

توظيف استراتيجية المحيط الأزرق لدعم عملية التسويق الرقمي في ظل أزمة كوفيد 19

د. سلوى زغلول البرعي عبد العزيز

مدرس إدارة الأعمال
معهد الدلتا العالي للحاسبات بالمنصورة
جمهورية مصر العربية

الملخص

هدفت الدراسة إلى تقديم مقترح لتطوير عمليات التسويق في ظل إجراءات التباعد الاجتماعي والحجر المنزلي للاحتراز من تداعيات كوفيد-19- متخذاً من استراتيجية المحيط الأزرق أداة مهمة للتحويل إلى التسويق الرقمي كوسيلة تسويقية ثبتت فعاليتها. واستندت الدراسة إلى المسح الميداني للفئات المعنية بالدراسة من المسوقين والأكاديميين المعنيين بعمليات التسويق الرقمي للتحقق من مدى معنوية الاستراتيجية المقترحة في ظل إجراءات كوفيد-19.

توصلت الدراسة إلى ما يلي:

- أثرت الإجراءات الاحترازية لكوفيد-19 على مقدرات الحياة الاجتماعية والاقتصادية، وبالتالي التسويقية نتيجة التباعد الاجتماعي والحجر المنزلي وقرارات تقييد حرية الحركة، وغيرها من الإجراءات الاحترازية.
- تعتبر وسائل التحول الرقمي مخرجاً لدعم التسويق الرقمي لغرض تجاوز الإجراءات الاحترازية لكوفيد-19.
- أن أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق المقترحة تحقق جودة الأداء التسويقي الرقمي في ظل الإجراءات الاحترازية لكوفيد-19، وأن قبول هذا الفرض حقق قوة تفسيرية كبيرة تدعم تطبيق هذه الاستراتيجية لغرض تجاوز أزمة كوفيد-19.
- تترتب العناصر المقترحة لاستراتيجية المحيط الأزرق بشأن ما يتم زيادته علي وضع التسويق الحالي لغرض التحول إلى التسويق الرقمي الداعم للإجراءات الاحترازية لكوفيد-19، ويأتي في مقدمة الترتيب ضرورة تضمين المواقع والتطبيقات الإلكترونية معلومات عن تكلفة التنقل والخدمات الإضافية المكملة لعمليات شراء المنتج أو الخدمة.
- يقبل الفرض القائل بأن الوضع الحالي للتسويق لا يحقق جودة الأداء التسويقي الرقمي في ظل إجراءات كوفيد-19، وهذا يعني وجود مطالب إلا بقدر ما شغل المجتمع من إجراءات احترازية من جراء تفشي كوفيد-19.

الكلمات المفتاحية: المحيط الأزرق، التسويق الرقمي، كوفيد-19.

طبيعة مشكلة البحث

في الوقت الذي تعاني فيه الأسواق في جميع أنحاء العالم من الاضطرابات الناجمة عن فيروس كورونا المستجد COVID-19، تتدافع الحكومات حول العالم لإبطاء انتشار المرض واحتواء العدوى، وما زالت العواقب الاقتصادية التي خلفها الفيروس غير واضحة، ومن المرجح أن يؤدي انتشار كوفيد-19 إلى تعزيز وزيادة في استهلاك الوسائط الرقمية في جميع المجالات حيث يقضي الناس وقتاً أطول في المنازل نتيجة الإجراءات الاحترازية.

ويعتبر استخدام استراتيجية التسويق الرقمي وسيلة مهمة للتواصل بين المنظمة وعملائها في ظل انتشار الإجراءات الاحترازية المصاحبة لانتشار كوفيد-19، وذلك من خلال مخاطبة المتلقي وتصميم الصورة الذهنية الرقمية

* تم استلام البحث في سبتمبر 2021، وقبل للنشر في ديسمبر 2021، وسيتم نشره في ديسمبر 2024.

فكانت أنظمة الترويج الإلكتروني والحجز عن بُعد، والشمول المالي، ودلائل الاحتفاظ بالعميل، وعوامل الجذب المختلفة للمنتجات والخدمات مخرج مهم للتغلب على عمليات التباعد الاجتماعي والحجر المنزلي التي سببها انتشار الوباء في ربوع المعمورة. وهذا ما أشارت إليه دراسة (بروزاق وآخرون، 2019) في أن استخدام استراتيجيات تسويقية معينة تساعد على تشجيع نوعيات المنتجات المختلفة، وأكدت دراسة (Giancarlo Fedeli, 2020)، على الدور المهم الذي يقدمه التسويق الرقمي بالنسبة لمنظمات الصغيرة والمتوسطة.

ويُعد مصطلح استراتيجية المحيط الأزرق (Blue Ocean Strategy) من المصطلحات الحديثة في الأدبيات الإدارية، ويعود الفضل في استخدامه إلى كلاً من (Chan Kim & Renee Mauborgne, 2005) حيث يشير هذا المصطلح إلى تبني تحسين الوضع الحالي أو التعامل مع وضع طارئ (كوفيد-19) من خلال التعديل عليه بالزيادة أو التقليل أو الابتكار.

ويشير الكاتبان (Kim & Mauborgne, 2009: 23) إلى أن استراتيجية المحيط الأزرق ترتبط بتطور عمليات التسويق، وتعد بمثابة تحدٍ أمام المنظمات لتنتقل نفسها من الوضع القائم الصعب عبر الانعتاق منه ومحاولة إثبات التميز والإبداع والابتكار في منطقة أخرى يتم التخلي فيها عن مشكلات تعوق الأداء التسويقي الجيد؛ وهذا يعتبر سبيلاً للإفلات من الوضع الراهن الذي خلفته الإجراءات الاحترازية لكوفيد-19، وهو ما أكدته دراسة (Hsia & Chang 2009) التي أشارت لتحسين جودة الخدمة في التسويق عبر الإنترنت من خلال تطبيق Six Sigma، ودراسة (كشك، 2014) التي توصلت إلى مساهمة أحد الأنظمة الرقمية (الأندرويد) في استفادة المنظمات الاقتصادية ودعم عمليات التسويق الرقمي.

وفي ظل ما تشهده السوق العالمية من تنافس محموم بين مختلف المنظمات (صناعية كانت أم خدمية) في سعيها باتجاه تحقيق التفوق على المنافسين وكسب حصة سوقية أكبر، وانطلاقاً من شيوع قانون البقاء للأقوى وزيادة العرض على الطلب في كثير من الصناعات، بات هدف المحافظة على الأداء للمنظمات الرائدة أمراً في غاية الصعوبة، الأمر الذي ترتب عليه إحجام العديد منها عن الدخول في ميدان المنافسة المباشرة خوفاً من تأثير ذلك على كياناتها الاقتصادية، سعياً نحو تبني مضامين فلسفية تساهم إلى حدٍ كبير في الوصول إلى حالة الانعتاق من المنافسة والبحث عن حالة التفرد وقيادة السوق مستندة إلى سياقات التفكير الإبداعي للقائمين على تخطيط الأنشطة، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على أدائها التسويقي.

إن معطيات السوق الحالية تجعل الأبواب مفتوحة أمام ذلك النوع من المنظمات التي بإمكانها صياغة استراتيجياتها من دون التطرق إلى موضوعات مثل استراتيجية المنافسة والمقارنة المرجعية مع المنظمات المنافسة وكيفية بناء ميزة تنافسية وأيضاً كيفية التفوق على المنافسين، وإنما في البحث عن المساحات التي لم تصلها المنافسة بعد، من خلال تبني استراتيجية غير تنافسية تسعى إلى ابتكار القيمة التي تعد بمثابة حجر الزاوية في استراتيجية المحيط الأزرق، وتمثل في الوقت ذاته أحد المحاور التي تناولها البحث، فيما يُعد الأداء التسويقي الرقمي أحد الأبعاد الأساسية التي يتم من خلالها الحكم على مدى نجاح المنظمة من عدمه في بلوغ أهدافها وتعزيز موقعها بالسوق (رءوف، 2010: 318)، وبالتالي تتركز مشكلة هذا البحث في محاولة تقديم نظام متطور للتسويق الرقمي يمكن أن تتبناه منظمات الأعمال كوسيلة للتغلب على عمليات التباعد الاجتماعي والحجر المنزلي وتقييد حركة السير الذي أصبح وضِعاً حتمياً بسبب جائحة كوفيد-19 حيث تم استخدام استراتيجية المحيط الأزرق في تعديل الوضع القائم بالتحويل نحو التسويق الرقمي لتجاوز تداعيات كوفيد-19.

ولقد تعرضت مجموعة من الدراسات السابقة لطبيعة ومفهوم التسويق الرقمي K حيث عرفت دراسة (Law & Hsu, 2005) دور وخصائص المواقع الإلكترونية لشركات السياحة والسفر من وجهة نظر السائحين، وتوصلت نتائج تلك الدراسة إلى أن معلومات الحجز عن بعد بالنسبة لتلك المنشآت كانت أكثر الأبعاد أهمية لإدراك العميل للمواقع لهذه المواقع ضمن عمليات التسويق السياحي الإلكتروني.

وتتلخص المشكلة في محاولة الإجابة على التساؤلات الآتية:

- هل يحقق الوضع الحالي للتسويق جودة الأداء التسويقي في ظل الإجراءات الاحترازية لكوفيد-19؟.
- هل تحقق أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق المقترحة جودة أداء تسويقي رقمي في ظل إجراءات كوفيد-19 الاحترازية؟.

أهداف البحث

- تقديم إطار مفاهيمي لعمليات التسويق الرقمي واستراتيجية المحيط الأزرق في ظل وجود إجراءات احترازية كوفيد-19.
- تصميم الأهداف التسويقية الرقمية التي تحقق الأداء الجيد للتغلب على الصعوبات التسويقية التي تحققت من جراء انتشار وباء كوفيد-19.
- تقديم تصور لاستراتيجية المحيط الأزرق للتحويل نحو التسويق الرقمي في ظل عمليات التباعد الاجتماعي وتقييد حركة السير بسبب أزمة كوفيد-19.

أهمية البحث

- يستقي البحث أهميته العلمية والعملية من أهمية عمليات التسويق بصفة عامة لمنظمات الأعمال، وكذلك من الأهمية التي تتحقق في مواكبة التغيرات المستمرة والمتعددة في عمليات التحويل الرقمي، لاسيما في فترات انتشار الأوبئة والأمراض؛ وبالتالي تم الاستفادة من الوسائط التكنولوجية كونها وسيلة مهمة لتحقيق القدرات التنافسية ذاتها من خلال دعم التسويق الرقمي؛ لغرض توفير المعلومات الفورية لعملاء في ظل تقييد حركة السير والحجر المنزلي ضمن الإجراءات الاحترازية لكوفيد-19.
- الإسهام بشكل مباشر في تحديد معالم وطبيعة العلاقة بين المحيط الأزرق كاستراتيجية معاصرة والأداء التسويقي الرقمي باعتباره أحد المؤشرات التي يمكن من خلالها الحكم على نجاح أو فشل المنظمة.
- كما تبرز الأهمية العلمية في دعم مراكز البحث الأكاديمي، وتجارب الدول كمصدر مهم لهذا التطوير والتحول في اتجاه تحقيق أكبر استفادة من عمليات التحويل الرقمي في وقت أصبح التحويل فيها إلزامي نتيجة التباعد الاجتماعي والحجر المنزلي الحادث بسبب جائحة كوفيد-19.

تطور فروض البحث

- في ضوء مشكلة البحث وأهدافه وتسؤلاته يتم تطوير فروض البحث إطلاقاتاً من وضع قائم لعملية تسويق تقليدية، في ظل أزمة كوفيد-19 تقييد بشأنها حركة السير، وظهرت سمات الحجر المنزلي والتباعد الاجتماعي، وعليه يتم صياغة الفروض البحثية كما يلي:
- الفرض الأول: ينص على: "من المتوقع ألا يحقق الوضع الحالي جودة الأداء التسويقي في ظل إجراءات كوفيد-19".
 - الفرض الثاني: ينص على: "من المتوقع ألا تحقق أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق المقترحة جودة الأداء التسويقي الرقمي في ظل إجراءات كوفيد-19".

تنظيم البحث

تم تقسيم هذا البحث إلى محثين: الأول: الإطار النظري والتصور المقترح للبحث. والمبحث الثاني: دراسة ميدانية.

المبحث الأول- الإطار النظري والتصور المقترح للبحث

يتناول هذا المبحث الإطار النظري للبحث والمشتمل على مجموعة المفاهيم والدراسات السابقة لمتغيرات الدراسة، بحيث يتم اشتقاق التصور المقترح لاستراتيجية المحيط الأزرق في التحويل نحو التسويق الرقمي في ظل ضوء الإجراءات الاحترازية لكوفيد-19 ويتم تناول ذلك من خلال ما يلي:

الإطار المفاهيمي للتسويق الرقمي وأهميته في ظل الإجراءات الاحترازية لكوفيد-19

يعتبر التسويق الرقمي وليد لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، ويُعرف بأنه نمط متطور يتم فيه تقديم عروض ومنتجات المنظمات غير اختلاف توجهاتها من خلال شبكة (الإنترنت)؛ حيث تتلاقى مع رغبات العملاء لهذه المنظمات. (Siakalli et al., 2015). ويتضمن التسويق الرقمي أحدث الوسائل التي يمكن الاعتماد عليها لتسويق جميع الأنشطة بالتركيز على شبكة الإنترنت في الترويج للمنتج أو الخدمة على أوسع نطاق ويؤدي إلى سهولة الوصول إلى الملايين باعتبار الإنترنت وسيلة جديدة بالثقة لربط الأفراد ونقل المعلومات بينهم في صورة سهلة وبسيطة (Constantine et al., 2019).

ويحتوي التسويق الرقمي التعامل باستخدام الخط المفتوح وبواسطة مواقع وتطبيقات إلكترونية، ويتم التفاعل عبر وسائل الإعلان من خلال البريد الإلكتروني والهاتف المحمول فهي أدوات إلكترونية تسمح بالحوار مع العملاء. (Smith and Chaffey, 2003)

وتشير الباحثة إلى مجموعة من النماذج التي وضعت لعملية الاتصال التسويقي للأفراد والتي يمكن الاستفادة منها في ظل الإجراءات الاحترازية لكوفيد-19 وتشارك تلك النماذج في رؤية العميل بثلاث مستويات أساسية تتمثل في مستوى المعرفة (وفيه يقوم العميل بعمليات عقلية تؤدي إلى إدراك ومعرفة المنتج أو الخدمة المعلن عنها)، ومستوى الانفعال (وهنا تحدث الاستجابات العاطفية وتتكون الاتجاهات نحو المنتج أو الخدمة)، ومستوى الفعل أو السلوك، وهذه المرحلة تشير إلى الأفعال التي يقوم بها المستهلك كرد فعل للجهود الإعلانية مثل القيام بالشراء (Pelsmacker & et al., 2001)

ويتم تصنيف تكنولوجيا التحول الرقمي إلى ثلاث مجموعات منها ما يستخدم أجهزة الحاسب الآلي، ومن تكنولوجيا الاتصالات السلكية واللاسلكية مثل الهواتف والبريد الإلكتروني عبر الأقمار الصناعية ومنها تقنيات الشبكات مثل شبكة الإنترنت التي امتدت إلى تكنولوجيا الهاتف المحمول ونقل المحتوى من خلال بروتوكولات الإنترنت.

ويصف (Kumar, 2016:2) التحول الرقمي بأنه تحول أنشطة الأعمال والخدمات والعمليات والكفاءات إلى نماذج رقمية ذات محتوى افتراضي تتضمن الاستفادة من التغيرات العميقة والمتسارعة والفرص التي توفرها التكنولوجيات الرقمية بحيث أعطي قدرات أكثر رشاقة لتنمية الابتكار والخروج من أزمات التباعد الاجتماعي وتقييد حركة السير، فالتحول الرقمي يمثل إعادة تنظيم أو إعادة الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات، ويسمح من خلالها بالإشراك الرقمي للعملاء (Betchoo, 2016).

استراتيجية المحيط الأزرق كأداة لتطوير عمليات التسويق

تشكل استراتيجية المحيط الأزرق من أبعاد محددة تضيف وتنتقص من الوضع الحالي، وتبتكر حلول إضافية فيعرف (Baxter & Lynee, 2008: 35) تلك الاستراتيجية بأنها استراتيجية لخلق قيمة جديدة للمنظمات من خلال العمل على كسر قاعدة المبادلة بين التمايز وانخفاض التكلفة بالانفلات من المعوقات الحالية وإعادة دراسة البدائل الاستراتيجية.

ويشير الأدب الإداري السابق إلى واقعية استراتيجية المحيط الأزرق؛ فتتناول دراسة (قاسم ومحمد، 2013) مدى توافر مسارات تلك الاستراتيجية في المنظمات الصناعية، حيث حدد لها مسارات ستة وهي (الرؤية البديلة، وإعادة تحديد العملاء المستهدفين، والقيام بالإغراء الوظيفي والعاطفي، والزمن، والنظر في المتطلبات البديلة، والمجموعات الاستراتيجية)؛ لغرض تغطية كل الجوانب الاستراتيجية والتي أكدت النتائج النهائية على توجيه منظمات الأعمال إلى الانطلاق منها جميعاً تجاه عمليات التطوير.

وتؤكد دراسة (Kabukin, 2014) عن الواقعية من الاتجاه التطبيقي لتلك الاستراتيجية بشرط أن يتم ملائمتها مع احتياجات ورغبات المستخدمين لها، مع إمكانية دمجها مع استراتيجيات أخرى تشغيلية وفنية داخل منظمات الأعمال.

وتبين دراسة (Thurik & et al., 2016) أن هناك تأييد من الباحثين إلى الانتقال لفضاء رحب جديد لتطوير الأداء التنافسي من خلال استخدام الأبعاد المختلفة للاستراتيجية المحيط الأزرق بإعادة هيكلة الوضع الحالي لبعض منظمات الأعمال.

وانتهت دراسة (أميرة، 2017) إلى وجود علاقة تأثيرية بين أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق تعتمد على مصفوفة (الزيادة، والاستبعاد، والابتكار، والتقليص) على تنمية الإبداع في منظمات الأعمال كسبيل للخروج من الأزمات باتباع نهج التخلي والتحول نحو تطبيق استراتيجيات الإبداع.

ويُعرف (Lindmark, 2009: 20) جوانب تلك الاستراتيجية بأنها المساحات المجهولة من فرص المنظمات من خلال تناول عملاء جدد توجه إليهم استراتيجيات البيع والتسويق، فيؤكد (Seidel, 2011: 11) أنها مصطلح جديد وشامل يعني الفرص والإمكانات غير المتوافرة في الوقت الحالي ولا بد من السعي نحوها فكلها أمور تتجاوز الأداء الحالي، وترى الباحثة أنه يمكن الاستفادة من كل هذه المفاهيم في تركيب أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق لغرض الاستفادة من عمليات التسويق الرقمي للتغلب على عوائق الإجراءات الاحترازية لكوفيد-19 من خلال ما يلي:

- بُعد الزيادة الاستراتيجية: وفيه يتم تعزيز مناطق القوة في الأداء التسويقي الرقمي الحالي وكذلك في اختيار الكفاءات وفي التنفيذ المرن لعوامل الجذب الرقمي للمنتج وقياس الأداء التسويقي الرقمي مرة بعد مرة لتحقيق الاستجابة للإجراءات الاحترازية لكوفيد-19.
- بُعد الاستبعاد الاستراتيجي: وفيه تنقية وإزالة الرواسب التي تعيق تنفيذ الاستراتيجيات في الوضع الحالي للتسويق الرقمي لحالة كوفيد-19، واستبعاد كل ما من شأنه ينتقص من الأداء الفعال له في ظل تلك الإجراءات الاستثنائية.
- بُعد التقليص الاستراتيجي: وفيه التدرج في التعامل مع تلك التي لا تضيف قيمة للأداء التسويقي والنقاط الترويجية الأقل خطورة التي لا تصلح في ظل الإجراءات الاحترازية لكوفيد-19، ويتم تدنية مردودها السلبي إلى الحد الأدنى المقبول لغرض التخفيف من أثارها التي تعيق تحقيق الجودة المطلوبة في الأداء التسويقي.
- بُعد الابتكار الاستراتيجي: وفيه دعم عمليات التفكير الإبداعي خارج الصندوق خصوصاً مع التطور المتسارع في التطبيقات التسويقية الرقمية وهذا يتطلب التحسين المستمر لمواكبة التغيرات التكنولوجية والرقمية التي تدعم إجراءات كوفيد-19.

توظيف استراتيجية المحيط الأزرق في دعم التسويق الرقمي

يتضمن التصور المقترح لاستراتيجية المحيط الأزرق تعديل عمليات التسويق في الوضع الحالي؛ وذلك بإدخال بعض من التعديلات على الوضع القائم لتلافي الصعوبات التي تعيق الأداء التسويقي الجيد في ظل أزمة كوفيد-19، وعليه يكون الهيكل العام للاستراتيجية المقترحة وفقاً لخريطة التحول عن الوضع الحالي للتسويق، ويتم إدخال متطلبات التحول عنه من خلال بيان ما يجب أن يزيد عليه، وبيان ما يجب أن ينتقص منه، وما يستبعد منه، وكذلك إدخال عوامل الابتكار في مضمونه لتلبية الإجراءات الاحترازية لكوفيد-19.

1- عناصر الزيادة للوضع الحالي: ويتضمن ما يلي:

- يتم إنجاز الطلبات بكفاءة من خلال عمليات الشمول المالي المصرفي.
- تقدم مواقع الشركات خدمات موثوقة بالمقارنة بمواقع التواصل الاجتماعي.
- توافر أكثر من لغة لتصفح محتوى المواقع والتطبيقات الإلكترونية للشركات الصناعية.
- تضمين المواقع والتطبيقات معلومات عن الأسواق التجارية للمنتج ومميزاته.
- إتاحة معلومات كافية عن الخدمات التكميلية مثل التوصيل والصيانة والاسترداد عند توافر العيوب.
- إعداد ميزانية تقديرية لطلبات الجملة من خلال المواقع والتطبيقات الإلكترونية.
- تضمين المواقع والتطبيقات الإلكترونية توظيف البروتوكولات الدولية لضمان سلامة الدفع الإلكتروني وتنفيذ شروط الاستفادة من الخدمة التسويقية.
- الإجابة عن أي استفسارات أو طلب معلومات إضافية من مستخدمي المواقع والتطبيقات الإلكترونية.
- تضمين المواقع والتطبيقات الإلكترونية معلومات عن تكلفة الحصول على الخدمات المقدمة بالتفاصيل الخاصة بها.
- تضمين المواقع والتطبيقات الإلكترونية معلومات عن تكلفة التنقل والخدمات الإضافية المكملة.

2- عناصر الاستبعاد من الوضع الحالي: ويتضمن ما يلي:

- التخلص من المحددات الفنية التي تمنع تحقيق فاعلية الخدمة الرقمية.
- التخلص من الإعلانات المحملة على المواقع والتطبيقات الرقمية التي ليس لها علاقة بمنتجات المنظمة.
- التخلص من أي استفادة تكميلية للوصلات الدعائية المدفوعة أثناء عرض المنتج أو الخدمة.
- استبعاد التراخي في معاينة أي تدليس أو غش يصيب العملاء نتيجة الاستفادة من عمليات التسويق الرقمي.
- التخلص من المضاربة على الأسعار بين تجار الجملة وبين الموزعين المعتمدين وبين العرض الرقمي حفاظاً على بدائل مهمة للتسويق الرقمي.

- 3- عناصر التخفيض من الوضع الحالي: ويتضمن ما يلي:
- الحد من القيود القانونية التي تمنع الاستفادة من الخدمة الرقمية بشكل كافي.
 - تخفيض النفقات غير الضرورية التي لا تخدم التكاليف التنافسية بقدر ما تخدم الظهور الدعائي لمديري المنظمات.
 - تقليص المعتقدات الخاطئة الناتجة عن إشاعات بتلوث المنتجات بكوفيد-19.
 - تقليص العناصر البشرية غير المدربة على عمليات التحول الرقمي.
 - تقليص فترة انتظار العملاء على هواتف الاستعلام عن المنتجات أو طلب رد على استفسار معين حول المنتج والمنظمة.
 - تقليص الاعتماد على الشبكات التسويقية غير الموثوق بها حفاظا على السلسلة الشبكية من أي اختراق يمس سمعة المنظمة أو جودة المنتجات.

- 4- عناصر الابتكار للتحسين المستمر: ويتضمن ما يلي:
- تحقيق الشمولية لفكرة المنتج المعروضة من خلال المواقع والتطبيقات الإلكترونية.
 - عرض المواقع والتطبيقات الإلكترونية بمحاكاة افتراضية موضحة معلومات حقيقية عن المنتجات والمنظمة.
 - أن توفر المواقع والتطبيقات الإلكترونية معلومات عن المسافة والوقت وسبل التأمين والإجراءات الاحترازية.
 - أن توفر المواقع والتطبيقات الإلكترونية ضمانات حجز طلبيات وسداد عربون من خلالها مع تشريعات ضامنة.
 - أن يتم منح حوافز عينية لشرائح العملاء الإيجابيين في التعامل الرقمي والدعاية الشبكية للمنتج أو الخدمة.
 - استخدام طرق العرض التخيلية وثلاثية الأبعاد في المعارض الافتراضية علي التطبيقات ومواقع المنظمة.
 - ابتكار تطبيق هاتفي للتعريف الرقمي بالرسالة التسويقية متضمناً منصة للإجابة على استفسارات العملاء.
 - تحسين الصورة الذهنية عن المنتج أو الخدمة من خلال استضافة بعض المشاهير لعرض المنتجات الصناعية رقمياً.
 - دعم أعمال الوساطة الرقمية مقابل عمولة للحجز الإلكتروني لضمان جدية وأمان الحجز وسلامته.

أهداف التصميم المقترح

تهدف الباحثة من تقديم هذا المقترح التطويري لعمليات التسويق إلى الوصول مجموعة من الأهداف تراها تحقق الأداء التسويقي الجيد تتمثل فيما يلي:

- 1- أهداف تتعلق بعوامل الجذب للمنتج أو الخدمة: وتتمثل فيما يلي:
- تنشيط خاصية التذكير بميزة العلامة الإنتاجية.
 - تنشيط قائمة من الأدوات الجذابة التي تعطي للعميل سهولة في البحث عن المنتج أو الخدمة.
 - ضمان سعة تخزينية مناسبة للمعلومات يمكن تبادلها مع العملاء.
 - توفير برامج تساعد العملاء على الانتساب للمنظمة كموزعين معتمدين.
 - فتح نوافذ إعلانية جذابة تحاكي المنتج الصناعي وتظهر جودته.

- 2- أهداف تتعلق بعوامل الاحتفاظ بالعميل: وتتمثل فيما يلي:
- استخدام محتوى حيوي للمعلومات عن المنتج أو الخدمة متوفر باستمرار.
 - تحقيق ميزات الأمان للمستخدمين للتطبيقات من العملاء والمستهلكين للمنتج أو الخدمة.
 - ضمان تحميل المعلومات عن المنتج أو الخدمة بصورة سريعة.
 - ضمان خصوصية بيانات العملاء.
 - توفير روابط لمواقع ذات صلة بنشاط تكميلي أو لوجستي.
 - استخدام برامج للتحقق من ولاء العملاء.
 - استخدام نظام متابعة مباشر مع العميل سريع الرد على الاستفسارات.

وبعد تصميم استراتيجية المحيط الأزرق المقترحة والأهداف التي تود تحقيقها لغرض تحقيق الجودة للتسويق الرقمي بما يخدم الإجراءات الاحترازية لكوفيد-19؛ يتم تقديم هذا المقترح للاختبار العلمي لقياس مدى فعاليته في التحول عن الوضع الحالي في ظل الإجراءات الاحترازية لكوفيد-19 وهذا ما يتم تناوله من خلال المبحث التالي.

تصميم الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تقديم دليل عملي على مدى فاعلية استخدام الاستراتيجية المقترحة من الباحث في تحقيق الغرض منها وهو التحول نحو التسويق الرقمي في ظل الإجراءات الاحترازية لكوفيد-19، حيث تناول هذه الدراسة مسح ميداني للفئات المعنية بتطوير العملية التسويقية، مشتملاً عرضاً للإطار العام ومنهج الدراسة الميدانية؛ ثم يتضمن التحليل الوصفي والاستدلالي للردود المتحصل عليها بما يحقق نتائج وفروض البحث، وعليه يتم تناول هذا المبحث من خلال ما يلي:

منهج البحث

- 1- **المنهج العلمي الحديث (الاستقرائي الاستنباطي المشترك):** ومن خلاله يتم إزالة الغموض عن بعض المفاهيم التي تتعلق بالتسويق الرقمي ومفهوم استراتيجية المحيط الأزرق كأداة للتطوير التسويقي، ودعم ذلك من خلال تناول بعض الدراسات السابقة المتعلقة بذلك حتي اشتقاق عناصر التحول للتسويق الرقمي من خلال تلك الاستراتيجية لغرض التغلب عن الإجراءات الاحترازية لكوفيد-19.
- 2- **المنهج التحليلي:** حيث تستخدم الباحثة المسح الميداني في بيان مدى فاعلية استراتيجية المحيط الأزرق في التأكيد على الأداء التسويقي الجيد في ظل الإجراءات الاحترازية لكوفيد-19.

مجتمع وعينة الدراسة الميدانية:

- 1- **مجتمع الدراسة:** يشمل مجتمع الدراسة كافة المعنيين بتطوير العمليات التسويقية بما يحقق المتغيرات المعاصرة لاسيما المغيرات الرقمية منها وهو مجتمع الأكاديميين المعنيين بالشؤون التسويقية وتطويرها، وكذلك مجتمع مديري التسويق بمنظمات الأعمال، ومجتمع العملاء وهم المخاطبين بالمحتوى التسويقي التي تقدمه المنظمات عبر التطبيقات الرقمية والمواقع الافتراضية.
- 2- **عينة الدراسة:** قامت الباحثة باختيار عينة طبقية عشوائية من كل فئة من فئات المجتمع الثلاث بحيث تمثل ذلك المجتمع، ويتحدد حجم العينة بصفة عشوائية المبحوثة بتطبيق المعادلة الآتية:

$$\text{حيث أن: } n = \frac{(Z_{\alpha})^2 * (S)^2}{(d)^2}$$

- (S): تمثل الانحراف المعياري وقد حدد الباحث مستواه في حدود (0.50) بناء علي الدراسات السابقة، وطبيعة الاختبار المراد إجرائه من مقارنة الوضع الحالي لعمليات التسويق بالوضع المأمول الذي يأخذ في الاعتبار التحول الرقمي والإجراءات الاحترازية لكوفيد-19.
- Z_{α} : تمثل قيمة 1.96 عند مستوى معنوية 0.05 ودرجة ثقة 95%
- d: تمثل الحد الأدنى من فروق التحسين الذي تريد الباحثة قياسه بين الوضع الحالي للتسويق، وبين الوضع المأمول المراد تطويره باستراتيجية المحيط الأزرق المقترحة وهو يساوي 5% علي الأقل درجة تطوير فيه.

وبتطبيق المعادلة السابقة يكون حجم العينة المناسبة للاختبارات = $(1.96)^2 * (0.5)^2 / (0.05)^2 = 384$ مفردة وبالتالي تختار الباحثة توزيع 420 استبيان بين المبحوثين التي تشملها فئات الدراسة مستخدمة تطبيقات نماذج جوجل درايف وهي تتيح إجابة عن بُعد مراعاة للإجراءات الاحترازية، ويبين جدول رقم (1) حركة ردود تشمل 408 مفردة صالحة للتحليل يظهر توزيعها بين فئات الدراسة. كما يشير جدول رقم (1) إلى توزيع فئات الدراسة وفقاً لعمليات السحب العشوائي حيث تم توزيع (420) استمارة على كل فئة مستهدفة فكانت الردود النهائية التي صلحت للتحليل لاستغراقها معدل العينة (408) مفردة تتوزع بنسبة 27.7% للعملاء والمستهلكين للشركات الصناعية ونسبة 27% للأكاديميين في مجال التسويق ونسبة 45.3%.

عرض لأداة الدراسة المستخدمة في جمع البيانات:

حيث استخدمت الباحثة قائمة الاستقصاء كأداة لتجميع البيانات من المبحوثين، فقد تم تصميمها لهذا الغرض واحتوت على مجموعة من البيانات يتم تلخيصها فيما يلي:

1- القسم الأول: معلومات عامة: وتتضمن البيانات الأساسية منها اسم المبحوث (وهذا اختياري)، وكذلك فئته وهي تتضمن ثلاث فئات معنوية بالتسويق بالمنظمات وهم الأكاديميون ومديرو التسويق، والعملاء ومستهلكي المنتجات وطالبي الخدمات، وقد تم الاستعانة بالنموذج الإلكتروني لجمع البيانات من خلال مجموعات وجروبات مجموعة من المنظمات على مواقع التواصل الاجتماعي.

2- القسم الثاني: ويتضمن مجموعة من الأسئلة طلب الإجابة عنها من خلال مقياس (ليكرت) الخماسي الذي يتدرج من ملائم جداً إلى ملائم ثم ملائم إلى حد ما ثم غير ملائم وغير ملائم جداً، وتشمل متغيرات البحث التي تتوضح فيما يلي:

جدول رقم (1)
توزيع عينة الدراسة

المجموع التكراري	نسبة الردود	الردود	عدد الاستثمارات الموزعة	
27.0	27.0	110	110	أكاديمي في مجال التسويق
72.3	45.3	185	190	مدير تسويق في المنظمات
100.0	27.7	113	120	عملاء ومستهلكين
	100.0	408	420	Total

- السؤال الأول: يتضمن السؤال عناصر الأداء التسويقي في الوضع المأمول من خلال بيان رأى المبحوثين في مدى ملاءمة

عوامل جذب للمنتج أو الخدمة، وكذلك عوامل الاحتفاظ بالعميل كأوضاع مأمولة يتحقق عندها الأداء التسويقي الجيد في ظل التحولات الرقمية.

- السؤال الثاني: ويتضمن الخدمات التسويقية الرقمية التي تحتويها التطبيقات في الوضع الحالي وتتضمن بيان رأى المبحوثين في مدى مساهمة التطبيقات الحالية في الأداء التسويقي الجيد في ظل الإجراءات الاحترازية لكوفيد-19.

- السؤال الثالث: ويتضمن عناصر استراتيجية المحيط الأزرق المقترحة والتي تدعم التحول عن الوضع الحالي للتسويق بالعمل على تبني أربعة محاور هي محور الزيادة ومحور الاستبعاد ومحور التقليل ومحور الابتكار، وقد طلب بيان رأى المبحوثين في مدى ملاءمة العناصر المقترحة للأداء التسويقي الجيد في ظل الإجراءات الاحترازية لكوفيد-19.

اختبار الثبات والصدق الداخلي:

يتضمن استخدام اختبار ألفا كرونباخ في بيان مستوى الثبات في إجابات المبحوثين وكذلك حجم الصدق الداخلي لها كما هو موضح من خلال الجدول رقم (2)

يشير جدول رقم (2) إلى معامل ألفا كرونباخ الذي يبلغ 95.4% يعكس مستوى الثبات والاتساق الداخلي في ردود عينة البحث وهو قوى بما يمكن من تعميم نتائج الدراسة على مجتمع البحث المسحوبة منه العينة وذلك لارتفاع مستوى الصدق في تلك الإجابات حيث إن مستوى الصدق يعادل الجذر التربيعي لمستوى الثبات وهو يساوي 97% يشير إلى ارتفاعه.

البرامج والأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل:

- التوزيع التكراري لإجابات لفتات الدراسة لبيان تمثيل عينة البحث في المجتمع.
- اختبار ألفا كرونباخ لغرض بيان مستوى الثبات والصدق الداخلي للإجابات.
- مقاييس النزعة المركزية لترتيب الردود بدلالة المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبيان الأهمية الترتيبية لعناصر الاستراتيجية المقترحة.
- تحليل الانحدار المتعدد لاختبار فروض البحث بدلالة اختبار (F) وتحليل التباين.
- معامل التفسير (R^2) لبيان القوة التفسيرية للمتغيرات المستقلة لاسيما متغيرات الاستراتيجية الزرقاء المقترحة في المتغير التابع.

نتائج الدراسة، ونتائج اختبار الفروض إحصائياً

جدول رقم (2)
اختبار الثبات والصدق الداخلي
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
954.	58

يستخدم الباحث أساليب التحليل الإحصائي الوصفية لاسيما أساليب النزعة المركزية، وذلك لترتيب الأهمية النسبية استراتيجية المحيط الأزرق المقترحة وفقاً لإجابات المبحوثين بشأن أبعاد الزيادة والاستبعاد والخفض والابتكار للوضع التسويقي الحالي في منظمات الأعمال فيما يواكب عمليات التحول الرقمي بغرض تجاوز أزمة كوفيد-19 كما يلي:

ترتيب الأهمية النسبية لردود عينة البحث بشأن بُعد استراتيجية المحيط الأزرق المتعلق بالزيادة على الوضع الحالي للتسويق حيث تتمثل العناصر المقترحة بما يجب زيادته من عناصر يمكن من خلالها التحول إلى التسويق الرقمي لغرض تجاوز أزمة كوفيد-19 وهذا ما يتبين من خلال الجدول رقم (3).

جدول رقم (3)

ترتيب الردود بشأن بعد استراتيجية المحيط الأزرق - الزيادة One-Sample Statistics

Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	الترتيب	N
01874.	37860.	4.8821	2	408
02465.	49795.	4.8015	8	408
04458.	90045.	4.0858	10	408
02069.	41793.	4.8088	7	408
01930.	38986.	4.8416	4	408
02071.	41835.	4.8227	6	408
01974.	37959.	4.8821	3	408
02463.	49743.	4.7941	9	408
02119.	42811.	4.8399	5	408
01440.	29094.	4.9066	1	408

يبين جدول رقم (3) ترتيب ردود عينة البحث بشأن العناصر التي يتم زيادتها علي وضع التسويق الحالي لغرض التحول إلى التسويق الرقمي الداعم للإجراءات الاحترازية لكوفيد-19 حيث تترتب الإجابات وفقاً للمتوسط الحسابي، ويأتي في مقدمة الترتيب ضرورة تضمين المواقع والتطبيقات الإلكترونية معلومات عن تكلفة التنقل والخدمات الإضافية المكملة لعمليات شراء المنتج أو الخدمة عند متوسط حسابي يبلغ 4.9 من إجابات عينة البحث.

ويأتي ذلك من حيث الأهمية إنجاز الطلبات بكفاءة من خلال عمليات الشمول المالي المصرفي، والذي يضمن سداد ثمن السلع المباعة من المنزل وذلك مهم في ظل عمليات التباعد الاجتماعي والحجر المنزلي عند متوسط حسابي قدره 4.88 من إجابات عينة البحث.

ويأتي في المرتبة الثالثة من حيث الأهمية الترتيبية لبعده الزيادة من استراتيجية المحيط الأزرق ضرورة أن تتضمن المواقع والتطبيقات الإلكترونية توظيف البروتوكولات الدولية لضمان سلامة الدفع الإلكتروني وتنفيذ شروط الاستفادة من الخدمة التسويقية عند نفس المتوسط الحسابي ولكن بانحراف معياري أكبر يبلغ 37959. ويكون في المرتبة الأخيرة من الأهمية الترتيبية ضرورة توافر أكثر من لغة لتصفح محتوى المواقع والتطبيقات الإلكترونية عند متوسط حسابي يبلغ 4.08 من ردود عينة البحث.

ترتيب الأهمية النسبية لردود عينة البحث بشأن بعد استراتيجية المحيط الأزرق المتعلق بالمستبعد المقترح من الوضع الحالي للتسويق

حيث تتمثل العناصر المقترحة بما يجب التخلص منه لدعم التحول اتجاه التسويق الرقمي لغرض تجاوز أزمة كوفيد-19 وهذا ما يتبين من خلال الجدول رقم (4).

جدول رقم (4)

ترتيب الردود بشأن بعد استراتيجية المحيط الأزرق- الاستبعاد One-Sample Statistics

Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	الترتيب	N	
01672.	33777.	4.8938	1	408	التخلص من المحددات الفنية التي تمنع تحقيق فاعلية الخدمة الرقمية
04485.	90600.	4.0980	5	408	استبعاد الإعلانات المحملة على المواقع والتطبيقات الرقمية التي ليس لها علاقة بمنتجات الشركة
02060.	41610.	4.8113	4	408	استبعاد أي استفادة تكميلية للوصلات الدعائية المدفوعة وسط عرض المنتجات أو الخدمات
01982.	40029.	4.8292	2	408	استبعاد التراخي في معاقبة أي تدليس أو غش يصيب العملاء نتيجة الاستفادة من عمليات التسويق الرقمي
02080.	42023.	4.8202	3	408	التخلص من المضاربة من خلال السعر بين تجار الجملة والموزعين المعتمدين وبين العرض الرقمي حفاظاً على بدائل مهمة للتسويق الرقمي

يبين جدول رقم (4) ترتيب ردود عينة البحث بشأن العناصر التي يتم استبعادها من وضع التسويق الحالي لغرض التحول إلى التسويق الرقمي الداعم للإجراءات الاحترازية لكوفيد-19 حيث تترتب الإجابات وفقاً للمتوسط الحسابي، ويأتي في مقدمة الترتيب ضرورة التخلص من المحددات الفنية التي تمنع تحقيق فاعلية الخدمة الرقمية عند متوسط حسابي يبلغ 4.89، يليه التخلص من التراخي في معاقبة أي تدليس أو غش يصيب العملاء نتيجة الاستفادة من عمليات التسويق الرقمي عند متوسط حسابي يبلغ 4.829 من ردود عينة البحث.

ويأتي في المرتبة الثالثة ضرورة التخلص من المضاربة من خلال السعر بين تجار الجملة والموزعين المعتمدين وبين العرض الرقمي حفاظاً على بدائل مهمة للتسويق الرقمي عند متوسط حسابي قدرة 4.82 من ردود عينة البحث، ويكون في المرتبة الأخيرة من حيث الأهمية التأكيد على استبعاد الإعلانات المحملة على المواقع والتطبيقات الرقمية التي ليس لها علاقة بمنتجات الشركة عند متوسط حسابي يبلغ 4.09 من ردود عينة البحث.

ترتيب الأهمية النسبية لردود عينة البحث بشأن بُعد استراتيجية المحيط الأزرق المتعلق بعناصر يجب تخفيضها من الوضع الحالي للتسويق

حيث تتمثل العناصر المقترحة بما يجب تقليصها بحيث يمكن من خلالها التحول إلى التسويق الرقمي لغرض تجاوز أزمة كوفيد-19 وهذا ما يتبين من خلال الجدول رقم (5).

جدول رقم (5)

ترتيب الردود بشأن بعد استراتيجية المحيط الأزرق- التخفيض One-Sample Statistics

Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	الترتيب	N	
01874.	37856.	4.8818	3	408	الحد من القيود القانونية التي تمنع من الاستفادة من الخدمة الرقمية بشكل كافي
02463.	49743.	4.7941	5	408	تخفيض النفقات غير الضرورية التي لا تخدم التكاليف التنافسية بقدر ما تخدم الظهور الدعائي للمديرين
02079.	41992.	4.8486	6	408	تقليص المعتقدات الخاطئة الناتجة عن إشاعات بتلوث المنتجات بفيروس كوفيد 19-
01406.	28395.	4.9115	1	408	تقليص العناصر البشرية غير المدربة على عمليات التحول الرقمي في قطاع التسويق
01643.	33192.	4.8985	2	408	تقليص فترة انتظار العملاء على هواتف الاستعلام عن المنتجات أو طلب الرد على استفسارات معينة حول المنتج والشركة
02032.	41048.	4.8741	4	408	تقليص الاعتماد على الشبكات التسويقية غير الموثوق بها حفاظاً على السلسلة الشبكية من أي اختراق يمس سمعة الشركة أو جودة المنتجات

يبين جدول رقم (5) ترتيب ردود عينة البحث بشأن العناصر التي يتم تخفيضها من وضع التسويق الحالي لغرض التحول إلى التسويق الرقمي الداعم للإجراءات الاحترازية لكوفيد-19 حيث تترتب الإجابات وفقاً للمتوسط الحسابي ويأتي في مقدمة الترتيب تقليص العناصر البشرية غير المدربة على عمليات التحول الرقمي في قطاع التسويق عند متوسط حسابي يبلغ 4.91، يلي ذلك تقليص فترة انتظار العملاء على هواتف الاستعلام عن المنتجات أو طلب الرد على استفسارات معينة حول المنتج والشركة عند متوسط حسابي 4.898 من ردود عينة البحث.

ويأتي في الأهمية الترتيبية الثالثة الحد من القيود القانونية التي تمنع من الاستفادة من الخدمة الرقمية بشكل كافي عند متوسط حسابي قدره 4.88، ويكون في نهاية الترتيب تقليص المعتقدات الخاطئة الناتجة عن إشاعات بتلوث المنتجات بفيروس كوفيد-19 عند متوسط حسابي يبلغ 4.84 يعكس حالة الزعر من تفشي كوفيد-19؛ حيث توصي الباحثة بالتأكد ضمن عمليات التسويق الرقمي بنشر تعليمات الاحتراز من نقل العدوي بجانب الترويج لأي منتج أو خدمة عبر التسويق الرقمي.

ترتيب الأهمية النسبية لردود عينة البحث بشأن بعد استراتيجية المحيط الأزرق المتعلق بعناصر مبتكرة لغرض التحول من الوضع الحالي للتسويق

حيث تتمثل العناصر المقترحة بعناصر مبتكرة، بحيث يمكن من خلالها التحول إلى التسويق الرقمي لغرض تجاوز أزمة كوفيد-19 وهذا ما يتبين من خلال الجدول رقم (6).

جدول رقم (6)

ترتيب الردود بشأن بعد استراتيجية المحيط الأزرق- عناصر مبتكرة One-Sample Statistics

Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	الترتيب	N	
01784.	36038.	4.8990	1	408	تحقيق الشمولية لفكرة المنتج المعروضة من خلال المواقع والتطبيقات الإلكترونية
01671.	33747.	4.8824	2	408	أن تعرض المواقع والتطبيقات الإلكترونية محاكاة افتراضية موضحة معلومات حقيقية عنها
04490.	90699.	4.0539	9	408	أن توفر المواقع والتطبيقات الإلكترونية معلومات عن المسافة والوقت وسيل التأمين لتوفير المنتج أو الخدمة
02060.	41610.	4.8113	7	408	أن توفر المواقع والتطبيقات الإلكترونية ضمانات لحجز الطلبات وسداد العربون من خلالها ترتبط بتشريعات ولوائح ضامنة
01920.	38777.	4.8444	5	408	أن يتم منح حوافز عينية لشرائح العملاء الإيجابيين في التعامل الرقمي والدعاية الشبكية للمنتج أو الخدمة
02070.	41816.	4.8218	6	408	استخدام طرق العرض التخيلية وثلاثية الأبعاد في المعارض الافتراضية علي التطبيقات وموقع الشركة
01874.	37856.	4.8818	3	408	ابتكار تطبيق هاتفي للتعريف الرقمي بالرسالة التسويقية متضمناً منصة للإجابة على استفسارات العملاء
02465.	49795.	4.8015	8	408	تحسين الصورة الذهنية عن المنتج من خلال استضافة بعض المشاهير لعرض المنتجات بطريقة رقمية
02048.	41369.	4.8561	4	408	دعم أعمال الوساطة الرقمية مقابل عمولة للحجز الإلكتروني لضمان جدية وأمان الحجز وسلامته

يبين جدول رقم (6) ترتيب ردود عينة البحث بشأن العناصر المبتكرة للتحول من وضع التسويق الحالي لغرض التحول إلى التسويق الرقمي الداعم للإجراءات الاحترازية لكوفيد-19 حيث تترتب الإجابات وفقاً للمتوسط الحسابي، ويأتي في مقدمة الترتيب ضرورة تحقيق الشمولية لفكرة المنتج المعروضة من خلال المواقع والتطبيقات الإلكترونية عند متوسط حسابي قدره 4.89 يلي ذلك أن تعرض المواقع والتطبيقات الإلكترونية محاكاة افتراضية موضحة معلومات حقيقية عنها عند متوسط حسابي يبلغ 4.882 من ردود عينة البحث.

ويأتي في الأهمية الترتيبية الثالثة العمل على ابتكار تطبيق هاتفي للتعريف الرقمي بالرسالة التسويقية متضمناً منصة للإجابة على استفسارات العملاء عند متوسط حسابي قدره 4.881 من إجابات المبحوثين، وترى الباحثة أن هذا العنصر الأخير ربما وجد المبحوثين تأخير أهميته نتيجة الظروف الحادثة من تداعيات سريعة لمواجهة كوفيد-19 يحتاج إلى مباشرة النشاط التسويقي الرقمي لتجاوز إجراءات الحجز المنزلي والتباعد الاجتماعي على وجه من السرعة.

اختبار الفروض وتحقيق نتائج البحث

يتم ذلك من استخدام أساليب الإحصاء الاستدلالي لغرض اختبار فروض البحث والتعليق على النتائج على النحو التالي:

1- اختبار صحة الفرض الأول

حيث ينص على أنه «من المتوقع ألا يحقق الوضع الحالي جودة الأداء التسويقي في ظل إجراءات كوفيد-19» ويعني هذا الفرض اختبار الوضع الحالي للتسويق قبل إدخال التعديلات الاستراتيجية المقترحة عليه لغرض تجاوز أزمة

جدول رقم (7)

اختبار الفرض الأول ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	.Sig.
Regression	5395.860	15	359.724	134.254	051 ^b .
1 Residual	971.097	392	2.477		
Total	6366.957	407			

جدول رقم (8)

القوة التفسيرية لتأثير كوفيد-19 على جودة الأداء

التسويقي Model Summary

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.581 ^a	.337	.169

كوفيد-19، ولاختبار صحة هذا الفرض تستخدم الباحثة تحليل الانحدار المتعدد بدلالة قيمة (ف) الإحصائية والتي تتضح من خلال جدول (7). والذي يشير أيضاً إلى أن قيمة (ف) تبلغ 13425 وهي أقل من القيمة الجدولية عند مستوى معنوية يبلغ (0.051) أكبر من مستوى 0.05 والذي عنده يتقرر قبول الفرض الإحصائي القائل «بأن الوضع الحالي لا يحقق جودة الأداء التسويقي الرقمي في ظل إجراءات كوفيد-19، وأن قبول هذا الفرض لا يعني وجود مطالب للوضع الحالي إلا بقدر ما يشغل المجتمع من إجراءات احترازية من جراء تفشي كوفيد-19، حيث إنه لا بد من قياس القوة التفسيرية لمحددات التسويق الحالية على جودة الأداء التسويقي في ظل الإجراءات الاحترازية وهذا يتضح من جدول (8).

يشير جدول رقم (8) إلى أن تفشي وباء كوفيد-19 أثر على جودة الأداء التسويقي بنسبة 33.3% وفقاً لمعامل التفسير (R^2) ويمثل الباقي من هذه النسبة مقدار قبول أسلوب التسويق في الوضع الحالي في ظل إجراءات كوفيد-19.

2- اختبار صحة الفرض الثاني:

جدول رقم (9)

اختبار الفرض الثاني ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	.Sig.
Regression	5847.664	25	233.907	172.065	000b.
1 Residual	519.293	382	1.359		
Total	6366.957	407			

حيث ينص على «من المتوقع ألا تحقق أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق المقترحة جودة الأداء التسويقي الرقمي في ظل إجراءات كوفيد-19» ومهتم هذا الفرض بقياس أثر الاستراتيجية المقترحة على تحقيق الأداء التسويقي الجيد في ظل الإجراءات الاحترازية كوفيد-19، ولاختبار صحة هذا الفرض تستخدم الباحثة تحليل الانحدار المتعدد

بدلالة قيمة (ف) الإحصائية والتي تتضح من خلال جدول رقم (9). الذي يشير إلى أن قيمة (ف) تبلغ 172.04 وهي أكبر من القيمة الجدولية عند مستوى معنوية يبلغ (0.00) مقرب جداً من الصفر أقل من مستوى 0.05 والذي عنده يتقرر رفض الفرض الإحصائي وقبول الفرض البديل القائل «أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق المقترحة تحقق جودة الأداء التسويقي الرقمي في ظل إجراءات كوفيد-19»، وأن قبول هذا الفرض حقق فاعلية للاستراتيجية المقترحة في ظل إجراءات التباعد الاجتماعي والحجر المنزلي، ويظهر جدول (10) القوة التفسيرية لهذا الأثر في تطوير الأداء التسويقي الجيد في ظل إجراءات كوفيد-19، كما يشير جدول (10) إلى أن استراتيجية المحيط الأزرق المقترحة تدعم الأداء

جدول رقم (10)

القوة التفسيرية لعناصر الاستراتيجية المقترحة في

تطوير الأداء التسويقي الجيد Model Summary

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	958a.	918.	913.

التسويقي الجيد في بنسبة قدرها 91.8% وهي أكبر من الأثر في الوضع الحالي محدثة تطور ملاحظ في الأداء التسويقي في ظل الإجراءات الاحترازية إذ تشير إلى هذه النسبة قيمة معامل التفسير (R^2) ويمثل الباقي من هذه النسبة تالي الخطأ العشوائي للعينة وكذلك جزء من الأداء يحتاج إلى زيادة في التطوير نحو التحول الرقمي.

مناقشة النتائج:

- أثرت الإجراءات الاحترازية لكوفيد-19 على مقدرات الحياة الاجتماعية والاقتصادية، وبالتالي التسويقية نتيجة التباعد الاجتماعي والحجر المنزلي وقرارات تقييد حرية الحركة، وغيرها من الإجراءات الاحترازية.
- تعتبر وسائل التحول الرقمي مخرجاً لدعم التسويق الرقمي لغرض تجاوز الإجراءات الاحترازية لكوفيد-19.
- تمثل استراتيجية المحيط الأزرق مقترح مهم للتحول نحو التسويق الرقمي كوسيلة لتجاوز تداعيات تفشي كوفيد-19 يمكن من خلالها الإضافة للوضع الحالي أو الحذف والتقليص منه أو إدخال مجموعة من عناصر الابتكار الداعمة له.

- تترتب العناصر المقترحة لاستراتيجية المحيط الأزرق بشأن ما يتم زيادته علي وضع التسويق الحالي لغرض التحول إلى التسويق الرقمي الداعم للإجراءات الاحترازية لكوفيد-19، ويأتي في مقدمة الترتيب ضرورة تضمين المواقع والتطبيقات الإلكترونية معلومات عن تكلفة التنقل والخدمات الإضافية المكملة لعمليات شراء المنتج أو الخدمة.
- يشمل زيادة الوضع الحالي بألية إنجاز طلبات العملاء بكفاءة من خلال عمليات الشمول المالي المصرفي، الذي يضمن سداد ثمن السلع المباعة من المنزل وذلك مهم في ظل التباعد الاجتماعي والحجر المنزلي عند مستوى تالي من الأهمية الترتيبية، مع ضرورة أن تتضمن المواقع والتطبيقات الإلكترونية توظيف بروتوكولات دولية لضمان سلامة الدفع الإلكتروني وتنفيذ شروط الاستفادة من الخدمة.
- تترتب العناصر المقترحة لاستراتيجية المحيط الأزرق بشأن ما يتم استبعاده من وضع التسويق الحالي لغرض التحول إلى التسويق الرقمي الداعم للإجراءات الاحترازية لكوفيد-19، ويأتي في مقدمة الترتيب ضرورة التخلص من المحددات الفنية التي تمنع تحقيق فاعلية الخدمة الرقمية، يليه التخلص من التراخي في معاينة أي تدليس أو غش يصيب العملاء نتيجة الاستفادة من عمليات التسويق الرقمي.
- تترتب العناصر المقترحة لاستراتيجية المحيط الأزرق بشأن ما يتم تخفيضه من وضع التسويق الحالي لغرض التحول إلى التسويق الرقمي الداعم للإجراءات الاحترازية لكوفيد-19، ويأتي في مقدمة الترتيب تقليص العناصر البشرية غير المدربة على عمليات التحول الرقمي في قطاع التسويق، يلي ذلك تقليص فترة انتظار العملاء على هواتف الاستعلام عن المنتجات أو طلب الرد على استفسارات معينة حول المنتج والشركة.
- تترتب العناصر المقترحة لاستراتيجية المحيط الأزرق من اتجاه العناصر المبتكرة للتحول من وضع التسويق الحالي إلى التسويق الرقمي الداعم للإجراءات الاحترازية لكوفيد-19، ويأتي في مقدمة الترتيب ضرورة تحقيق الشمولية لفكرة المنتج المعروضة من خلال المواقع والتطبيقات الإلكترونية، على أن تعرض المواقع والتطبيقات الإلكترونية محاكاة افتراضية موضحة معلومات حقيقية عنها
- يقبل الفرض القائل بأن الوضع الحالي للتسويق لا يحقق جودة الأداء التسويقي الرقمي في ظل إجراءات كوفيد-19، وهذا يعني وجود مطالب الإلباء بما شغل المجتمع من إجراءات احترازية من جراء تفشي كوفيد-19.
- يقبل قبول القائل بتحقيق أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق المقترحة جودة الأداء التسويقي الرقمي في ظل إجراءات كوفيد-19، وأن قبول هذا الفرض يحقق فاعلية للاستراتيجية المقترحة في ظل إجراءات التباعد الاجتماعي والحجر المنزلي بقوة تفسيرية قدرها 91.8% وفقا لمعامل التفسير المصاحب لقبول هذا الفرض

التوصيات

- الأخذ باستراتيجية المحيط الأزرق بأبعادها الأربعة الزيادة والاستبعاد والتخفيض والابتكار لدعم التحول نحو التسويق الرقمي لغرض تجاوز إجراءات كوفيد 19
- التحوط عند تطبيق الاستراتيجية المقترحة من تأثيرات عكسية للتطبيقات الإلكترونية يكون لها أهداف غير تسويقية عند استخدامها في ظل الإجراءات الاحترازية تنطوي على التغيير بالعملاء.
- إعادة الدراسة بإدخال متغيرات جديدة لدعم استراتيجية المحيط الأزرق لمواكبة أي تغيرات حادثة في الإجراءات الاحترازية أو التطور في نظم الأعمال الرقمية.
- التأكيد علي نشر تعليمات الاحتراز من نقل العدوي ضمن عمليات التسويق الرقمي بجانب الترويج لأي منتج أو خدمة عبر التسويق الرقمي.
- ضرورة تبني المنظمات الصناعية الوطنية أفكارا مبدعة لمواجهة حالة الضمور التي تعيشها في ظل انفتاح السوق المحلية ووجود بدائل لمنتجاتها، ولعل استراتيجية المحيط الأزرق أحد تلك الأفكار المبدعة التي أثبتت نجاحها في العديد من المنظمات العالمية.
- ضرورة قيام الشركة المبحوثة بدراسة أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق ومحاولة اعتماد أحد أو بعض تلك الأبعاد بما ينسجم وإمكانات الشركة والوضع التنافسي القائم.

المراجع

أولاً - مراجع باللغة العربية:

- بورزاق، أسية؛ وأمنة حديدي؛ ونصيرة بيركنو. (2019). «إدارة علاقات الزبون الإلكترونية (CRM - e) كاتجاه جديد في قطاع السياحة الحلال من أجل دعم وتقوية علاقة المؤسسات الفندقية بعملائها: دراسة حالة الفندق الحلال أدين بتريكيا»، *المجلة العالمية للتسويق الإسلامي، الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي، مج 8، ع 1، ص 153-177.*
- خويلد، عفاف. (2010). «فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال»، *مجلة الباحث، ع 7، ص 353-365.*
- رءوف، رعد عدنان. (2010). «دور أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق في الأداء التسويقي: بالتطبيق على الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية»، *مجلة تنمية الرافدين، مج 32، ع 98، جامعة الموصل، كلية الإدارة والاقتصاد*
- عُمر، أميرة محمد أحمد. (2017). «أثر تطبيق استراتيجية المحيط الأزرق على تنمية الإبداع في المنظمة»، *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، جامعة قناة السويس - كلية التجارة بالإسماعيلية، مج 8، ع 3.*
- قاسم، سعد وعد الله؛ وسعيد عبد الله محمد. (2013). «مدى توافر مسارات استراتيجية المحيط الأزرق في المنظمات الصناعية»، *مجلة تنمية الرافدين، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، مج (35).*
- كشك، منال محمد طلعت. (2004). «تطبيقات الأندرويد للدعاية والترويج لبعض المطاعم بمحافظة الإسكندرية»، *مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، كلية السياحة والفنادق، جامعة قناة السويس، مج (11)، عدد خاص، ص 167-194.*

ثانياً - مراجع باللغة الإنجليزية:

- Baxter, M. and Lymne, F. (2008). **Managing Performance Improvement**. New York, 100, 6.
- Betchoo, N. (2016). "Digital Revolution in the Mauritian Public Service: A Human Resource Development Perspective in Two Unrelated Companies", **International Journal of Novel Research in Interdisciplinary Studies**, Vol. 3, Issue 5, pp: (1-10), Sept.–Oct., Available at: www.noveltyjournals.com.
- Constantinos, H. et al. (2020). "Online Reservation Systems in E-business: Analyzing Decision Making in E-tourism", **Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing**, Vol. 6, Issue 1, pp. 9-16, <http://doi.org/10.5281/zenodo.3603312>
- Giancarlo, F. (2020). "Marketing Visitor Attractions in the Digital Age: A Study of the E-marketing Adoption in the Visitor Attraction Sector" **Ph. D. Workshop Proceedings 7**, January, University of Surrey, Guildford, UK.
- Hsia, T and Chang, S. (2009) . "Enhancement of Service Quality in Internet-marketing Through Application of the Six Sigma Process", **Journal of the Chinese Institute of Industrial Engineers**, 26, (1): 11-21.
- Kabukin, D. M. (2014). "Reviewing the Blue Ocean Strategy, Is the Blue Ocean Strategy Valid and reliable?", **Master Thesis Business of Administration Innovation & Entrepreneurship**, University of Twente.
- Kim, W. and Mauborgne, R. (2006). "Blue Ocean Strategy: From Theory to Practice", **California Management Review**, 47.
- Kim, W and Mauborgne, R. (2009). **Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Mark Space and Make the Competition Irrelevant**, Harvard Business School Publishing Corporation, USA.

- Law, R. and Hsu, C. (2005). "Custom, Perceptions on the Importance of Hotel Website Dimensions and Attributes", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, (online). 17 (6). Available: File\\ A., Emerald.Host.
- Lindmark, A. (2009). **Difficulties of Collaboration for Innovation**, Thesis of Master of School of Economics and Management.
- Pelsmacker, P. and et al. (2001). **Marketing Communications**. England: Pearson Education Limited
- Seidel, J. (2011). **Department of Management and Engineering Strategy and Management in International Organization**, P. 9-21.
- Siakalli, A. et al. (2015). **E-marketing in the Hotel Industry: Marketing Mix Strategies**. Springer Proceedings in Business and Economics, 4th IC-SIM, Mykonos, Greece, pp. 153-155.
- Smith, P. and Chaffey, D. (2003). **E-marketing Excellence: The Heart of E-business**. London: MPG Books Limited.
- Thurik, A. et al. (2016). «Does Self-employment Reduce Unemployment?», **Journal of Business Venturing**, 23.

ملحق رقم (1) قائمة الاستقصاء

القسم الأول: معلومات عامة:

1- الاسم (اختياري).....

2- نوع الوظيفة: خبير تسويقي مدير التسويق بالشركات الصناعية عملاء الشركات الصناعية

القسم الثاني: السؤال الأول من فضلك وضح جودة الأداء التسويقي الرقمي المأمول في ظل الإجراءات الاحترازية لكوفيد-19

غير ملائم جداً	ملائم إلى حد ما	ملائم جداً
عوامل الجذب للمنتج أو الخدمة		
خاصية التذكير بميزة العلامة الإنتاجية		
قائمة من الأدوات الجذابة التي تعطي للعميل سهولة في البحث عن المنتج أو الخدمة		
سعة تخزينية مناسبة تضمن تبادل البيانات مع العملاء		
برامج تساعد العملاء على الانتساب للشركة كموزعين معتمدين		
نوافذ إعلانية جذابة تحاكي المنتج الصناعي وتظهر جودته		
عوامل الاحتفاظ بالعميل		
استخدام محتوى حيوي بصور مستمرة		
مميزات الأمان للمستخدمين		
تحميل المعلومات بصورة سريعة		
خصوصية بيانات العملاء		
روابط مواقع ذات صلة بنشاط تكميلي أو لوجستي		
برامج للتحقق من ولاء العملاء		
نظام متابعة مباشر مع العميل سريع الرد استفساراته		

القسم الثالث: السؤال الثاني من فضلك وضح نوعية الخدمات التسويقية الرقمية الأكثر ملاءمة في تعزيز التسويق الرقمي في ظل الإجراءات الاحترازية لكوفيد 19-

غير ملائم جداً	ملائم إلى حد ما	ملائم جداً
تساهم تطبيقات ووسائل التواصل الاجتماعي في تقييم مستوى الخدمة.		
يسهم الإنترنت كوسيلة رقمية في تقليص الوقت والجهد لاختيار النشاط في المنظمات		
تحقق الخدمات الرقمية خفض في الميزانية المخططة		
يساهم الحجز الإلكتروني في تحقيق الدقة المطلوبة للترويج		
توفر الخدمات الرقمية التواصل المباشر للمنظمات دون وسيط		
تحقق الخدمة الرقمية التفاعل المباشر بين المنظمة والعميل		
تساهم الرقمنة في توفير المتطلبات المادية والإلكترونية للتسويق الجيد عبر الإنترنت		
تحقق الخدمات الرقمية التواصل والتفاعل بين الشركات الصناعية وبين الجهات الرقابية داخل الدولة		
توفر الخدمة الرقمية وسائل سريعة للبحث عن المنتجات وبدائلها		
توفر الخدمات الرقمية مقارنة فورية بين جودة المنتجات أو الخدمات		
أفضلية التسوق الإلكتروني عبر التطبيقات الوسيطة التي توفر المقارنات الجاهزة ذات التخصص المطلوب		
المعلومات المعروضة من خلال المواقع والتطبيقات الإلكترونية تدعم اتخاذ قرار الشراء بعد مقارنة خدمات شركة بشركة أخرى		
الحصول على المعلومات الإلكترونية عن المنتج أو الخدمة في الوقت المناسب		
كفاية المعلومات الرقمية عن المنتج على المواقع والتطبيقات الإلكترونية		
هناك سهول وصول للمواقع والتطبيقات الإلكترونية للمنظمات في مصر		

السؤال الثالث من فضلك وضع ملاءمة التصور المقترح لعناصر الاستراتيجية الزرقاء في تطوير عمليات التسويق الرقمي في ظل الإجراءات الاحترازية لكوفيد-19

درجة الملاءمة	
غير ملائم جداً	ملائم جداً
	الزيادة عن الوضع الحالي
	يتم إنجاز الطلبات بكفاءة من خلال عمليات الشمول المالي المصرفي.
	تقدم مواقع الشركات خدمات موثوقة بالمقارنة بمواقع التواصل الاجتماعي.
	توافر أكثر من لغة لتصفح محتوى المواقع والتطبيقات الإلكترونية
	تضمين المواقع والتطبيقات معلومات عن الأسواق التجارية للمنتج أو الخدمة
	إتاحة معلومات كافية عن الخدمات التكميلية مثل التوصيل والصيانة والاسترداد عند توافر العيوب
	إعداد ميزانية تقديرية لطلبات الجملة من خلال المواقع والتطبيقات الإلكترونية
	تتضمن المواقع والتطبيقات الإلكترونية توظيف البروتوكولات الدولية لضمان سلامة الدفع الإلكتروني وتنفيذ شروط الاستفادة من الخدمة التسويقية
	الإجابة عن أي استفسارات أو طلب معلومات إضافية من مستخدمي المواقع والتطبيقات الإلكترونية
	تضمين المواقع والتطبيقات الإلكترونية معلومات عن تكلفة الحصول على الخدمات المقدمة
	تضمين المواقع والتطبيقات الإلكترونية معلومات عن تكلفة التنقل والخدمات الإضافية المكمل
	الاستبعاد من الوضع الحالي
	التخلص من المحددات الفنية التي تمنع تحقيق فاعلية الخدمة الرقمية
	استبعاد الإعلانات المحملة على المواقع والتطبيقات الرقمية التي ليس لها علاقة بمنتجات الشركة
	استبعاد أي استفادة تكميلية للوصلات الدعائية المدفوعة وسط عرض المنتجات أو الخدمات
	استبعاد التراخي في معاينة أي تدليس أو غش يصيب العملاء نتيجة الاستفادة من عمليات التسويق الرقمي
	التخلص من المضاربة من خلال السعر بين تجار الجملة والموزعين المعتمدين وبين العرض الرقمي
	حفاظاً على بدائل مهمة للتسويق الرقمي
	تقليص الوضع الحالي
	الحد من القيود القانونية التي تمنع من الاستفادة من الخدمة الرقمية بشكل كافي
	تخفيض النفقات غير الضرورية التي لا تخدم التكاليف التنافسية بقدر ما تخدم الظهور الدعائي للمديرين
	تقليص المعتقدات الخاطئة الناتجة عن إشاعات بتلوث المنتجات بفيروس كوفيد-19
	تقليص العناصر البشرية غير المدربة على عمليات التحول الرقمي في قطاع التسويق
	تقليص فترة انتظار العملاء على هواتف الاستعلام عن المنتجات أو طلب الرد على استفسارات معينة
	حول المنتج والشركة
	تقليص الاعتماد على الشبكات التسويقية غير الموثوق بها حفاظاً على السلسلة الشبكية من أي اختراق يمس سمعة الشركة أو جودة المنتجات
	الابتكار المطلوب
	تحقيق الشمولية لفكرة المنتج المعروضة من خلال المواقع والتطبيقات الإلكترونية
	أن تعرض المواقع والتطبيقات الإلكترونية محاكاة افتراضية موضحة معلومات حقيقية عنها
	أن توفر المواقع والتطبيقات الإلكترونية معلومات عن المسافة والوقت وسيل التأمين لتوفير المنتج أو الخدمة
	أن توفر المواقع والتطبيقات الإلكترونية ضمانات لحجز الطلبات وسداد العربون من خلالها ترتبط بتشريعات ولوائح ضامنة
	أن يتم منح حوافز عينية لشرائح العملاء الإيجابيين في التعامل الرقمي والدعاية الشبكية للمنتج أو الخدمة
	استخدام طرق العرض التخيلية وثلاثية الأبعاد في المعارض الافتراضية على التطبيقات وموقع الشركة
	ابتكار تطبيق هاتفي للتعريف الرقمي بالرسالة التسويقية متضمناً منصة للإجابة على استفسارات العملاء
	تحسين الصورة الذهنية عن المنتج من خلال استضافة بعض المشاهير لعرض المنتجات بطريقة رقمية
	دعم أعمال الوساطة الرقمية مقابل عمولة للحجز الإلكتروني لضمان جدية وأمان الحجز وسلامته

Employing the Blue Ocean Strategy to Support the Digital Marketing Process in the Light of COVID-19 Pandemic

Dr. Salwa Zaghoul Al-Borai Abdel Aziz

Business Administration Teacher

Delta Higher Institute of Computers, Mansoura

Arab Republic of Egypt

zaghloalsalwa36@gmail.com

ABSTRACT

The study aimed to present a proposal to develop marketing operations in light of measures of social distancing and home quarantine to guard against the repercussions of Covid-19, taking the blue ocean strategy to switch to digital marketing as a marketing method that has proven effective.

The study found the following:

- The precautionary measures of Covid-19 have affected the capabilities of social and economic life, and therefore marketing, as a result of social distancing, home quarantine, decisions to restrict freedom of movement, and other precautionary measures.
- The means of digital transformation are considered an exit to support digital marketing for the purpose of bypassing the precautionary measures of Covid-19.
- That the dimensions of the proposed blue ocean strategy achieve the quality of digital marketing performance in light of the precautionary measures for Covid-19, and that accepting this hypothesis achieved great explanatory power that supports the application of this strategy for the purpose of overcoming the Covid-19 crisis.
- The proposed elements of the Blue Ocean strategy entail what is being increased on the current marketing situation for the purpose of shifting to digital marketing that supports the precautionary measures for Covid-19, and at the forefront of the arrangement is the necessity of including websites and electronic applications information on the cost of transportation and additional services that complement the purchases of a product or service.
- He accepts the hypothesis that the current situation of marketing does not achieve the quality of digital marketing performance in light of the Covid-19 measures, and this does not mean that there are shortcomings except as far as the precautionary measures taken by society as a result of the Covid-19 outbreak.

Key words: *Blue Ocean - Digital Marketing - Covid-19.*