ocean strategy

عبيرات تومية¹ *، كرمانى هدى²

kermani houda Abirat toumia

¹جامعة الجزائر 3، الجزائر، toumia.abirat@univ_alger3.dz

²جامعة الجزائر 3، الجزائر، houda.kermani@gmail.com

³مخبر الصناعات التقليدية، جامعة الجزائر 3

تاريخ النشر: 2023-11-30

تاريخ القبول: 2023-10-15

تاريخ الاستلام: 2023-08-01

ملخص:

يهدف هذا المقال إلى إظهار متطلبات بناء علامة تجارية ضمن استراتيجية المحيط الأزرق، التي تركز على تقديم منتجات وخدمات مبتكرة في سوق جديدة كلياً، لخلق هوية فريدة تجذب العملاء وتحقق التفوق مقارنة بالمنافسين. وقد توصلنا إلى أن المؤسسة تحتاج إلى تطبيق الفعاليات الأربعة لاستراتيجية المحيط الأزرق وهي الرفع، الخفض، الإيجاد والاستبعاد من أجل بناء علامة تجارية فعالة قادرة على التفوق في السوق وتقديم قيمة جديدة للعملاء لضمان ولائهم.

الكلمات المفتاحية: علامة التجارية؛ استراتيجية المحيط الأزرق؛ إطار عمل الفعاليات الأربعة

تصنيف JEL: M5.M31

Abstract :

This article aims to show the requirements of building a brand within the blue ocean strategy, which is based on providing innovative products and services in a completely new market, to create a unique identity that attracts customers and achieves superiority compared to competitors. We have concluded that the organization needs to implement the four activities of the blue ocean strategy, namely Raising, reducing, finding and eliminating in order to build an effective brand that is able to excel in the market and provide new value to customers to ensure their loyalty.

Keywords: BRAND, Blue Ocean Strategy, The framework of the four activities

JEL Classification Codes :M31, M5

1. مقدمة:

تعتبر استراتيجية المحيط الأزرق نهج استراتيجي جديد في مجال الإدارة والتسويق، تتبناه الشركات لخلق فرص نمو ونجاح بعيدة عن المنافسة، من جهة أخرى تحظى العلامة التجارية باهتمام كبير من طرف الشركات باعتبارها أهم أحد الأصول المعنوية التي تعرف المستهلك على منتجاتها وخدماتها وتميزها عن باقي المنتجات المتواجدة في السوق، وقد بلغ الاهتمام بها إلى إصدار قوانين تحكم تنظيمها وحمايتها من كل أنواع السرقة أو التظليل والاستغلال لأنها بمثابة ضمان للمنتج والمستهلك في آن واحد.

تختار الشركات علامتها التجارية بأساليب مختلفة وبعناية مع مراعاة اعتبارات كثيرة منها الثقافية، اقتصادية والسياسية والكثير من الجوانب الأخرى، من جهة أخرى فإن بناء العلامة التجارية يكون حسب الإستراتيجية التي تتبعها الشركة، فاختيار الشركة في المحيط الأحمر مع وجود المنافسين لعلامتها التجارية يختلف عن اختيارها لعلامتها تجارية في ظل المحيط الأزرق بدون منافسين.

الإشكالية:

بناء على ما سبق تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة على الإشكالية التالية:

كيف يمكن بناء العلامة التجارية ضمن متطلبات استراتيجية المحيط الأزرق؟

وللإجابة على هذه الإشكالية والالمام بمختلف جوانب البحث، نطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما المقصود بالعلامة التجارية وماهي مكوناتها؟
- ماهي استراتيجية المحيط الأزرق؟
- كيف تستطيع الشركات أن تبني علامتها التجارية وفق متطلبات استراتيجية المحيط الأزرق؟

منهج الدراسة:

اما عن المنهج المتبع في هذه الدراسة فقد اتبعنا المنهج الوصفي التحليلي لوصف بناء العلامة التجارية من خلال استراتيجية المحيط الأزرق واخذنا امثلة على ذلك قصد توضيح اختيار العلامة التجارية من خلال استراتيجية المحيط الأزرق.

هيكل الدراسة

وقصد الالمام بالجوانب الرئيسية للدراسة ومعالجة الإشكالية المطروحة قمنا بتقسيمها الى ثلاثة محاور :

المحور الأول: الإطار النظري للعلامة التجارية

المحور الثاني: مفاهيم حول إستراتيجية المحيط الأزرق

المحور الثالث: بناء العلامة التجارية وفقا لاستراتيجية المحيط الأزرق

2. الإطار النظري للعلامة التجارية:

أدت أهمية التي اكتسبتها العلامة التجارية الى ان تكون محل اهتمام الباحثين سواء في كيفية اختيارها او تغييرها وتطورها باعتبارها عنصر مهم للمنتجات وفيما يلي اهم العناصر المحددة للعلامة التجارية.

1.2 تعريف العلامة التجارية:

تعتبر العلامة التجارية همزة وصل بين المؤسسة وزبائنها، وهي مصطلح ليس بجديد، حيث ظهرت في عصور قديمة، ويعود أصل العلامة التجارية الى اللغة الاسكندنافية القديمة من كلمة **brand** والتي تعني الحرق لان العلامات التجارية كانت ولا زالت وسيلة يستخدمها أصحاب الماشية كعلامة على حيواناتهم للتعرف عليها (Karl and REID, 2008, p 419).

تعددت وجهات نظر الباحثين في ايجاد تعريف دقيق وموحد للعلامة التجارية فقد عرفها **Philip Kotler** "رمز او تصميم او ترتيب بين هذه العناصر لمعرفة السلع والخدمات لبائع او مجموعة من البائعين وتمييزها عن المنافسة" (Philip, kotler, 2009, p340)، كذلك عرفت الجمعية الامريكية على أنها " كل اسم او مصطلح او علامة أو إشارة أو رمز أو مجموع ما سبق ،و تم وضعه بنية مقصودة ليشكل هوية لبضائع أو خدمات لبائع واحد او مجموعة من البائعين للتفريق بينهم و بين البائعين الآخرين " (مظفر الصارمي، 2016، ص15)، كما عرفت أيضا انها عبارة عن حروف أو رسوم أو علامات أو خليط من هذه الأشياء ذات صفة فارقة وعلى شكل يكفل تميز بضائع صاحبها عن بضائع غيره من الناس (الوردي معيف، شوقي جدي، 2022، ص 716).

كما يمكن القول إن الشركات تقوم ببناء علامة تجارية لإقناع المستهلكين بشراء منتجها بدلاً من المنافسين لأن العلامة التجارية هي اسم أو رمز أو سمة أخرى تميز أو تعرف منتجاً أو خدمة تقدمها الشركة المصنعة. تعتبر العلامة التجارية جزءاً هاماً من استراتيجية التسويق للشركات، حيث تساعد في بناء الهوية والتميز والثقة لدى المستهلكين، وتشمل العلامة التجارية عادةً اسم المنتج أو الخدمة، ولكنها قد تتضمن أيضاً شعاراً أو تصميمًا مميزاً (Pragya Srivastava, Dakuri Ramakanthn, and others, 2022, P8).

من خلال ما سبق يمكن القول أن العلامة التجارية هي عبارة عن علامة أو شعار تستخدم لتمييز منتج أو خدمة معينة عن غيرها من المنتجات أو الخدمات المتاحة في السوق.

2.2 معرفة العلامة التجارية

معرفة العلامة التجارية هي المفتاح الذي أنشئت لأجله العلامة التجارية، ولها دور في عملية الاختيار بين العلامات التجارية، والوسيلة المهمة للتعرف على مستوى تمثيل العلامة في ذاكرة المستهلك لأنه يستند عليها عند اتخاذ القرار الشرائي.

بناء العلامة التجارية وفق متطلبات إستراتيجية المحيط الأزرق

إن الاهتمام بفهم مكونات معرفة العلامة مهم جدا لأنه يؤثر في الأمور التي يستحضرها المستهلك عندما يفكر في العلامة أي كيف ستكون استجابته إذا ما تعرض للأنشطة التسويقية الخاصة بالعلامة المعنية، هناك نموذج طور من طرف علماء النفس يسمى "نموذج ترابطية شبكة الذاكرة" يظهر النموذج التقاء العلامة التجارية مع الذاكرة مع عناصر أخرى مرتبطة في شكل عقد هذا ما ينتج معرفة العلامة التجارية (Keller K. L,) (Lehmann D. R., 2006p71).

العلامة التجارية هي عرض من مصدر معروف، مثلاً اسم العلامة التجارية مكدونالدز يحمل العديد من الارتباطات في عقول الناس التي تشكل صورته: البيغر، النظافة، الراحة، الخدمة المهذبة، والأقواس الذهبية. تسعى جميع الشركات لبناء صورة علامة تجارية تحمل أكبر قدر ممكن من الارتباطات القوية والإيجابية والفريدة. (Kotler and Keller, 2016,p11) ويتم تشكيلها بواسطة تصورات ومدارك الجمهور، مع ملاحظة أنه يجب التأكيد على أن المصمم لا يمكنه إنشاء وخلق علامة تجارية، فمن يمكنه فعل هذا فقط الجمهور الذي يستخدم أو يتعامل مع المنتج أو الخدمة، أما المصمم فيمكنه فقط تشكيل وبناء الأساس لهذه العلامة التجارية (رشا محمد علي حسن، 2022، العدد 4، ص 445).

3.2 أبعاد العلامة التجارية:

يظهر دور أبعاد العلامات التجارية في كونها تعد أداة من الأدوات الرئيسة ذات الأهمية البالغة، وتستخدمها منظمات الأعمال من أجل تمييز منتجاتها، وبالتالي تعظيم القيمة لأنها تشكل مجموع لأصول المنظمة الوظيفية والعاطفية والرمزية وتتمثل أبعاد العلامة التجارية فيما يلي:

- اسم العلامة: ويقصد به الاسم أو اللفظ الذي يدل على شيء معين مفهوم وواضح ومعروف، بصرف النظر عن اللغة التي صيغ فيها، مثل **Ford** في السيارات الأمريكية، وهذه الأسماء والكلمات تعبر عن الملكية، وهي جملة قصيرة اقترنت باسم هذه الشركة، وبقيت في الأذهان، حيث يتذكرها العملاء كلما سمعوا اسم **Ford**، لكونها تعبر عن سمة مميزة، ولإسم العلامة التجارية دور مهم لتحقيق نجاح المنتج أو الخدمة في السوق لارتباطه بالمنتج. (Paulo de Lencastre, Joana César Machado, Patrício Costa, 2023, P 2)

- قيمة العلامة: وتتمثل القيمة بمدى إدراك العميل للمنتج، ومقدار التوجه الذي يحملها اتجاه الأداء لهذا المنتج، فعلاقة المنتج القوية ستبقى راسخة في ذهن العميل، ويكون لها انعكاس على درجة جذبته وولائه، فعلاقة المنتج التجارية تكون بمثابة تعبير عن القيمة المضافة للمنتج؛ مما يزيد من درجة قبوله حتى في حال ارتفاع سعره عن المنتجات التي يتعامل معها ويفضلها، (محمد منصور يوسف أبو جليل، ممدوح طابع الزيادات، 2021، ص 524).

- جودة العلامة: تقوم جودة العلامة التجارية على قياس ميول العميل وحكمه في تحقيق تفوق أو امتياز كلي نحو علامة تجارية، بدلا من الحكم على عناصر الجودة، أي إدراك درجة تميز المنتج، وتفوق علامته التجارية

مقارنة مع العلامات التجارية المنافسة، فتؤثر في سلوك الشراء، والقرارات المتخذة من قبل المستهلك حيال منتجات او خدمات المؤسسة.

- **شعار العلامة:** يمثل الشعار اقتران معلومة معينة وتكرارها في اسم العلامة، فهو كلمة أو جملة قصيرة تكون مقترنة باسم العلامة، بحيث يكون باستطاعة كل من يشاهدها أن يتذكرها، ويجعلها من المزايا الخاصة بعلامة الشركة التجارية (Wan Rusni Binti Wan Ismaila and OTHERS, Halal Malaysia Logo or Brand: The Hidden Gap,2016, P255).

3. مفاهيم حول إستراتيجية المحيط الأزرق:

أدت المنافسة الشرسة في الأسواق الحمراء الى جعل الشركات تركز جهودها على التفوق التنافسي الذي يضمن لها حصة سوقية عالية، لكن هذا التفوق قد يكلفها جهد كبير وقد لا يتحقق بحدة المنافسة، لذلك ظهرت استراتيجية المحيط الأزرق كحل بديل للمحيطات الحمراء، وفيما يلي بعض المفاهيم حول استراتيجية المحيط الأزرق:

1.3 التأسيس النظري لاستراتيجية المحيط الأزرق:

استراتيجية المحيط الأزرق (BOS) هي مفهوم استراتيجي تم تقديمه في منتصف العقد 2000 من قبل و. تشان كيم ورينيه موبورجن (KM) ، أستاذة في مدرسة إنسياد INSEAD للأعمال المرموقة، تم تقديم مفهوم BOS كتحويل جذري عن النمط التقليدي وطرق التفكير في مجال الإدارة الاستراتيجية على مدى العقود القليلة الماضية (KareSlatten.,Dag Oivind Madsen,2019,P1) .

وفقاً لتشان كيم وريني موبورجن، يعتبران أن "الاستراتيجية الحمراء" بالكاد يمكن أن تؤدي إلى نمو مربح مستدام في المستقبل نظراً لأنه في الصناعات المزدهمة في الوقت الحالي، والتنافس فيها يؤدي إلى نتائج غير مستقرة، تقترح استراتيجية المحيط الأزرق إنشاء مساحات سوقية جديدة غير مستغلة تتطلب النمو بمعنى آخر، وفقاً لاستراتيجية المحيط الأزرق، يجب على المؤسسات أن تجد طريقة للعمل في سوق لا يوجد فيهما منافسون (Antonia Mourtzikou, Marilena Stamouli, 2019,P39) ، تتجنب الشركات التي تتبع استراتيجية المحيط الأزرق ، المنافسة الدامية في المحيط الأحمر هذا ما يجعل الابتكار يتراجع . (Muhammad) Shafiq ,Rosmaini Tasmin AND OTHERS,2017,P75

من خلال ما سبق يمكن القول ان استراتيجية المحيط الأزرق هي البحث عن طلب جديد في أسواق غير مكتشفة بعروض مميزة وأسعار منخفضة يستطيع الزبائن المحتملين دفعها للحصول على الخدمة او السلعة والاستفادة من القيمة المبتكرة التي تكون أساس التميز.

2.3 أهم أدوات استراتيجية المحيط الأزرق:

تسعى الشركات لتحقيق حصة سوقية وتفوق تنافسي لذلك نجدها تتجه لتطبيق استراتيجية المحيط الأزرق، ولها مجموعة من الأدوات نذكر أهمها:

➤ إطار العمل ذو الفعاليات الأربعة:

- يتمثل في المؤشرات الابتكار، الزيادة، التقليل، الاستبعاد التي تصاغ على شكل أسئلة لتضييق المنطق الاستراتيجي المعتاد في الأسواق الحمراء من خلال العروض المقدمة في هذه الأسواق واكتشاف فئات عملاء جدد بدلا من المنافسة في الأسواق الحمراء، والتفوق والفوز على المنافسين بشكل تام، او بصيغة أخرى التخلص تماما من المنافسة بجعلها ليست ذات أهمية من خلال ابتكار قيمة للعملاء والشركة وتقليل التكاليف هذا ما يخلق سوق جديدة ويتم انشاء استراتيجية المحيط الأزرق من خلال طرح الأسئلة التالية: (Stella Ajeng Widiarni, Isti Raafaldini Mirzanti, 2023, p936)

- ما هي العناصر التي يمكن الاستغناء عنها من بين العناصر التي تعتبرها الصناعة ضرورية حاليا؟
- ما هي العناصر التي يمكن تقليلها لتقل تكاليفها على المستوى الحالي للصناعة؟
- ما هي العناصر التي يمكن زيادتها لتتجاوز مستوى الجودة الحالي للصناعة؟
- ما هي العناصر التي يمكن ابتكارها ولم تقدمها الصناعة القائمة من قبل؟

➤ مخطط الاستراتيجية: The Strategy Canvas

العديد من أدوات التحليل القديمة هي مناسبة لقياس كفاءة وفعالية ساحة المعركة التنافسية القديمة ، وجود منهج استراتيجية المحيط الأزرق يتطلب وجود أداة تحليلية عكس الموجودة حاليا، تتمثل في المخطط الإستراتيجي **Strategic Canvas** بحيث تسمح بتحديد احتياجات غير مشبعة يطلق عليها تشخيص عملي لبناء إستراتيجية محيط أزرق مقنعة، وتجسد المشهد الإستراتيجي الحالي والأفاق المستقبلية للشركة ، كما أنه مخطط بياني يساعد المدراء على مراقبة البيئة التنافسية لتلك الصناعة ومراقبة المنافسين، يحتوي المحور الأفقي في الرسم البياني مجموعة العوامل الحاسمة والتي تتنافس عليها الصناعة حاليا والزبائن .في القطاع، اما المحور العمودي يمثل درجة استثمار من قبل الشركات المنافسة في تلك العوامل في القطاع (Antonia Mourtzikou,) (Marilena Stamouli, 2019, p42).

3.3 استراتيجية المحيط الأزرق وبناء العلامة التجارية:

أكد الباحثين كيم وريني في طرحهم الاستراتيجية المحيط الأزرق أن الشركات يجب أن تُنشئ القيمة عن طريق تطوير العروض التي لا تجعل للمنافسين أهمية، كما أن بنية الصناعة ليست ثابتة ويمكن تغييرها عن طريق ابتكار جديد للقيمة غير أن ذلك غير كاف، إذ يتوقف الأمر على العلامة التجارية، والتي تُعتبر مفتاحًا لكيفية تغيير بنية الصناعة، بفضل تأثيرها على العناصر التسويقية التي لها علاقة بالمنتج وطريقة تسويقه وحتى خدمات ما بعد البيع (Aaker David, 2023, P186).

إن جوهر استراتيجية المحيط الأزرق هو اتباع نهج الابتكار والاختلاف عن الأسواق الحالية و الاتجاه إلى أسواق جديدة، أي خلق مساحة جديدة تثبت الشركة فيها هوية و صورة علامتها التجارية، كما أن هذا التأثير الذي تحدثه استراتيجية المحيط الأزرق على العلامة التجارية يعكس قيمة الابتكار و التفرد، حيث يتم تحسين تجربة العملاء بالتزامن مع تقليل التكاليف، كما يسمح تطبيق استراتيجية المحيط الأزرق في تقليل الفاقد في عملية الإنتاج إلى الصفر، حيث يجعل للعلامة التجارية أكثر قيمة، و يستطيع المستهلكون تذكرها عند ذكر المنتج ، و بالتالي فإن هذا النموذج يعتبر عاملاً رئيسياً في زيادة المبيعات والحفاظ على استقرار الأسعار وتخفيض التكاليف، وفي الوقت نفسه يمكن للشركة الحصول على أرباح بسرعة، و تكون العلامة التجارية أكثر بروزاً و قوة بين الكثير من المنتجات او الخدمات التي تقدم نفس القيمة للمستهلك او المنتجات البديلة للمنتج المقدم.

عندما تنجح الشركة في بناء علامة تجارية قوية ومميزة، يتمكن المستهلكون من التعرف عليها وتذكرها بسهولة وتخلق هوية مميزة وفريدة تجعل المنتجات والخدمات الخاصة بالشركة تبرز عن غيرها، مما يعزز فرص النجاح في السوق المستهدف.

توفر استراتيجية المحيط الأزرق فرصة جيدة لبناء علامة تجارية قوية باستخدام جملة من الإجراءات، كالابتكار او الابداع وذلك بتحويل الأفكار الإبداعية إلى نتائج ومخرجات مفيدة، وتسعى الشركات في المحيط الأزرق إلى ابتكار أعمال وخدمات ومنتجات جديدة واستخدام طرق وأساليب مبتكرة لترجمتها في المزيج التسويقي لعلامتها التجارية، كما تقوم المؤسسة في ظل استراتيجية المحيط الأزرق بالرفع من قيمة المنتج أو الخدمة بتوفير عمليات جديدة لها القدرة على زيادة الجودة وتحسينها، من جهة أخرى تقوم المؤسسة بالتخفيض أو تقليص إجراءات العمل التي تراها غير ضرورية في نشاطها كالتخلص من الأفكار العديمة الجدوى أو التخلي عن مواد مضرّة بالبيئة.

4. عرض تجارب دولية لبناء العلامة التجارية في ظل استراتيجية المحيط الأزرق:

اعتمدت الكثير من الشركات في العالم استراتيجية المحيط الأزرق في مجالات مختلفة باعتبارها استراتيجية حديثة الظهور وتشرط متطلبات وشروط معينة في اعتمادها وفي هذا العنصر اخترنا شركات اعتمدت على بناء علامتها التجارية من خلال استراتيجية المحيط الأزرق

1.4 شركة TESLA

تيسلا (Tesla) هي شركة أمريكية رائدة في مجال تصنيع السيارات الكهربائية وتقنيات الطاقة المتجددة، تأسست سنة 2003، تهدف تيسلا إلى تسريع الانتقال من السيارات التقليدية التي تعمل بالوقود الأحفوري إلى السيارات الكهربائية المستدامة والتي تعتمد على الطاقة النظيفة.

الشكل 1: صورة علامة تيسلا



Source: <https://www.tesla.com>(consulté le 16/05/2023)

تعتبر **Tesla** مرجعًا للسيارات الكهربائية، تأسست في كاليفورنيا، الولايات المتحدة الأمريكية، وهي شركة متخصصة في صناعة السيارات الكهربائية. يعود اسم الشركة إلى نيكولا تسلا (1856-1943)، العالم الصربي الذي كان واحدًا من أعظم العلماء في التاريخ، وقدم مساهمات أساسية في مجال الطاقة والتي مازالت تستخدم حتى يومنا هذا في توفير الطاقة وتوليد التيار الكهربائي.

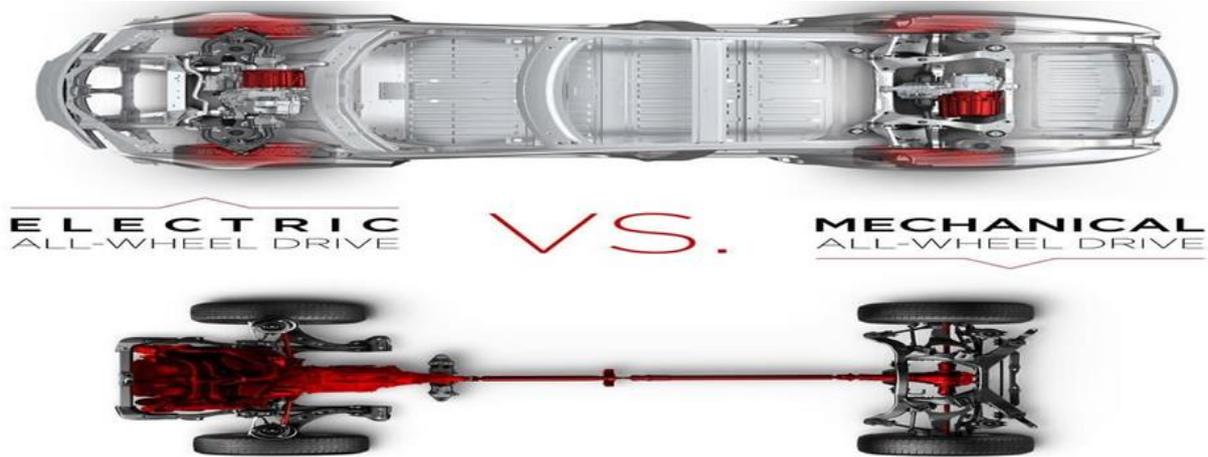
في القرن التاسع عشر، ابتكر "نيكولا تسلا" محركًا للتيار المتردد وكان ابتكارًا ثوريًا غير مسبوق في الصناعة لذا، فإن تسمية الشركة باسمه كان واجبًا تجاه شركة تهدف إلى إطلاق سيارات تقنية ومستدامة بيئيًا، المؤسسون الأصليون للشركة هما المهندسان "مارتن إيبيرهارد" و"مارك تاربنينج" في عام 2003، وقام "إيلون ماسك" بالانضمام إلى الشركة كأحد المستثمرين الرئيسيين وتولى لاحقًا منصب الرئيس التنفيذي، منذ ذلك الحين، لعب ماسك دورًا حاسمًا في نمو ونجاح **Tesla**، حتى أصبحت واحدة من أبرز مصنعي السيارات الكهربائية في العالم.

1.1.4. اهم منتجات علامة TESLA:

أنتجت **Tesla** عدة نماذج من السيارات الكهربائية، وكل منها له خصائصه ومواصفاته الخاصة، فيما يلي بعض النماذج الرئيسية للشركة:

- تم إطلاق **Tesla Roadster** في عام 2008، وهو أول سيارة كهربائية في إنتاج شركة **Tesla** بكميات كبيرة أحد اهم النجاحات البارزة استند فيها إلى هيكل سيارة "لوتس إيليز" وتميز بسرعته ومدى السفر المثير للإعجاب؛
- تم طرح **Model S** في عام 2012، وهو تصميم فاخر أصبح واحدًا من أكثر نماذج **Tesla** شعبية، يوفر أداءً استثنائيًا ومجموعة واسعة من خيارات البطارية ومزايا مبتكرة مثل الشاشة التي يتم التحكم فيها باللمس؛

- تم طرح **Model 3** في عام 2017 كخيار أكثر توفراً مقارنةً بالطرازات السابقة من **Tesla**. إنه تصميم أنيق وأداء متين، مما جعله واحدًا من أكثر السيارات الكهربائية مبيعًا في العالم؛
 - تم طرح **Model X** في عام 2015، وهو **SUV** كهربائي يتميز بأبواب خلفية بأجنحة طائر وتصميم داخلي قابل للتكيف يوفر مساحة لسبعة أشخاص. يجمع **Model X** بين الأداء والفضامة والقدرة على السحب؛
 - تم طرح **Model Y** في عام 2020، وهو **SUV** مدمج يشترك في نفس النظام الأساسي.
- تتميز سيارات تيسلا بأدائها العالي ومدى قيادتها الطويل وتقنياتها المتقدمة. تستخدم السيارات بطاريات ليثيوم أيون عالية الكفاءة لتخزين الطاقة، وتتميز بنظام القيادة الذاتية الجزئية **Autopilot** ونظام القيادة الذاتية الكاملة **Full Self-Driving (FSD)** الذي يسمح للسيارة بالتحكم بنفسها بشكل كامل في بعض الظروف المحددة بجانب تصنيع السيارات، تيسلا تعمل أيضًا في مجال تطوير وتصنيع تكنولوجيا تخزين الطاقة، مثل بطاريات **Powerwall** و **Powerpack** و **Megapack**، التي تستخدم لتخزين الطاقة المتجددة للاستخدام المنزلي والتجاري والصناعي. تيسلا أيضًا تعمل على بناء شبكة شحن واسعة النطاق، تُعرف بشبكة سوبر تشارج (**Supercharger**)، التي تتيح لمالكي السيارات الكهربائية تيسلا إجراء شحن سريع في محطات الشحن المنتشرة حول العالم، تيسلا أصبحت في السنوات الأخيرة مرجعًا في صناعة السيارات الكهربائية، حيث حققت نجاحًا كبيرًا وتمتلك قاعدة عملاء واسعة النطاق (Yurong Chen , Yannick Perez, 2015, P4)
- شكل 2: الانتقال من السيارات الميكانيكية إلى السيارات الكهربائية



Source : <http://www.orkund.com/fr/student/392-orkund-faq> (consulté le 16/05/2023)

2.1.4. بناء شركة تسلا لعلامتها التجارية وفق استراتيجية المحيط الأزرق:

قامت شركة تسلا ببناء علامة تجارية معتمدة على الفعاليات الأربعة لاستراتيجية المحيط

الأزرق كما توضحه المصفوفة التالية:

بناء العلامة التجارية وفق متطلبات إستراتيجية المحيط الأزرق

الشكل 3: إطار العمل ذو الفعاليات الأربعة TESLA



المصدر: من اعداد الباحثين

من خلال تطبيق إطار العمل ذي الفعاليات الأربعة كما هو مبين في الشكل أعلاه:

وجد ان شركة تسلا قامت بتطبيق استراتيجية المحيط الأزرق من خلال علامتها التجارية لصناعة السيارات الكهربائية حيث خرجت من المنافسة بابتكارها قيمة استطاعت بها اغتنام فرصة النمو والعمل على بناء علامة تجارية ناجحة وقوية من خلال الأبعاد التالية:

- **الاستبعاد:** حيث قامت علامة "تيسلا" باستبعاد مجموعة العناصر والعمليات التي اعتبرتها غير ضرورية في نشاطها مما تقلل بها التكاليف والجهود إلى أدنى حد ممكن دون التأثير على مستوى جودة علامتها التجارية كما هو موضح في الشكل أعلاه، حيث انها استبعدت استعمال الوقود تماما، كما استبعدت أن تعمل سيارتها بمحركات الاحتراق الداخلي هذا ما جعل علامتها أكثر قوة وشهرة وتميز؛
- **الرفع او الزيادة:** حيث عملت علامة تيسلا على ابتكار السيارات الكهربائية واعتمادها كمنتج جديد دخلت به المحيط الأزرق، كما انها قامت باعتماد الموزعين المرخصين كتوجه جديد في توزيع السيارات كذلك كانت تعمل على اقامات المعارض والتواصل المباشر مع عملائها، اثبتت علامة تسلا في زيادة رفاهية سياراتها من خلال تزويدها بخاصية القيادة الآلية؛
- **الابتكار او اليجاد** قامت شركة تيسلا باعتماد على الطاقة المتجددة، كما قامت بحل مشكلة الشحن لسيارتها الكهربائية بتوجيه محطات للشحن وتبديل البطاريات بتعاقدها مع شركة **Sony** الاكتساب الخبرة في مجال البطاريات، كما قامت بالتعاقد مع شركات اتصال وتوصيل سيارتها ببرامج ترفيهي؛
- **خفض او تقليص:** قامت العلامة تيسلا باختيار السيارات الكهربائية كبديل ضروري لتقليص او الوقف تماما للانبعاثات الضارة بالبيئة جراء استعمال الوقود استطاعت العلامة التجارية تيسلا خفض أسعارها من خلال زيادة الإنتاج وبناء مصانع ضخمة خاصة بنشاطها.

2.4 شركة FACEBOOK

أسست فيسبوك يوم الرابع من فبراير 2004 من قبل الطالب مارك زوكربيرغ خلال دراسته في جامعة هارفارد بمدينة كامبريدج بولاية ماساشوسيتس رفقة زملائه: دستان موسكوفيتش، وكريس هيوز، وإدواردو سفيرين، وأندرو ماكولام، حيث انطلق في البداية كموقع شبكة اجتماعية خاصة بتبادل المعلومات والصور والآراء بين زملاء الجامعة، وبعد أن حقق نجاحا وإقبالا هائلا تم فتح باب الانخراط فيه أمام العموم في نهاية عام 2006 يقدم الموقع خدماته مجانا للمستخدمين، ويجني أرباحه من الإعلانات، بما في ذلك إعلانات شعار الموقع، وهو يمكن المستخدمين من إنشاء ملفات شخصية تتضمن بعض الصور والاهتمامات الشخصية، كما يتيح لهم تبادل الرسائل والمحادثات العامة أو الخاصة وكذا الانضمام إلى مجموعة من الأصدقاء وتعتبر شركة "مايكروسوفت" الشريك الحصري لفيسبوك في تقديم خدمة إعلانات الشعار، ويقوم الفيسبوك بطرح الإعلانات التي تتضمنها قائمة الإعلانات الخاصة بشركة "مايكروسوفت".

الشكل 4: شكل العلامة فيسبوك

SOURCE: <https://www.01net.com/actualites/messenger-va-faire-son-retour-dans-lapplication-facebook.html>(consulté le 16/05/2023)



1.2.4. اهم الخدمات التي تقدمها شركة FACEBOOK

يتضمن الفيس بوك مجموعة من الخدمات الأساسية نذكر منها:

(<https://www.clearpointstrategy.com/blog/blue-ocean-strategy>)

- الملف الشخصي "Profile" في فيسبوك وهو الجزء الذي يتضمّن كل ما يتعلّق بالمستخدم لحساب الفيس بوك؛

بناء العلامة التجارية وفق متطلبات إستراتيجية المحيط الأزرق

- آخر الأخبار "Newsfeed" وهو الجزء الذي تظهر خلاله المشاركات التي ينشرها أصدقاء مستخدم هذا الحساب؛
- الجدول الزمني "Timeline" وهو السجل الشخصي لكل ما قام مستخدم الحساب بمشاركته؛
- الحالة "Status" أو ما يعرف أيضاً بالمنشور Post وهي الخدمة التي يتمكن من خلالها المستخدم من نشر صورة معينة؛
- المجموعات "Groups" هي خدمة يُنشأ من خلالها مجموعة تستضيف عدداً من المستخدمين؛
- الصفحات "Pages" وهي خدمة خاصّة بالأعمال. حيث تشبه بحد كبير الملف الشخصي الخاص بالمستخدم العادي؛
- القصة "Story" في فيسبوك وهي خدمة يتمكن من خلالها مستخدم الفيس بوك من التواصل مع الأصدقاء والتفاعل معهم عبر النشر من خلالها.

- 2.2.4. بناء شركة فيس بوك لعلامتها التجارية وفق استراتيجية المحيط الأزرق

استخدمت شركة "فيس بوك" استراتيجية المحيط الأزرق لتجاوز حدود المحيط الأحمر، باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وقد أنشأت بجرّاً أزرق خاصاً بها، وأصبحت أول شركة وسائل اجتماعية ضخمة حيث تجاوزت فيسبوك حدود سوق وسائل التواصل الاجتماعي من خلال تطبيق نموذج ذو الفعاليات الأربعة للعلامة التجارية فيس بوك كما هو موضح في الشكل:

الشكل 5: إطار العمل ذو الفعاليات الأربعة لشركة Facebook



المصدر: من اعداد الباحثين

من خلال الشكل يمكن القول ان فيس بوكا حدثت موقعًا يسمح للأفراد بإنشاء صفحاتهم بأسمائهم الحقيقية ومعلومات عن أنفسهم، هذه هي هوية الإنترنت الخاصة بالأشخاص التي تحتوي على صور وقصص وأفكار عاشوها طوال حياتهم، قام مارك زوكربيرغ بإنشاء ترسانة وسائل اجتماعية استهدفت نفس الجمهور، لكن بصورة أوسع، يسمح فيسبوك للأفراد بإنشاء صداقات وعلاقات جديدة، وحدث هذا من خلال إنشاء ألعاب اجتماعية على فيسبوك وتقديم أصدقاء مقترحين هم أصدقاء لأصدقاء الشخص نفسه، إنه عالم جديد تمامًا للتواصل مع الناس في جميع أنحاء العالم. بعد أن أنشأ فيسبوك هذا السوق الجديد، بدأت مواقع أخرى تظهر مثل تويتر ولينكد إن ويوتيوب تتيح هذه المواقع للشركات التواصل مع المستهلكين من كافة أرجاء السوق، يشاهد مليارات الأشخاص الذين يستخدمون هذه المواقع يوميًا الإعلانات المختلفة التي تدفعها الشركات لعرضها على هذه المواقع، تمثل مصيبة ماي سبيس أنها لم تستخدم أسماء الأشخاص الحقيقية بل كانت هويات مزيفة في الأساس، بينما تحمل فيسبوك المخاطرة التي كان الناس خائفين من تجربتها، وهي المشاركة.

4.2.4. انتقال علامة تجارية FACEBOOK من محيط أزرق إلى محيط أزرق جديد META

الشكل 6: العلامة التجارية الجديدة لفيس بوك ضمن المحيط الأزرق



SOURCE : [https://www.frandroid.com/marques/facebook/1630275_facebook-va-reintegrer-une-fonctionnalite-majeure-exclusive-a-messenger\(consulté le 16/05/2023\)](https://www.frandroid.com/marques/facebook/1630275_facebook-va-reintegrer-une-fonctionnalite-majeure-exclusive-a-messenger(consulté le 16/05/2023))

أعلن الرئيس التنفيذي مارك زوكربيرغ في أكتوبر 2021، أن اسم فيسبوك الجديد سيكون ميتا. عندما بدأ فيسبوك، كان في طليعة محيطه الأزرق الخاص، المعروف باسم الشبكات الاجتماعية. بعد أكثر من عقد من الزمن، أصبحت الشبكات الاجتماعية محيطًا أحمر. باستخدام التغيير في الاسم، يمكن لميتا توجيه عروض منتجاتها نحو شيء جديد، يتخيل زوكربيرغ الواقع الافتراضي والعوالم الرقمية التي تشعر وكأنها العالم الفعلي على الرغم من أن تغيير الاستراتيجية غير مثبتة النجاح حتى الآن، إلا أنه من الواضح أن فكرة الانتقال من المحيط الأحمر لوسائل التواصل الاجتماعي إلى المحيط الأزرق للميتافيرس لعبت دورًا في هذا القرار ومن أهم خدمات الميتا اخذ صورة ثلاثية الأبعاد كما تستطيع ارسالها لمكان العمل و تشارك زملائك افتراضيا من خلال تطبيقاتها

بناء العلامة التجارية وفق متطلبات إستراتيجية المحيط الأزرق

و تستطيع الجلوس في البيت و المشاركة في تظاهرات و العاب تجري في الناحية الأخرى من الكوكب أي يمكن ان تتجول في العالم من مكانك ([https://www.blueoceanstrategy.com/teaching-materials/meta-\(facebook-pivot-to-metaverse/](https://www.blueoceanstrategy.com/teaching-materials/meta-(facebook-pivot-to-metaverse/)).

5. خاتمة :

من خلال ما سبق يمكن القول أن بناء العلامة التجارية وفق استراتيجية المحيط الأزرق، يتطلب خلق فضاء جديد في السوق لتحقيق تفوق تنافسي وزيادة قيمة العملاء بشكل مبتكر، بتطبيق كل جزء من الفعاليات الأربعة لاستراتيجية المحيط الأزرق (الابتكار، التقليل، الاستبعاد و الرفع)، كتقليل العناصر التي لا تضيف قيمة حقيقية للعملاء أو لا تتوافق مع رؤية العلامة التجارية والتفكير في العناصر التي يمكن التخلص منها بدون التأثير على قيمة المنتج، كذلك زيادة تعزيز وتحسين العناصر التي تقدم قيمة مضافة للعملاء بتحسين الجوانب الرئيسية للمنتج أو الخدمة لجعلها أكثر جاذبية وفعالية بما يساعد في تقديم أفضل تجربة للعملاء وزيادة الولاء للعلامة التجارية.

من جهة أخرى يمكن إيجاد عناصر جديدة ومبتكرة تجلب قيمة جديدة للعملاء وتميز العلامة بإضافة مزايا جديدة إلى المنتج أو الخدمة، ويجب عليها الابتعاد على العوامل التي يمكن تجنبها لأنها ترفع من التكاليف، ومنه يمكن بناء علامة تجارية فعالة قادرة على التفوق في السوق، ويتمكن المستهلكون من التعرف عليها وتذكرها بسهولة وتخلق هوية مميزة وفريدة تجعل المنتجات والخدمات الخاصة بالشركة تبرز عن غيرها، مما يعزز فرص النجاح في السوق المستهدف.

بناء على ما تم عرضه توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- عندما تصبح العلامة التجارية موثوقة ومعروفة بتقديم منتجات أو خدمات ذات جودة عالية، يزداد الولاء والثقة لدى المستهلكين نحو تلك العلامة التجارية، وعندما يكتسب المستهلكون ثقة في العلامة التجارية، فإنهم يميلون أكثر لتجربة منتجاتها الجديدة والمبتكرة، وهذا ما يساعدها في انجاح استراتيجية المحيط الأزرق؛
- الانتقال الى المحيط الأزرق قد يكون من خلال ابتكار علامة تجارية جديدة تماما على المحيط الأحمر أي مزيج تسويقي جديد تماما مثل شركة تيسلا وقد يكون تغيير في علامة تجارية مثل ما قامت به شركة فيس بوك بتغييرها الى ميتا بإضافة ابتكار جديد في خدماتها؛
- إستراتيجية المحيط الأزرق تركز على الابتكار وخلق قيمة جديدة للعملاء عندما تكون العلامة التجارية قائمة على الابتكار وتقديم حلاً فريداً لاحتياجات العملاء، يكون لديها الميزة التنافسية على المنافسين وتستطيع تحقيق التميز والانفراد؛
- لبناء العلامة التجارية ضمن استراتيجية المحيط الأزرق تعمل المؤسسة على تبني الفعاليات الأربعة للاستراتيجية.
- حماية السوق المبتكر للشركة التي اجراء لابد منه لان المحيطات الزرقاء سرعان ما تكتشف من طرف المنافسين المحتملين وهذا ما قامت به شركة تيسلا حيث قدمت خدمات فريدة كصناعة البطاريات في مصانعها

الخاصة وتطوير تكنولوجيا الاتصال لحماية محيطها الأزرق وعلامتها التجارية حيث أصبح اسمها مقترنا بما هو جديد وصادق للبيئة هذا ما جعلها تبني علامتها التجارية بقوة.

وعليه تقترح الدراسة ما يلي:

- ان تعطي الشركات أهمية كبيرة للنهج الجديد والتفرد في الموقع التنافسي من اجل تحسين أدائها؛
- دراسة السوق ومتطلباته واكتشاف الأسواق او المحيطات الزرقاء الغير مسبوقة يجعل فرص نجاح العلامة التجارية وريادتها امر مؤكد؛
- الاهتمام بتطوير الأفكار الإبداعية من اجل تحقيقها الى ابتكارات واقعية تستطيع العلامات التجارية الخوض بها الى محيطات زرقاء؛
- تشجيع العمل الجماعي في الشركات وتبادل الخبرات والأفكار بين كل مستويات الشركة.

6. قائمة المراجع :

- رشا محمد عليحس، نسرين عزت، هدير تقي الدين محمود، 2022، تفعيلاً لأسس العلمية والفنية في تركيب العلامات التجارية بالواجهات الزجاجية، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية المجلد السابع، العدد رابع.
- عاشور، نعيم العبد. عودة، رشيد نمر، (2016)، مبادئ التسويق، دار اليازوري، عمان، الأردن.
- عيف، الورديمي. جدي، شوقي. (2021)، أثر العلامة التجارية في تكوين علاقة عاطفية لدى المستهلكين كدراسة حالة مؤسسة السلام اليكترونيكس **Star Light** بولاية تبسة)، مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد 05 العدد 02 -ديسمبر 2022.
- محمد منصور يوسف أبوجليل، ممدوح الزيادات طايح، (2021)، أثر أبعاد العلامة التجارية في سلوك الشراء لدى زبائن شركة نعمان الجنيدي للصناعات الغذائية، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية-المجلد الواحد والعشرون- العدد الثالث.
- Antonia Mourtzikou, Marilena Stamouli, Implementation of the Blue Ocean.
- David Aaker, Branding: toooftenoverlooked in disruptive innovation and social.
- Ferdi Nazirun Sijabat, A REVIE ON BLUE OCEAN STRATEGY EFFECT ON COMPETITIVE ADVANTAGE AND FIRM PERFORMANCE, (2021), Academy of Strategic Management Journal, volume 20, Issue 1.
- Kamarul zamand and Suhaimi Rahmane, (2016), Halal Malaysia Logo or Brand: The Hidden Gap, Procedia Economics and Finance 37.
- Kåre Slatten, Dag Oivind Madsen, (2019), Examining the Emergence and Evolution of Blue Ocean Strategy through the Lens of Management, social sciences.
- Karl and REID, Susan. The birth of brand: MOORE 4000 years of branding. Business History, 2008, vol. 50, no 4.

- Keller K. L., Lehmann D. R., (2006), brands and branding: research findings and future priorities, Marketing Science, Vol. 25, No. 6.
- Kotler and Keller, (2016), marketing management 14 Edition, persone.
- Mourtzikou Antonia, Antonia.Stamouli, Marilena, (2019)Implementation of the Blue Ocean Strategy in Healthcare: The Case of Greece, International Journal of Reliable and Quality E–Healthcare.
- Nicolas, G. (2011): The evolution of strategic thinking and practices– Blue OceanStrategy, Master Thesis, School of Business and Economics, Linnaeus University, Sweden.
- Package design as a branding tool in the cosmetic industry: consumers’ perception vs. Reality,2 Novembre 2021.
- Paulo de Lencastre, Joana C´esar Machado, Patrício Costa, (2023), The effect of brand names and logos’ figurativeness on memory: An experimental approach, Journal of Business Research.
- Pragya Srivastava, Kirtiraj k GAIKWAD, (2023), Dakuri Ramakanth, Konala Akhila, purpose arenas, Journal of Brand Management, VOULOME.
- Rosmaini Tasmin, Josu Takala, Muhammad, Muhammad Shafiq, Imran Qureshi, Mehwish Rashid, (2017), RELATIONSHIP OF BLUE OCEAN STRATEGY AND INNOVATION PERFORMANCE, AN EMPIRICAL STUDY, City University Research Journal, Malaysia.
- Stella Ajeng Widiarni, isti Raafaldini Mirzanti, (2023), Business Model Innovation Strategy for Creative Industry in Indonesia, International Journal of Curent Science Research and Review, Volume 06 Issue.
- Strategy in Healthcare, (2019), International Journal of Reliable and Quality E–Healthcare, Volume 8, Issue 2.
- Wan Rusni Binti Wan Ismaila, Mohhidin Othman, Russly Abdul Rahmanc, Nitty Hirawaty.
- Yurong Chen, Yannick Perez, Business Model Design: Lessons Learned from Tesla Motors,2015, Conférence Paper ·