

استراتيجية المحيط الأزرق كمدخل مبتكر لتسويق المحتوى الرقمي في بيئات الاتصال الجديدة

Blue Ocean Strategy as an Innovative Approach to Digital Content Marketing in New Communication Environments

فريدة فلاك

المركز الجامعي بركة (الجزائر)، farida.fellak@cu-barika.dz

تاريخ النشر: 2026 / 05 / 30

تاريخ القبول: 2026 / 05 / 08

تاريخ الاستلام: 2026 / 02 / 08

ملخص:

تتناول الدراسة الأساليب المبتكرة في مجال التسويق الإلكتروني، مع التركيز على أبرز الاستراتيجيات المعتمدة في تسويق المحتويات الرقمية بما يتوافق مع طبيعة البيئة الرقمية وما توفره من فرص واسعة لصناع المحتوى، ومن بين هذه الاستراتيجيات يبرز التسويق بالمحتوى، إلى جانب استراتيجية المحيط الأزرق التي تهدف إلى إيجاد أسواق جديدة بعيدة عن المنافسة التقليدية، مما يمكن صانعي المحتوى من تحقيق مكانة متميزة وبناء سمعة قوية بسرعة وبتكاليف منخفضة.

أظهرت الدراسة أن التسويق بالمحتوى يمثل أداة فعالة لإنتاج محتوى ملائم للمستهلك وتوزيعه عبر وسائط متعددة مثل الفيديو، والبودكاست، والتدوين، والكتب الإلكترونية وغيرها، كما تؤكد استراتيجية المحيط الأزرق على أهمية اختيار منصات وتطبيقات رقمية متطورة لإنشاء أسواق خالية من المنافسة، مما يتيح لصناع المحتوى فرص نمو مستمرة وتحقيق نجاح ملموس في البيئة الرقمية المتنوعة.

الكلمات المفتاحية: الابتكار الرقمي؛ الاستراتيجيات المبتكرة؛ بيئات الاتصال الجديدة؛ نمو المحتوى الرقمي؛ استراتيجية المحيط الأزرق؛ تسويق المحتوى الرقمي.

Abstract:

The study addresses innovative methods in the field of electronic marketing, focusing on the most prominent strategies adopted in digital content marketing in line with the nature of the digital environment and the wide opportunities it offers to content creators. Among these strategies, content marketing stands out, along with the Blue Ocean Strategy, which aims to create new markets away from traditional competition, enabling content creators to achieve a distinguished position and build a strong reputation quickly and at low costs.

The study showed that content marketing is an effective tool for producing consumer-relevant content and distributing it across multiple media such as video, podcasts, blogging, e-books, and more. The Blue Ocean Strategy also emphasizes the importance of choosing advanced digital platforms and applications to create competition-free markets, allowing content creators continuous growth opportunities and tangible success in the diverse digital environment.

Keywords: digital innovation; innovative strategies; new communication environments; digital content growth; Blue Ocean Strategy; digital content marketing.

1. مقدمة

شهدت السنوات الأخيرة توجُّهًا متزايدًا لدى المنظمات والشركات وحتى الأفراد وصنَّاع المحتوى نحو استثمار الشبكة العنكبوتية العالمية وتطبيقاتها المختلفة في تسويق المنتجات والخدمات والأفكار والترفيه، باعتبارها وسيلة فعَّالة لتحقيق الأهداف الاتصالية والتسويقية المخططة. وقد أدى الاعتماد المتزايد على إنتاج محتويات رقمية تركز أساسًا على الشبكات الاجتماعية والمنصات الرقمية إلى بروز مفهوم التسويق بالمحتوى الرقمي بوصفه أحد أهم الاتجاهات الحديثة في مجال التسويق الإلكتروني.

ويرتبط هذا النوع من التسويق ارتباطًا وثيقًا بالتطور المتسارع لتكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة، بما توفره من أدوات وتقنيات وبرمجيات تمكّن من إيصال المنتج أو الرسالة إلى نطاق واسع من الجمهور، حيث أصبح التسويق بالمحتوى يمثل سمة أساسية من سمات البيئة الرقمية المعاصرة، في ظل توافر آليات وأطروميكانيزمات تسويقية متقدمة.

ويستلزم هذا الواقع تبني استراتيجيات تسويقية مبتكرة وسريعة النمو تتلاءم مع التحول الرقمي، ومن بين أبرز هذه الاستراتيجيات استراتيجية المحيط الأزرق التي تسعى إلى خلق أسواق جديدة غير متنازع عليها بعيدًا عن المنافسة الشديدة في الأسواق التقليدية. وتعد البيئة الرقمية الجديدة مجالًا خصبًا لتطبيق هذه الاستراتيجية، لما تتيحه من فرص ابتكارية غير محدودة، وعليه تسعى هذه الدراسة إلى بحث استراتيجية المحيط الأزرق وآليات توظيفها في تسويق المحتويات الرقمية عبر الوسائط الاتصالية الجديدة.

وبناءً على ما تقدم نطرح الإشكالية التالية: ما أطر توظيف استراتيجية المحيط الأزرق في تسويق المحتويات الرقمية عبر بيئات الاتصال الجديدة؟

وتنبثق عن الإشكالية الرئيسة التساؤلات الفرعية:

- ما المراحل الأساسية لصناعة المحتوى الرقمي؟
- كيف يمكن تحديد مفهوم التسويق بالمحتوى الرقمي في ضوء الأدبيات العلمية المعاصرة؟
- ما أبرز أشكال التسويق بالمحتوى الرقمي؟
- ما مفهوم استراتيجية المحيط الأزرق وأبعادها؟
- كيف يمكن توظيف استراتيجية المحيط الأزرق في تصميم وتسويق المحتويات الرقمية في بيئات الاتصال الجديدة؟

أهداف الدراسة:

- معرفة أهم الاستراتيجيات والأساليب والتقنيات المستخدمة في التسويق الإلكتروني.
- الوقوف على ماهية التسويق بالمحتوى باعتباره أحد التوجهات الجديدة والرائدة في مجال التسويق الرقمي.
- بيان مختلف الأشكال المستخدمة في التسويق بالمحتوى.
- الوقوف على ماهية إستراتيجية المحيط الأزرق وإبراز أهميتها وفعاليتها المثبتة وتطبيقاتها في مجال التسويق للمحتويات الرقمية.

أولاً: التسويق بالمحتوى كتوجه تسويقي جديد في عصر الرقمنة

قبل أن نتطرق إلى مفهوم التسويق بالمحتوى الرقمي لا بأس من الوقوف على خطوات صناعة هذا المحتوى، ثم نبحت أشكال وأساليب تسويقه.

1. خطوات صناعة المحتوى الرقمي:

لصناعة محتوى متميز مؤثر وفعال يجب أن يلتزم صناع المحتوى بعدة مراحل مرتبة كالآتي:

- تحديد هدف المحتوى: لأجل صناعة محتوى لابد من هدف واضح ومحدد لهذا المحتوى، إذن لابد من فكرة عامة والتي تعتبر هي محرك وروح هذا المحتوى.
 - الجمهور المستهلك لهذا المحتوى: بعد الوقوف على الأهمية من المحتوى، يجب توجيهه لفئة معينة من الجمهور التي ترغب في الاستفادة من هذا المحتوى.
 - تحديد طبيعة المحتوى المراد تقديمه: في هذه المرحلة الواجب معرفة المحتوى المراد تقديمه سواء عبر الشبكات الاجتماعية الرقمية أو من خلال أدوات الميديا الأخرى..
 - وسائل تعميم ونشر المحتوى وطرحه للجمهور: يجب اختيار الوسيلة الملائمة والأوسع نطاقاً لنشر المحتوى المراد عرضه وفقاً للفئة المستفيدة منه، لتحقيق أكبر قدر من التفاعل والمشاهدة.
 - الإخراج النهائي للمحتوى: معالجة المحتوى وترتيبه وتدقيقه بأفضل الطرق للحصول على محتوى ناجح ومتميز عن غيره من المحتويات (عيسوي وآخرون، 2021، ص246).
- تعكس هذه الخطوات منطقاً منهجياً متسلسلاً لصناعة المحتوى الرقمي، حيث تبدأ بتحديد الهدف الاستراتيجي للمحتوى باعتباره نقطة الانطلاق في أي عملية اتصالية أو تسويقية ناجحة، إذ يمثل الهدف الإطار المرجعي الذي يوجه عملية التخطيط والتنفيذ والتقييم، كما أن تحديد الجمهور المستهدف يُعد مرحلة مركزية في صناعة المحتوى، نظراً لاختلاف احتياجات الجمهور وتوقعاته وأنماط استهلاكه للمحتوى، مما يستدعي تصميم محتوى مخصص يتوافق مع خصائصه الديموغرافية والنفسية والسلوكية.
- ويأتي تحديد طبيعة المحتوى المراد تقديمه كخطوة تنظيمية تحدد شكل الرسالة الاتصالية (نصي، مرئي، سمعي، تفاعلي)، بما يتلاءم مع طبيعة المنصة الرقمية وأهداف الاتصال، في حين تمثل مرحلة اختيار وسائل نشر المحتوى أحد المحددات الأساسية لنجاحه وانتشاره خاصةً في ظل البيئة الرقمية متعددة المنصات التي تعتمد على الخوارزميات في توزيع المحتوى وتعزيز وصوله للجمهور، أما مرحلة الإخراج النهائي للمحتوى فتُعد مرحلة تقنية وإبداعية تضمن جودة الرسالة الاتصالية من حيث الشكل والمضمون، وتساهم في تعزيز المصداقية والاحترافية، مما يزيد من تأثير المحتوى وقدرته على تحقيق أهدافه الاتصالية والتسويقية.
- وعليه فإن هذه المراحل تمثل دورة متكاملة لصناعة المحتوى الرقمي، تتقاطع مع مبادئ الاتصال الاستراتيجي والتسويق الرقمي، وتؤكد على أن المحتوى لم يعد مجرد رسالة إعلامية، بل أصبح عملية منهجية قائمة على التخطيط والتحليل والتنفيذ والتقييم في إطار الاقتصاد الرقمي.
- ويمكن اجمال خطوات صناعة المحتوى الرقمي وفق استراتيجية المحيط الأزرق في الجدول التالي:
- الجدول 1: خطوات صناعة المحتوى الرقمي وفق استراتيجية المحيط الأزرق**

المرحلة	الوصف	أهمية المرحلة
تحديد الهدف	تحديد الفكرة والرسالة الرئيسية	توجيه عملية الإنتاج وضمان وضوح الرسالة
تحديد الجمهور	اختيار الفئة المستهدفة	ضمان ملائمة المحتوى لاحتياجاتهم
اختيار طبيعة المحتوى	تحديد الشكل والوسيلة	توافق مع المنصة ونمط الاستهلاك
نشر المحتوى	اختيار القنوات المناسبة	الوصول الأمثل وزيادة التفاعل
الإخراج النهائي	معالجة المحتوى وتدقيقه	ضمان الجودة والاحترافية والتميز

المصدر: من إعداد الباحثة

ثانياً: مفهوم التسويق بالمحتوى الرقمي (Digital Content Marketing)

قدمت كل من دراسة (Christand& Müllerb.2019) ودراسة (Pahrr. 2019) تعريفاً لمفهوم التسويق بالمحتوى باعتباره " أداة تسويقية تهدف إلى إنتاج محتوى حديث وملئم للمستهلك، وتوزيعه ومشاركته

بطريقة تسهم في تعزيز ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية، وتحديد احتياجاته في جميع مراحل اتخاذ القرار الشرائي، مع التأكيد على أن يختلف التسويق بالمحتوى عن الإعلان، بحيث يجب أن يخلو المحتوى تمامًا من أي تلميح للبيع سواء مباشرًا أو غير مباشر، وأن يركز بالدرجة الأولى على تلبية احتياجات المستهلك المعرفية والوجدانية".

أما دراسة (Macky & Hollebeek, 2019) أكدت أن التسويق بالمحتوى الرقمي " وكل محتوى مرتبط بالعلامة التجارية يُقدّم للمستهلك الحالي أو المحتمل بهدف بناء الثقة وإقامة علاقات طويلة الأمد، من خلال إضافة قيمة لحياة المستهلكين وتقديم معلومات توعوية عن المنتجات دون الحث المباشر على الشراء، مؤكدين أن التسويق بالمحتوى الرقمي يتمتع بمصداقية وقبول أكبر لدى المستهلك مقارنة بالأشكال التسويقية الأخرى مثل الإعلان".

وأضافت الدراسة بعدًا جديدًا لتعريف التسويق بالمحتوى الرقمي (DCM Content Marketing) Digital في ضوء استخدام مدخل الاستخدامات والإشباعات موضحةً أن لكل مستهلك احتياجات واستخدامات يسعى من خلالها للبحث عن محتوى تسويقي يلبيها؛ فهناك الاستخدامات المعرفية التي تلبىها المحتويات التعليمية والتوعوية عن العلامة التجارية، والاستخدامات الوجدانية التي تحققها المحتويات الترفيهية مع ربط المنتج بالعواطف، إلى جانب الاستخدامات المتعلقة بالعلامة التجارية مثل حاجة المستهلك للشعور بالثقة في المنتج وتكوين اتجاهات إيجابية نحو العلامة التجارية، وهو ما يحققه التسويق بالمحتوى الرقمي (محمد، 2022، ص 214).

ويرى (Jennifer, 2008: 522. 523) التسويق بالمحتوى الرقمي "هو عملية إدارة مسؤولة تهدف إلى تحديد متطلبات العملاء وتوقعها وإرضائها بشكل مريح ضمن سياق المحتوى الرقمي أو الكائنات المستندة إلى البت والموزعة عبر القنوات الإلكترونية، مع التأكيد على أن المعلومات جزء لا يتجزأ من عملية التسويق" (Rowley, 2008, pp 522, 523)

توضح التعريفات المذكورة أن التسويق بالمحتوى الرقمي أصبح يمثل أداة استراتيجية محورية في بناء العلاقات مع المستهلكين، وليس مجرد وسيلة ترويجية تقليدية، فهو يتجاوز حدود الإعلان التقليدي من خلال التركيز على تقديم قيمة معرفية ووجدانية للمستهلك، بما يعزز الثقة بالعلامة التجارية ويخلق علاقة طويلة الأمد بين المستهلك والمؤسسة، كما يظهر جليًا من التعريفات الحديثة خاصة دراسة (Macky & Hollebeek, 2019) أن المحتوى الرقمي لا يقتصر على جانب المعلوماتي أو التعليمي، بل يمتد ليشمل البعد النفسي والعاطفي للمستهلك، من خلال تلبية استخداماته المتنوعة مثل المعرفة، الترفيه، وبناء الثقة، وهو ما يعكس طبيعة التسويق الرقمي التفاعلي والمخصص.

ويبرز أيضًا دور الإدارة المسؤولة للمحتوى الرقمي كما أشار (Jennifer, 2008) في تحديد متطلبات العملاء وتوقعاتهم وإشباعها بطريقة مربحة، مع الحفاظ على مصداقية المحتوى وتكامل المعلومات، الأمر الذي يجعل المحتوى الرقمي جزءًا لا يتجزأ من الاستراتيجية التسويقية الشاملة، بالتالي يمكن القول إن التسويق بالمحتوى الرقمي ليس مجرد نشاط اتصالي منفصل، بل عنصر أساسي في تخطيط استراتيجية العلامة التجارية الرقمية، ويعكس تحول المؤسسات نحو الاقتصاد المعرفي القائم على القيمة، والابتكار في تلبية احتياجات المستهلكين.

ثالثًا: أشكال التسويق بالمحتوى

تعد أشكال التسويق بالمحتوى أدوات أساسية للوصول إلى الجمهور الرقمي وتعزيز التفاعل معه، حيث تختلف باختلاف طبيعة المحتوى والمنصة المستخدمة.

وتتراوح هذه الأشكال بين الفيديوها، الرسوم البيانية، الأبحاث والدراسات، التدوين، الانفوجرافيك، البودكاست، الكتب الإلكترونية، أوراق العمل، ومقالات المدونات، بما يسهم في تقديم محتوى متنوع وملائم لاحتياجات المستهلك.

الفيديوها: تعد من أكثر الأدوات استخدامًا حاليًا نظرًا لفاعليتها في جذب العملاء والتفاعل معهم، ولضمان فعاليتها يجب مراعاة مدة الفيديو (عادة 5 دقائق أو أقل، مع إمكانية التغيير حسب الحاجة)، وطريقة العرض (بسيطة وموجزة وذات قيمة)، ونوع المنصة التي يُعرض عليها الفيديو حيث يختلف الجمهور المستهدف حسب كل قناة (شبكات اجتماعية، مواقع إلكترونية، قنوات تلفزيونية).

الرسوم البيانية: تستخدم لتبسيط المعلومات المعقدة عبر دمج النصوص والصور، مما يسهل فهم المفاهيم الأساسية، وجذب انتباه العملاء، مثل التحذيرات والتعليمات.

الأبحاث والدراسات: تعد من أكثر أنواع التسويق بالمحتوى موثوقة بين العملاء؛ فالاعتماد على الأرقام والإحصاءات يعزز الثقة، ومشاركة جهود المنظمة البحثية مع العملاء يبرز الاحترافية والمهنية.

التدوين: يتم من خلال كتابة ونشر مقالات عبر الإنترنت (مدونات، مواقع إلكترونية، شبكات اجتماعية، رسائل نصية) تقدم معلومات ذات قيمة وصلة وثيقة بمجال العمل، وتجنب عن أسئلة الزبائن وتقدم حلولاً لمشاكلهم، مما يسهم في رفع ثقافتهم ومعرفتهم بمجال اهتمامهم (بن حووبن جروة، 2022، ص 379، 380).

الانفوجرافيك: تمثيل مرئي للبيانات والمعلومات بهدف تبسيط مفهوم معين، ويسهل فهمه وحفظه نظرًا للطبيعة البصرية للبشر، وهو محتوى مرئي محدود لكنه فعال (عيساوي وآخرون، 2022، ص 246).

البودكاست (التدوين الصوتي): و محتوى صوتي يمكن نشره وتشغيله عبر الحواسيب أو المشغلات الرقمية، وقد حقق رواجًا كبيرًا مؤخرًا بفضل خصائصه المتعددة، ولا سيما كأداة تعليمية وثقافية.

الكتب الإلكترونية: من أكثر أشكال التسويق بالمحتوى انتشارًا، وتختلف من حيث الطول والتصميم والموضوع، وتتبع عادة سرًا من البداية للنهاية، وتحتوي على عناصر تعليمية وإعلامية، وكلما كانت ذات قيمة، زاد نجاحها في جذب الجمهور وتحفيزه على المشاركة والتنزيل.

أوراق العمل والقوالب: جداول تفاعلية تساعد القراء على صياغة أفكارهم وخططهم، وتسهّل حياتهم وتقدّم أداة عملية لمتابعة العمل (بن حووبن جروة، 2022، ص 380).

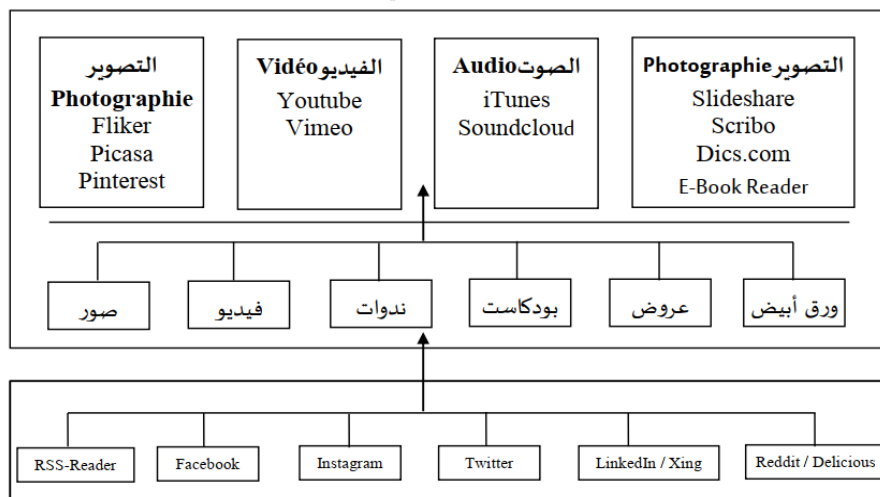
مقالات المدونة: تُعتبر المدونة المنصة الأولى للتسويق بالمحتوى، لكنها تعمل أيضًا على دعم ونشر باقي أشكال المحتوى، وفي ظل وجود أكثر من 600 مليون حساب تدويني ونشر أكثر من 7 ملايين مقال يوميًا، فإن النجاح يعتمد على دعم المحتوى وتعزيزه من منصات ومصادر أخرى متنوعة (صحراوي،

<https://maktbah.net/%D9%83%D8%AA%D8%A7%D8%A>).

إن مختلف الأشكال والأساليب المستخدمة في التسويق بالمحتوى تتيح لصناع المحتويات الرقمية اختيار الشكل الذي يتفق وطبيعة المحتوى المقدم على اختلافه تجاري، فكري، خدماتي، ترفيهي وغيره، ونوع الوسيط الاتصالي المستخدم في ذلك؛ مما يسمح له بإمكانية تواجده في الأسواق الإلكترونية وبناء مكانة وسمعة إلكترونية بأقل التكاليف وفي أقصر مدة زمنية، وهو ما يتوقف عليه الاختيار.

والشكل التالي يوضح أشكال التسويق بالمحتوى:

الشكل 1: أشكال التسويق بالمحتوى



المصدر: محمد بن حوحو، حكيم بن جروة، 2022، ص 381.

وبناءً على ما تقدم يمكن الإشارة إلى بعض أنواع المحتوى الرقمي وأهدافه وفقاً للجدول الآتي:

الجدول 2: أنواع المحتوى الرقمي وأهدافه

نوع المحتوى	الهدف	الأثر على الجمهور	أدوات النشر
فيديوهات قصيرة	الترفيه والتعليم	زيادة التفاعل والانتباه	YouTube, TikTok, Instagram
المدونات	التوعية وتقديم	بناء الثقة والمعرفة	المواقع الإلكترونية والشبكات الاجتماعية
البودكاست	التثقيف والإلهام	تعزيز الولاء والتفاعل السمعي	Spotify, Apple Podcasts
انفوجرافيك	تبسيط	زيادة الفهم والاحتفاظ بالمعلومات	المواقع والشبكات الاجتماعية
كتب إلكترونية	المحتوى	تعزيز المصداقية والاحترافية	مواقع التحميل والمنصات الرقمية

المصدر: من إعداد الباحثة

رابعاً: إستراتيجية المحيط الأزرق

1. مفهوم إستراتيجية المحيط الأزرق:

يعد مصطلح استراتيجية المحيط الأزرق (Blue Ocean Strategy) من المصطلحات الحديثة في الأدبيات الإدارية، ويعود الفضل في استخدامه إلى كلا من (Chan Kim & Renee Mauborgne, 2005) حيث يشير هذا المصطلح إلى "تبني تحسين الوضع الحالي أو التعامل مع وضع طارئ من خلال التعديل عليه بالزيادة أو التقليل أو الابتكار".

ويشير الكاتبان (Kim & Mauborgne, 2009: 23) إلى أن استراتيجية المحيط الأزرق ترتبط ارتباطاً وثيقاً بتطور العمليات التسويقية، وتُعد تحدياً أمام المنظمات للخروج من الوضع الراهن الصعب، من خلال التحرر من المنافسة التقليدية والسعي لإثبات التميز والإبداع والابتكار في فضاءات جديدة، يتم فيها تجاوز المشكلات التي تعيق الأداء التسويقي الفعال، وهو ما يُعد مساراً استراتيجياً للهروب من الواقع التسويقي القائم.

وقد أكدت دراسة (Hsia & Chang, 2009) هذا التوجه من خلال الإشارة إلى إمكانية تحسين جودة الخدمة في التسويق عبر الإنترنت عبر تطبيق منهجية Six Sigma، كما توصلت دراسة (كشك، 2014) إلى أن أحد الأنظمة الرقمية (الأندرويد) يساهم في استفادة المنظمات الاقتصادية ودعم عمليات التسويق الرقمي وتعزيز فعاليتها (عبد العزيز، 2024، ص 36).

ويعرفها (Yang, 2007) بأنها " قدرة المؤسسة على ابتكار سوق جديد لم يتم اكتشافه من قبل". وأخيراً (Zook, 2006) "هي آلية تمكّن المؤسسة من التحرر من حالة المنافسة المباشرة، والانتقال نحو بناء استراتيجية غير تنافسية، من خلال فتح مساحات سوقية جديدة عبر خلق الطلب واستكشاف فرص النمو" (قبطان وصدوقي، 2021، ص 242).

عرّفت (Layton, 2009: 8) استراتيجية المحيط الأزرق "بأنها سعي المنظمة الناجحة إلى خلق قيمة من خلال تحركات استراتيجية بعيدة عن المنافسة الشديدة"، وقد عرّفها (Al-Attar, 2010: 54) "مناطق سوقية جديدة غير مكتشفة، تمثل مساحات فارغة في الأسواق الحالية لم يصل إليها المنافسون بعد، يتم من خلالها طرح منتجات جديدة، وجذب عملاء جدد، وإبعادهم عن بيئة المنافسة، بما يجعل هذه الأسواق زرقاء صافية وغير مضطربة بفعل المنافسة الدموية".

و يشير (Seidel, 2011: 10) إلى أنه "مصطلح جديد شامل يمنح المؤسسات الفرصة للبحث عن فرص عمل خارج نطاق الصناعات الحالية، بالإضافة إلى اكتشاف عملاء جدد، ويمكن أن تغطي أنواعاً مختلفة من الأسواق مثل المنتجات والصناعات غير الموجودة في الصناعات الحالية"، واعتبرها (Taleb, 2012: 34) "بمثابة البحث عن أسواق غير مكتشفة أو مناطق غير معروفة من السوق تمثل صناعات غير موجودة اليوم، وهي استراتيجية عمل تحفز على خلق أسواق جديدة بدلاً من ذلك التنافس في الصناعات القائمة".

كما عرفها (Hamoudi, 2013: 98) "بأنها إطار استراتيجي يقوم على استبعاد مجالات المنافسة، وخلق بيئة خالية من الصراعات وخلق منفعة استثنائية للعملاء"، وحدد (Kim & Mauborgne, 2015: 3) على "أنها جميع الصناعات غير الموجودة اليوم، أي مساحة السوق غير المعروفة التي لم يتم اكتشافها بعد ولم يصل إليها المنافسون والمنافسة هي خارج نطاق السوق (Hassan et al, 2022, p1490).

توضح التعريفات المذكورة أن استراتيجية المحيط الأزرق تمثل تحولاً جوهرياً في التفكير الاستراتيجي للمؤسسات، حيث تتجاوز المقاربات التقليدية للمنافسة المباشرة في الأسواق القائمة لتتيح للشركات إمكانية ابتكار أسواق جديدة غير مستغلة واستكشاف فرص نمو لم يسبق استهدافها، فكما أشار كل من (Kim & Mauborgne, 2005, 2009) و (Zook, 2006) فإن الفكرة الأساسية لهذه الاستراتيجية تكمن في تحرير المؤسسة من قيود المنافسة التقليدية، وتوجيه جهودها نحو التميز والإبداع والابتكار في فضاءات سوقية جديدة.

وتعكس التعريفات الحديثة (Layton, 2009; Al-Attar, 2010; Seidel, 2011; Taleb, 2012) أن استراتيجية المحيط الأزرق لا تقتصر على الجانب النظري أو التخطيطي، بل تمتد لتصبح أداة عملية لتوليد قيمة مضافة للعملاء، وبناء ميزة تنافسية مستدامة عبر استهداف أسواق غير مكتشفة أو تطوير منتجات وخدمات جديدة بعيداً عن الصراعات والمنافسة الدموية في الأسواق التقليدية، كما تؤكد الدراسات التطبيقية مثل (Hsia & Chang, 2009) و (كشك، 2014) أن تبني هذه الاستراتيجية في البيئة الرقمية، مثل التسويق عبر الإنترنت أو الأنظمة الرقمية كالأندرويد، يمكن أن يسهم في تعزيز جودة الخدمات وتحسين كفاءة العمليات التسويقية الرقمية، بما يحقق استفادة مزدوجة لكل من المؤسسات والعملاء.

بالتالي فإن استراتيجية المحيط الأزرق تمثل إطاراً تكاملياً يجمع بين الابتكار، والتميز، وخلق قيمة جديدة، وتجاوز المنافسة التقليدية، وهو ما يجعلها استراتيجية محورية لكل مؤسسة تسعى للنمو المستدام والقدرة على استكشاف الفرص في الأسواق الحديثة والمتغيرة.

2. أهمية استراتيجية المحيط الأزرق:

تُعد استراتيجية المحيط الأزرق أداة ديناميكية تهدف إلى تحقيق التميز والابتكار وضمنان النمو المستدام في بيئة تنافسية متغيرة، ويمكن استعراض أهميتها وفقاً للآتي:

- يمكن للاستراتيجية الجيدة أن تضع المنظمة ضمن الخريطة التنافسية للسوق، غير أن التنفيذ الفعال هو الذي يضمن استمرارها في هذا الموقع، إذ تواجه معظم المنظمات صعوبات في التنفيذ لاعتمادها على تغييرات هيكلية مثل إعادة التنظيم في الأعمال المعاصرة، مما يجعل النجاح مرهوناً بقدرتها على التطبيق السليم للاستراتيجية.

- تسهم استراتيجية المحيط الأزرق في توليد وخلق قيمة إبداعية جديدة لصالح العملاء، وهو ما يمثل جوهر هذه الاستراتيجية في تحقيق التميز والابتكار.

- تعزز هذه الاستراتيجية اكتساب العملاء الجدد والاحتفاظ بالعملاء الحاليين، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة القيمة المقدمة للعميل وتحقيق هوامش ربح أعلى للشركة.

- تُعد استراتيجية المحيط الأزرق قابلة للتطبيق في مختلف أنواع الصناعات من السلع الاستهلاكية إلى الأعمال التجارية وأسواق الأعمال، كما تتيح فرصاً أفضل لعملية التخطيط الاستراتيجي من خلال وضع استراتيجيات ملائمة تتوافق مع طبيعة السوق والبيئة التنافسية (Alam, Tariqul Islam, 2017, pp 04, 05).

يبرز الدور المحوري لاستراتيجية المحيط الأزرق في تحقيق التميز التنافسي من خلال الابتكار وخلق القيمة للعميل، مع التأكيد على أن نجاحها ليس مضموناً إلا بالتنفيذ الفعال والقدرة على التكيف مع التغيرات الهيكلية والبيئية، كما أن هذه الاستراتيجية تعزز جذب العملاء والاحتفاظ بهم، وتوسع نطاق الفرص الاستراتيجية عبر مختلف الصناعات والأسواق، مما يجعلها أداة ديناميكية وشاملة لتحقيق النمو المستدام والميزة التنافسية.

خامساً: توظيف استراتيجية المحيط الأزرق في بناء وتسويق المحتويات الرقمية

من المعروف أن البيئة الرقمية الجديدة تتيح عديد الفرص لكل الجمهور والمستخدمين لتلبية رغباتهم وإشباع حاجاتهم وحتى التسويق لمنتجاتهم التجارية والفكرية والخدمات والترفيهية، ونظراً للتنوع الكبير لهذه البيئة وتعدد المنافذ المتاحة من خلالها باستخدام التطبيقات والبرمجيات التي تتيحها يمكن لصناع المحتويات وفقاً لهذه الاستراتيجية (استراتيجية المحيط الأزرق) من اختيار أسواق رقمية لم تفتحها المنافسة، فعلى المستخدم خلق سوق جديدة بعيداً عن المنافسين المتصارعين على السوق الآنية وفقاً لما يعرف (باستراتيجية المحيط الأحمر) التي يحدث فيها الصراع والتنافس نتاج تركز المنافسين في سوق واحدة، وبما أن البيئة الرقمية الجديدة تحوز آلاف التطبيقات وتطالعنا بين الفينة والأخرى بمواقع تواصل اجتماعي وتطبيقات غير معهودة فإن لصناع المحتويات الرقمية عديد الخيارات في استخدام أي موقع أو تطبيق يتواءم وطبيعة محتوياتهم، فإذا استخدم الملايين موقع الفيس بوك Facebook، وما يقابلها في تطبيق TikTok، وما يزيد عنها في موقع YouTube وغيرها من هذه المواقع المثخنة بالمنافسة، فعلى صناع المحتويات التوجه إلى تطبيقات ومواقع جديدة أكثر تطوراً في خصائصها وميزاتها وبالتالي خلق سوقاً جديدة خالية من المنافسة تنمو يوماً بعد يوم.

وفي هذا الإطار يمكن لصناع المحتوى الرقمي توظيف استراتيجية المحيط الأزرق عبر استكشاف منصات رقمية ناشئة مثل منصات النشرات البريدية الرقمية (Substack)، ومنصات المجتمعات الرقمية المتخصصة (Discord)، ومنصات الصوت التفاعلي والبودكاست، أو منصات الواقع الافتراضي والميتافيرس التي لا تزال أقل تشبعاً بالمنافسة مقارنة بالمنصات التقليدية، كما يمكن خلق محيطات زرقاء رقمية من خلال ابتكار أشكال محتوى جديدة مثل المحتوى التفاعلي المدعوم بالذكاء الاصطناعي، والمحتوى القائم على البيانات، والمحتوى التعليمي المخصص (Content Personalized)، والمحتوى القائم على الاقتصاد الاشتراكي (Economy Subscription)، مما يسمح ببناء جماهير نوعية غير مستهدفة سابقاً وخلق طلب جديد على

المحتوى، إضافةً إلى ذلك يمكن للمؤسسات الإعلامية والتسويقية استغلال الأسواق الرقمية المتخصصة مثل منصات التعليم المفتوح، ومنصات التجارة الاجتماعية، ومنصات Web3 اللامركزية لتقديم محتويات رقمية ذات قيمة معرفية ووظيفية عالية، بما يحقق التميز والابتكار بعيداً عن المنافسة التقليدية، ويؤسس لميزة تنافسية مستدامة في صناعة المحتوى الرقمي.

١١. نتائج الدراسة

خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج المهمة التي تعكس فعالية الاستراتيجيات المبتكرة في تسويق المحتوى الرقمي، ونستعرض أبرزها فيما يلي:

فعالية استراتيجية المحيط الأزرق في خلق أسواق رقمية جديدة

- أظهرت الدراسة أن اعتماد صناع المحتوى على مبادئ المحيط الأزرق يمكنهم من استكشاف أسواق رقمية غير تقليدية، بعيداً عن المنافسة الشديدة في المنصات المشبعة مثل Facebook وYouTube وTikTok.
- توضح النتائج أن هذا الابتعاد عن المنافسة المباشرة يتيح لهم تجربة أشكال جديدة من المحتوى الرقمي مثل المحتوى التفاعلي، الواقع المعزز، والبت المباشر على منصات ناشئة، مما يساعدهم على زيادة الوصول إلى جماهير جديدة وتحقيق مستويات أعلى من التفاعل.

تأثير استراتيجية المحيط الأزرق على الابتكار في المحتوى الرقمي

- كشفت النتائج أن استخدام هذه الاستراتيجية يساهم في تحفيز الابتكار والإبداع في المحتوى، سواء من حيث الشكل (فيديو، بودكاست، انفوجرافيك، كتب إلكترونية) أو من حيث الأسلوب (تعليمي، ترفيهي، توعوي).

- كما تبين أن المحتوى الإبداعي المرتبط بالمحيط الأزرق يساعد على ربط المنتج بالعاطفة والمعرفة، ما يعزز قبول المستهلك ويقوي الولاء للعلامة التجارية.

تعزيز رضا العملاء وبناء الثقة مع الجمهور

- أظهرت الدراسة أن المحتوى الذي يركز على تلبية الاحتياجات المعرفية والوجدانية للمستهلك بدون الحث على الشراء المباشر يحقق مصداقية أكبر وتأثيراً إيجابياً على الولاء.
- تبين أن الجمهور الرقمي يفضل المحتوى الذي يضيف قيمة لحياته، سواء عبر التثقيف، التوعية، أو الترفيه، وهو ما يدعم الفكرة الأساسية لاستراتيجية المحيط الأزرق في خلق قيمة مضافة للعميل.

تحسين الأداء التسويقي والانتشار الرقمي

- أظهرت النتائج أن تطبيق استراتيجية المحيط الأزرق يؤدي إلى زيادة انتشار المحتوى عبر المنصات الرقمية الجديدة، ويسهم في رفع معدلات الوصول والمشاركة والتفاعل.
- من خلال اختيار المنصات الرقمية المتطورة وغير المشبعة بالمنافسة، يتمكن صناع المحتوى من تحقيق مزايا تنافسية، مثل جذب جمهور جديد وتحقيق هوامش ربحية أعلى للمنتجات والخدمات المرتبطة بالمحتوى الرقمي.

أهمية التخطيط المنهجي لصناعة المحتوى الرقمي وفق الاستراتيجية

- أظهرت الدراسة أن نجاح تطبيق المحيط الأزرق يعتمد على التخطيط الاستراتيجي الدقيق: تحديد الهدف، الجمهور المستهدف، طبيعة المحتوى، وسائل النشر، والإخراج النهائي.
- النتائج أظهرت أيضاً أن عدم الالتزام بهذه الخطوات يؤدي إلى محتوى ضعيف التأثير وغير قادر على الاستفادة من الفرص التي تتيحها بيئات الاتصال الجديدة.

فرص الابتكار المستقبلي والتوسع في المحتوى الرقمي

- أشارت النتائج إلى أن البيئة الرقمية الحديثة بما فيها تطبيقات الواقع الافتراضي، الواقع المعزز، وتقنيات الذكاء الاصطناعي تمثل فرصاً لتطبيق استراتيجية المحيط الأزرق بشكل أكبر، مما يتيح خلق أسواق جديدة والمنافسة على أساس الإبداع والتميز بدلاً من المنافسة السعرية التقليدية.
- كما يمكن للمؤسسات استخدام تحليلات البيانات الكبيرة (Big Data) والسلوك الرقمي للجمهور لتخصيص المحتوى الرقمي وتحقيق أقصى استفادة من الفرص التسويقية المتاحة.
- تؤكد النتائج أن استراتيجية المحيط الأزرق تعد مدخلاً مبتكراً وفعالاً لتسويق المحتوى الرقمي، حيث تجمع بين الابتكار، خلق القيمة، وتحقيق الانتشار الفعال في بيئات الاتصال الحديثة، كما تبين أن نجاح التطبيق يعتمد على التخطيط الاستراتيجي الدقيق والقدرة على استغلال المنصات الرقمية الحديثة بعيداً عن المنافسة التقليدية، مما يجعلها استراتيجية قابلة للتوسع في مختلف الصناعات والأسواق الرقمية.

٣. خاتمة:

تؤكد هذه الدراسة على أن استراتيجية المحيط الأزرق تمثل مدخلاً مبتكراً وفعالاً لتسويق المحتوى الرقمي، لما توفره من فرص لإنشاء أسواق جديدة بعيداً عن المنافسة المباشرة وقد أظهرت النتائج أن هذه الاستراتيجية تتيح لصناع المحتوى الرقمي إمكانية الابتكار والإبداع في تقديم المحتوى، سواء من حيث الشكل (فيديو، بودكاست، كتب إلكترونية، انفوجرافيك) أو الأسلوب (تعليمي، ترفيهي، توعوي)، بما يعزز القيمة المضافة للعميل ويقوي الولاء للعلامة التجارية.

كما تبين أن النجاح في تطبيق استراتيجية المحيط الأزرق يعتمد بشكل كبير على التخطيط الاستراتيجي المنهجي، من تحديد الهدف والجمهور المستهدف إلى اختيار طبيعة المحتوى ووسائل النشر والإخراج النهائي. فالمحتوى الرقمي المخطط والمنفذ بعناية يؤدي إلى زيادة الانتشار الرقمي والتفاعل مع الجمهور، وتعزيز المصداقية والثقة في العلامة التجارية.

علاوة على ذلك توفر البيئة الرقمية الجديدة بما فيها المنصات الناشئة، تطبيقات الواقع الافتراضي والمعزز، والذكاء الاصطناعي فرصاً كبيرة لتوسيع نطاق استراتيجية المحيط الأزرق، مما يجعلها أداة ديناميكية قابلة للتطبيق على مختلف الصناعات والأسواق الرقمية، وبذلك يمكن القول إن استراتيجية المحيط الأزرق لا تساعد فقط في التميز الرقمي، بل تُمكن المؤسسات من خلق قيمة جديدة ومستدامة للمستهلكين، وتحقيق النمو بعيداً عن المنافسة التقليدية.

وعليه تخرج الدراسة بالتوصيات التالية:

توصيات أكاديمية:

- تعزيز البحث المستقبلي حول تطبيق استراتيجية المحيط الأزرق في منصات رقمية متقدمة مثل الواقع الافتراضي والمعزز والألعاب التفاعلية.
- دراسة العلاقة بين استراتيجية المحيط الأزرق وسلوك المستهلك الرقمي باستخدام نظريات مثل الاستخدام والإشباع (Uses & Gratifications) لزيادة فعالية المحتوى.
- تطوير دراسات مقارنة بين الأسواق الرقمية المشبعة (محيط أحمر) والأسواق غير المستغلة (محيط أزرق) لتوضيح أثر الاستراتيجية على الوصول والتفاعل والولاء.
- دراسة أثر دمج البيانات الضخمة والتحليلات الرقمية في تصميم وتنفيذ المحتوى الرقمي وفق استراتيجية المحيط الأزرق.

توصيات عملية:

- تشجيع صناع المحتوى الرقمي على ابتكار أسواق جديدة ومحتوى فريد لتجنب المنافسة المباشرة وتحقيق التميز.
- استغلال المنصات الرقمية الناشئة والتطبيقات المتطورة لزيادة الوصول إلى جمهور متنوع ومتفاعل.
- الاعتماد على التخطيط الاستراتيجي المنهجي في صناعة المحتوى: تحديد الهدف، الجمهور، نوع المحتوى، قناة النشر، والإخراج النهائي.
- دمج عناصر الابتكار والإبداع في المحتوى الرقمي لضمان التفاعل والاحتفاظ بالعملاء.
- استخدام تحليلات البيانات الرقمية وقياس الأداء لتقييم أثر المحتوى واستراتيجيات النشر وتحسينها بشكل مستمر.

قائمة المراجع:

1. حياة بدر قرني محمد، تقييم تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية وكيفية، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد 36، مارس 2022، الصفحات ص ص 206-261 .
2. سلوى زغلول البرعي عبد العزيز، توظيف استراتيجية المحيط الأزرق لدعم عملية التسويق الرقمي في ظل أزمة كوفيد 19، المجلة العربية للإدارة، المجلد 44، العدد 04، ديسمبر 2024، الصفحات ص ص 207-224.
3. شوقي قبطان، زروق صدوقي، تشخيص المسارات الفكرية لاستراتيجية المحيط الأزرق في مؤسسة بيمو لصناعة البسكويت دراسة استطلاعية من وجهة نظر عينة من الإطارات الفاعلة في المؤسسة، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، المجلد 10، العدد 2، ديسمبر 2021، الصفحات 237-256.
4. عباس صحراوي: الدليل الشامل للتسويق بالمحتوى، <https://maktbah.net/%D9%83%D8%AA%D8%A7%D8%A8%D8%A7%D9%84%D8%AF%D9%84%D9%8A%D9%84%D8%A7%D9%84%D8%B4%D8%A7%D9%85%D9%8->
5. عطية عيسوي وآخرون، تأثير صناع المحتوى على الطلبة عبر وسائط التواصل الاجتماعي، مجلة التكامل في بحوث العلوم الاجتماعية والرياضية، المجلد 5، العدد 02، ديسمبر 2021، الصفحات 242-264.
6. محمد بن حوحو، حكيم بن جروة، التسويق بالمحتوى كتوجه تسويقي جديد في عصر الرقمنة: دراسة حالة مؤسسة جازي، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد 07، العدد 01، 2022، الصفحات 371-390.
7. Jennifer Rowley, "Understanding digital content marketing", Journal of Marketing Management, Vol. 24, No. 5-6, 2008. pp517-540.
8. Nazar F. Hassan et al, The Blue Ocean Strategy And Its Role In Achieving Competitive Advantage, Journal of Positive School Psychology, Vol. 6, No. 6, 2022. pp1488-1503.
9. Samsul Alam, Mohammad, Tariqul Islam, Impact of Blue Ocean Strategy on Organizational Performance: A literature review toward implementation logic, IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM) , e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668. Volume 19, Issue 1. Ver. III Jan. 2017. pp 01-19.