

2021

Employing the blue ocean strategy to support the digital marketing process in light of the Covid-19 crisis

سلوي زغلول البرعى عبد العزيز
مدرس ادارة الأعمال بمعهد الدلتا العالى للحاسبات بالمنصورة

Follow this and additional works at: <https://digitalcommons.aaru.edu.jo/dusj>

 Part of the [Business Commons](#)

Recommended Citation

2021) (عبد العزيز, سلوي زغلول البرعى) "Employing the blue ocean strategy to support the digital marketing process in light of the Covid-19 crisis," *Delta University Scientific Journal*: Vol. 4 : No. 1 , Article 10. Available at: <https://digitalcommons.aaru.edu.jo/dusj/vol4/iss1/10>

This Article is brought to you for free and open access by Arab Journals Platform. It has been accepted for inclusion in Delta University Scientific Journal by an authorized editor. The journal is hosted on [Digital Commons](#), an Elsevier platform. For more information, please contact rakan@aar.edu.jo, marah@aar.edu.jo, u.murad@aar.edu.jo.



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

د. سلوي زغلول البرعى عبد العزيز
مدرس ادارة الأعمال بمعهد الدلتا العالى للحاسبات بالمنصورة

Keywords:

- 1- COVID-19
- 2- Blue Ocean
- 3- Digital Marketing

Abstract

Purpose –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.

Design/methodology/approach- The study was based on a field survey of the groups concerned with the study of marketers and academics involved in digital marketing operations to verify the significance of the proposed strategy in light of the Covid-19 measures.

Findings – The study found 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 acceptance of this hypothesis has achieved great explanatory power that supports the application of this strategy for the purpose of overcoming the Covid-19 crisis.

الكلمات المفتاحية:

- 1- المحيط الأزرق
- 2- التسويق الرقمي
- 3- كوفيد-19

ملخص

هدفت الدراسة الي تقديم مقترح لتطوير عمليات التسويق في ظل اجراءات التباعد الاجتماعي والحجر المنزلي للاحتراز من تداعيات كوفيد-19 متخذاً من استراتيجية المحيط الأزرق أداة مهمة للتحويل الى التسويق الرقمي كوسيلة تسويقية ثبتت فعاليتها.

استندت الدراسة الى المسح الميداني للفئات المعنية بالدراسة من المسوقين والأكاديميين المعنيين بعمليات التسويق الرقمي للتحقق من مدى معنوية الاستراتيجية المقترحة في ظل اجراءات كوفيد-19.

توصلت الدراسة الى أن أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق المقترحة تحقق جودة الأداء التسويقي الرقمي في ظل الاجراءات الاحترازية لكوفيد-19، وأن قبول هذا الفرض حقق قوة تفسيرية كبيرة تدعم تطبيق هذه الاستراتيجية لغرض تجاوز أزمة كوفيد-19.

يقضي الناس وقتاً أطول في المنازل نتيجة الاجراءات الاحترازية.

ويعتبر استخدام استراتيجية التسويق الرقميوسيلة مهمة للتواصل بين المنظمة وعملائها في ظل انتشار الاجراءات الاحترازية المصاحبة لانتشار كوفيد-19، وذلك من خلال مخاطبة المتلقي وتصميم الصورة الذهنية الرقمية فكانت أنظمةالترويج الإلكتروني والحجز عن بعد، والشمول المالي،

1. مقدمة

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

3. أهمية البحث:

يستقي البحث أهميته العلمية والعملية من أهمية عمليات التسويق بصفة عامة لمنظمات الأعمال، وكذلك من الأهمية التي تتحقق من مواكبة التغيرات المستمرة والمتعددة في عمليات التحول الرقمي، لاسيما في فترات انتشار الأوبئة والأمراض؛ وبالتالي تم الاستفادة من الوسائط التكنولوجية كونها وسيلة هامة لتحقيق القدرات التنافسية ذاتها من خلال دعم التسويق الرقمي؛ لغرض توفير المعلومات الفورية لعملاء منظمات الأعمال في ظل تقييد حركة السير والحجر المنزلي ضمن الإجراءات الاحترازية لكوفيد-19.

كما تبرز الأهمية العلمية في دعم مراكز البحث الأكاديمي، وتجارب الدول كمصدر مهم لهذا التطوير والتحول في اتجاه تحقيق أكبر استفادة من عمليات التحول الرقمي في وقت أصبح التحول فيها الزامي نتيجة التباعد الاجتماعي والحجر المنزلي الحادث بسبب الجائحة.

4. تطور فروض البحث:

في ضوء مشكلة البحث وأهدافه وتسؤلاته يتم تطوير فروض البحث انطلاقاً من وضع قائم لعملية تسويق تقليدية، في ظل أزمة كوفيد-19 تقيد بشأنها حركة السير، وظهرت سمات الحجر المنزلي والتباعد الاجتماعي، وعليه يتم صياغة الفروض البحثية كما يلي:

4.1 الفرض الأول: لا يحقق الوضع الحالي جودة الأداء

التسويقي في ظل إجراءات كوفيد-19"

4.2 الفرض الثاني: لا تحقق أبعاد استراتيجية المحيط

الأزرق المقترحة جودة الأداء التسويقي الرقمي

في ظل إجراءات كوفيد-19"

5. منهجية البحث:

يستند البحث الى المنهجين التاليين:

5.1 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

5.2 المنهج التحليلي: حيث تستخدم الباحثة المسح

الميداني في بيان مدي فاعلية استراتيجية المحيط الأزرق في التأكيد على الأداء التسويقي الجيد في ظل الإجراءات الاحترازية.

6. تنظيم البحث:

ودلائل الاحتفاظ بالعمل، وعوامل الجذب المختلفة للمنتجات والخدمات مخرج مهم للتغلب على عمليات التباعد الاجتماعي والحجر المنزلي التي سببها انتشار الوباء في ربوع المعمورة.

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

ويشير الكاتبان (Kim & Mauborgne, 2006: 23) الى أن استراتيجية المحيط الأزرق ترتبط بتطور عمليات التسويق، وتعد بمثابة تحد أمام المنظمات لتنتشل نفسها من الوضع القائم الصعب وذلك عبر الانعتاق منه ومحاولة إثبات التميز والابداع والابتكار في منطقة أخرى، يتم التخلي فيها عن مشكلات تعوق الأداء التسويقي الجيد؛ وهذا يعتبر سبباً للإفلات من الوضع الراهن الذي خلفته الإجراءات الاحترازية لكوفيد-19.

وتعتقد الباحثة أنه في الإمكان الاستفادة من التطبيقات الرقمية في دعم عمليات التسويق الرقمي كأحد المخارج الاحترازية لكوفيد-19؛ ذلك بعد التعرف علي طبيعة تلك الخدمات التسويقية التي يمكن تقديمها الى العملاء، 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 وضعاً حتمياً بسبب جائحة كوفيد-19 حيث تم استخدام استراتيجية المحيط الأزرق في تعديل الوضع القائم بالتحول نحو التسويق الرقمي لتجاوز تداعيات كوفيد-19، وتتلخص المشكلة في محاولة الاجابة 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 الأداء التسويقي الرقمي في ظل الإجراءات الاحترازية لكوفيد-19؟.

2. أهداف البحث:

في ضوء مشكلة البحث وأهميته واجابة على تساؤلاته يهدف هذا البحث الى الآتي:

- تقديم اطار مفاهيمي لعمليات التسويق الرقمي واستراتيجية المحيط الأزرق في ظل وجود الإجراءات الاحترازية لكوفيد-19.
- تصميم الاهداف التسويقية الرقمية التي تحقق الأداء الجيد للتغلب على الصعوبات التسويقية التي تحققت من جراء انتشار وباء كوفيد-19.
- تقديم تصور لاستراتيجية المحيط الأزرق للتحول نحو التسويق الرقمي في ظل عمليات التباعد الاجتماعي وتقييد حركة السير بسبب أزمة كوفيد-19.

يتم تقسيم هذا البحث الى التقسيمات الآتية:

- المبحث الأول: الاطار النظري والتصور المقترح للبحث.

- المبحث الثاني: الدراسة الميدانية.

7. المبحث الأول: الاطار النظري والتصور المقترح للبحث

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

7.1 الاطار المفاهيمي للتسويق الرقمي وأهميته في ظل الاجراءات الاحترازية لكوفيد-19

يعتبر التسويق الرقمي وليد لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، ويعرف بأنه نمط متطور يتم فيه تقديم عروض ومنتجات المنظمات على غير اختلاف توجهاتها من خلال شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت)؛ حيث تتلاقى مع رغبات العملاء لهذه المنظمات. (M. Siakalli & et al., 2015)

ويتضمن التسويق الرقمي أحدث الوسائل التي يمكن الاعتماد عليها لتسويق كافة الأنشطة بالتركيز على شبكة الإنترنت في الترويج للمنتج أو الخدمة على أوسع نطاق ويؤدي الى سهولة الوصول الى الملايين باعتبار الإنترنت وسيلة جديرة بالثقة لربط الأفراد ونقل المعلومات بينهم في صورة سهلة وبسيطة. (Constantine & et al., 2019).

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

وتشير الباحثة الى مجموعة من النماذج التي وضعت لعملية الاتصال التسويقي للأفراد والتي يمكن الاستفادة منها في ظل الاجراءات الاحترازية لكوفيد-19 وتشترك تلك النماذج في رؤية العميل بثلاث مستويات أساسية تتمثل في مستوى المعرفة (وفيه يقوم العميل بعمليات عقلية تؤدي الى ادراك 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 الى الأفعال التي يقوم بها المستهلك كرد فعل للجهود الإعلانية مثل القيام بالشراء) (Pelsmacker & et al., 2001)

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

ويصف (Nirmal Kumar, 2016: p2) التحول الرقمي بأنه تحول أنشطة الأعمال والخدمات والعمليات والكفاءات الى 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).

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

وهدفت دراسة (Hsia & Chang 2009) الى تحسين جودة الخدمة في التسويق عبر الإنترنت من خلال تطبيق أسلوب (six sigma).

حيث تم استخدام عملية ضبط الجودة لإنشاء نظام يسهم في تعزيز رضا المستهلك عن جودة الخدمة للمنتج، أو الخدمة المسوقة عبر الإنترنت.

واستندت في ذلك مجموعة خطوات من أهمها تعريف الرضا عن جودة الخدمة وأهميته، ثم تطوير وظنفت الجودة في تحديد الاستراتيجيات الخدمة الحرجة كأهداف للتحسين المستمر، وتقييم جديد للرضا عن أداء أبعاد الخدمة المعيبة لتحديد، ولتأكيد على اكتمال تحسين في جميع الخدمات المعيبة.

وعرضت دراسة (كشك، 2014) لمدى مساهمة أحد الأنظمة الرقمية (الأندرويد) في استفادة المنظمات الاقتصادية ودعم عمليات التسويق الرقمي وكانت الحالة التطبيقية على المطاعم داخل مدينة الإسكندرية، لضمان سهولة وصول المستهلك المصري للمطعم الذي ينشده وبناء على ذلك تم التعرف على مدي استفادة المستخدمين للتطبيق.

وأكدت دراسة (بروزاق وآخرون، 2019) على استخدام استراتيجيات تسويقية معينة تساعد على تشجيع نوعيات المنتجات المختلفة، واقرحت الدراسة استخدام برنامج إدارة علاقات الزبون الإلكترونية (E-CRM)؛ حيث تعتبر إدارة علاقات الزبون الإلكترونية من المفاهيم الجديدة في عالم التسويق الحديث التي يمكن الاعتماد عليها، ويتمثل التحدي في ضمان الجودة العالية وسهولة الوصول إلى المعلومات بسرعة. بين المنظمات وعملائها.

وبينت دراسة (Giancarlo Fedeli, 2020) الدور المهم الذي يقدمه التسويق الرقمي بالنسبة لمنظمات الصغيرة والمتوسطة، حيث قصور الإعلان عن منتجاتها نظر لعدم كفاية القدرة المالية، فقد ارتكزت تلك المنظمات علي عمليات جذب العملاء من خلال استخدام وسائل رقمية برعت فيها الى حد كبير فحققت المزايا التنافسية اللانقطة بها.

وانطلقت دراسة (Quresh, 2020) من مبادرة قومية بدولة

عملاء جدد توجه اليهم استراتيجيات البيع والتسويق، فيؤكد (Seidel,2011:11) أنها مصطلح جديد وشامل يعني الفرص والامكانيات غير المتوافرة في الوقت الحالي ولا بد من السعي نحوها فكلها امور تتجاوز الأداء الحالي، ويرى الباحث انه يمكن الاستفادة من كل هذه المفاهيم في تركيب ابعاد استراتيجية المحيط الأزرق لغرض الاستفادة من عمليات التسويق الرقمي للتغلب على عوائق الاجراءات الاحترازية لكوفيد-19 من خلال ما يلي:

- **بعد الزيادة الاستراتيجية:** وفيه يتم تعزيز مناطق القوة في الأداء التسويقي الرقمي الحالي وكذلك في اختيار الكفاءات وفي التنفيذ المرن لعوامل الجذب الرقمي للمنتج وقياس الاداء التسويقي الرقمي مرة بعد مرة لتحقيق الاستجابة للإجراءات الاحترازية لكوفيد -19 .

- **بعد الاستبعاد الاستراتيجي:** وفيه تنقية وازالة 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 الاجراءات الاستثنائية.

- **بعد التقليل الاستراتيجي:** وفيه التدرج في التعامل مع تلك التي لا تضيف قيمة للأداء التسويقي والنقاط الترويجية الأقل خطورة التي لا تصلح في ظل الاجراءات الاحترازية لكوفيد-19، ويتم تدنية مردودها السلبي الى الحد الأدنى المقبول لغرض التخفيف من أثارها التي تعيق تحقيق الجودة المطلوبة في الأداء التسويقي.

- **بعد الابتكار الاستراتيجي:** وفيه دعم عمليات التفكير الابداعي خارج الصندوق خصوصاً مع التطور المتسارع في التطبيقات التسويقية الرقمية وهذا يتطلب التحسين المستمر لمواكبة التغيرات التكنولوجية والرقمية التي تدعم اجراءات كوفيد-19

ومن خلال استقراء الدراسات السابقة يجد الباحث فرصه للاستفادة من هذه الاستراتيجية التطويرية في تطوير عمليات التسويق الرقمي في منظمات الأعمال بما يحقق الفاعلية في وضع استثنائي نتيجة انتشار جائحة كوفيد-19.

7.3 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 ادخال متطلبات التحول عنه من خلال بيان ما يجب أن يزيد عليه، وبيان ما يجب أن ينتقص منه، وما يستبعد منه، وكذلك ادخال عوامل الابتكار في مضمونه لتلبية الاجراءات الاحترازية لكوفيد-19.

الهند شملت جميع القطاعات التجارية والاقتصادية وعرفت باسم اليوم القومي للتسويق الرقمي تسارعت فيه الإبداعات لاسيما في قطاع السياحة والسفر للدعوة عبر الوسائط الرقمية والتعريف بمنتجات المنظمات وإظهار تميزها من خلال التفاعلات علي شبكة الإنترنت.

وبالتالي تبرز الدراسات السابقة الجانب المفاهيمي لطبيعة التسويق الرقمي ومدى ارتباطه بعمليات التحول الرقمي من خلال الوسائط الخاصة بالإنترنت وبرامج ادارة علاقات العملاء وهذه جميعها اجراءات دعم الاجراءات الاحترازية لكوفيد-19 وأهمها عمليات التباعد الاجتماعي، وتجد من بيئة الحجر المنزلي بيئة خصبة للممارستها والاستفادة منها، وهذا ما يدعو الي التحول لكل وضع متميز بحيث يتم التحسين الدائم من خلال الابتكار، وتعديل الوضع بالزيادة أو التقليل أو الحذف؛ لهدف زيادة الجودة المنشودة للأداء التسويقي. في ظل تفشي وباء كوفيد-19.

7.2 استراتيجية المحيط الأزرق كأداة لتطوير عمليات التسويق:

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

ويشير الأدب الإداري السابق الي واقعية استراتيجية المحيط الأزرق؛ فتناول دراسة (قاسم ومحمد، 2013) مدي توافر مسارات تلك الاستراتيجية في المنظمات الصناعية، حيث حدد لها مسارات ستة وهي (الرؤية البديلة، واعادة تحديد العملاء المستهدفين، والقيام بالإغراء الوظيفي والعاطفي، والزمن، والنظر في المتطلبات البديلة، المجموعات الاستراتيجية)؛ لغرض تغطية كل الجوانب الاستراتيجية والتي أكدت النتائج النهائية علي توجيه منظمات الاعمال الي الانطلاق منها جميعا تجاه عمليات التطوير.

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

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

وانتهت دراسة (أميرة، 2017) الي وجود علاقة تأثيرية بين ابعاد استراتيجية المحيط الأزرق تعتمد علي مصفوفة (الزيادة، والاستبعاد، الابتكار، التقليل) علي تنمية الابداع في منظمات الاعمال كسبيل للخروج من الازمات باتباع نهج التحلي والتحول نحو تطبيق استراتيجيات الابداع.

ويعرف (Lindmark, 2009: 20) جوانب تلك الاستراتيجية بأنها المساحات المجهولة من فرص المنظمات من خلال تناول

7.3.3 عناصر التخفيض من الوضع الحالي: ويتضمن

- 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 اشاعات بتلوث المنتجات بكوفيد-19
- تقليص العناصر البشرية غير المدربة على عمليات التحول الرقمي.
- تقليص فترة انتظار العملاء على هواتف الاستعلام عن المنتجات أو طلب الرد على استفسارات معينة حول المنتج والمنظمة.
- تقليص الاعتماد على الشبكات التسويقية عبر الموثوق بها حفاظا على السلسلة الشبكية من أي اختراق يمس سمعة المنظمة أو جودة المنتجات.

7.3.4 عناصر الابتكار للتحسين المستمر: ويتضمن ما يلي:

- تحقيق الشمولية لفكرة المنتج المعروضة من خلال المواقع والتطبيقات الالكترونية.
- أن يتم عرض المواقع والتطبيقات الالكترونية بمحاكاة افتراضية موضحة معلومات حقيقية عن المنتجات والمنظمة.
- أن توفر المواقع والتطبيقات الالكترونية معلومات عن المسافة والوقت وسبل التأمين والاجراءات الاحترازية
- أن توفر المواقع والتطبيقات الالكترونية ضمانات لحجز الطلبات وسداد العربون من خلالها وأن ترتبط بتشريعات ولوائح ضامنة.
- أن يتم منح حوافز عينية لشرائح العملاء الايجابيين في التعامل الرقمي والدعاية الشبكية للمنتج أو الخدمة.
- استخدام طرق العرض التخيلية وثلاثية الابعاد 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 بطريقة رقمية.

7.3.1 عناصر الزيادة للوضع الحالي: ويتضمن ما يلي:

- يتم انجاز 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 الالكترونية للشركات الصناعية.
 - تضمين المواقع والتطبيقات معلومات عن الاسواق التجارية للمنتج ومميزاته
 - اتاحة معلومات كافية عن الخدمات التكميلية مثل التوصيل والصيانة والاسترداد عند توافر العيوب.
 - اعداد ميزانية تقديرية لطلبات الجملة من خلال المواقع والتطبيقات الالكترونية.
 - تضمين المواقع والتطبيقات الالكترونية توظيف البروتوكولات الدولية لضمان سلامة الدفع الالكتروني وتنفيذ شروط الاستفادة من الخدمة التسويقية
 - الاجابة عن أي استفسارات أو طلب معلومات اضافية من مستخدمي المواقع والتطبيقات الالكترونية.
 - تضمين المواقع والتطبيقات الالكترونية معلومات عن تكلفة الحصول على الخدمات المقدمة بالتفاصيل الخاصة بها.
 - تضمين المواقع والتطبيقات الالكترونية معلومات عن تكلفة التنقل والخدمات الاضافية المكمل.
- ### 7.3.2 عناصر الاستبعاد من الوضع الحالي: ويتضمن ما يلي:
- التخلص من المحددات الفنية التي تمنع تحقيق فاعلية الخدمة الرقمية.
 - التخلص من الاعلانات 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 معاقبة أي تدليس أو غش يصيب العملاء نتيجة الاستفادة من عمليات التسويق الرقمي.
 - التخلص من المضاربة علي الاسعار بين تجار الجملة وبين الموزعين المعتمدين وبين العرض الرقمي حفاظاً على بدائل مهمة للتسويق الرقمي.

عرض للاطار العام ومنهج الدراسة الميدانية؛ ثم يتضمن التحليل الوصفي والاستدلالي للردود المتحصل عليها بما يحقق نتائج وفروض هذا البحث، وعليه يتم تناول هذا البحث من خلال ما يلي:

8.1 مجتمع وعينة الدراسة الميدانية: يتضمن مجتمع وعينة الدراسة ما يلي:

8.1.1 مجتمع الدراسة: يشمل مجتمع الدراسة كافة المعنيين بتطوير العمليات التسويقية بما يحقق المتغيرات المعاصرة لاسيما المتغيرات الرقمية منها وهو مجتمع الأكاديميين المعنيين بالشئون التسويقية وتطويرها ، وكذلك مجتمع مديري التسويق بمنظمات الأعمال، ومجتمع العملاء وهم المخاطبين بالمحتوى التسويقي التي تقدمه المنظمات عبر التطبيقات الرقمية والمواقع الافتراضية.

8.1.2 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:

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

حيث أن:

- **(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 والاجراءات 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 يريد الباحث 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 = $(1.96)^2 \times (0.5)^2 / (0.05)^2 = (384)$ مفردة وبالتالي تختار الباحثة توزيع عدد 420 استمارة استبيان تتوزع بين المبحوثين التي تشملها فئات الدراسة مستخدما تطبيقات نماذج جوجل درايف وهي نتيج الاجابة عن بعد مراعاة للاجراءات الاحترازية، والجدول التالي رقم (1) يبين حركة ردود تشمل عدد 408 مفردة صالحة للتحليل يظهر توزيعها بين فئات الدراسة.

- دعم أعمال الوساطة الرقمية مقابل عمولة للحجز الالكتروني لضمان جدية وأمان الحجز وسلامته.

7.3.5 أهداف التصميم المقترح:

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

7.3.5.1 أهداف تتعلق بعوامل الجذب للمنتج أو الخدمة: وتتمثل فيما يلي:

- تنشيط خاصية التذكير بميزة العلامة الانتاجية.
- 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 اعلانية جذابة تحاكي المنتج الصناعي وتظهر جودته.

7.3.5.2 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 علة الاستفسارات.

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

8. المبحث الثاني: الدراسة الميدانية:

تهدف هذه الدراسة الى تقديم الدليل العملي على مدى فاعلية استخدام الاستراتيجية المقترحة من الباحث في تحقيق الغرض منها وهو التحول نحو عمليات التسويق الرقمي في ظل الاجراءات الاحترازية لكوفيد-19، حيث تتناول هذه الدراسة مسح ميداني لفئات المعنية بتطوير العملية التسويقية، وهذا يشمل

جدول رقم (1): توزيع عينة الدراسة

المجمع التكراري	نسبة الردود	الردود	عدد الاستمارات الموزعة	
27.0	27.0	110	110	Valid
72.3	45.3	185	190	
100.0	27.7	113	120	
	100.0	408	420	

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

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

8.3 اختبار الثبات والصدق الداخلي: يتضمن استخدام اختبار الفا كرونباخ في بيان مستوي الثبات في اجابات الباحثين وكذلك حجم الصدق الداخلي لها كما هو موضح من خلال الجدول التالي رقم (2)

جدول رقم (2): اختبار الثبات والصدق الداخلي

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.954	58

يشير الجدول السابق الى معامل الفا كرونباخ الذي يبلغ 95.4% يعكس مستوي الثبات والاتساق الداخلي في ردود عينة البحث وهو قوي بما يمكن من تعميم نتائج الدراسة على مجتمع البحث المسحوبة منه العينة وذلك لارتفاع مستوي الصدق في تلك الاجابات حيث أن مستوي الصدق يعادل الجذر التربيعي لمستوي الثبات وهو يساوي 97% يشير الي ارتفاعه.

8.4 عرض للبرامج والأساليب الاحصائية المستخدمة في التحليل: حيث تستخدم الباحثة الى مجموعة من الأساليب تتمثل فيما يلي:

يشير الجدول السابق الى توزيع فئات الدراسة وفقا لعمليات السحب العشوائي حيث تم توزيع (420) استمارة على كل فئة مستهدفة فكانت الردود النهائية التي صلحت للتحليل لاستقرارها معدل العينة (408) مفردة تتوزع بنسبة 27.7% للعملاء والمستهلكين للشركات الصناعية ونسبة 27% للأكاديميين في مجال التسويق ونسبة 45.3% لمدير بالتسويق بالمنظمات.

8.2 عرض لأداة الدراسة المستخدمة في جمع البيانات:

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

8.2.1 القسم الأول: معلومات عامة: وتتضمن البيانات

الأساسية منها اسم المبحوث (وهذا اختياري)، وكذلك فنته وهي تتضمن ثلاث فئات معنوية بالتسويق بالمنظمات وهم الأكاديميون ومديرو التسويق، والعملاء ومستهلكي المنتجات وطالبي الخدمات، وقد تم الاستعانة بالنموذج الالكتروني لجمع البيانات من خلال مجموعات وجروبات مجموعة من المنظمات على مواقع التواصل الاجتماعي.

8.2.2 القسم الثاني: ويتضمن مجموعة من الأسئلة

طلب الاجابة عليها من خلال مقياس (ليكرت) الخماسي الذي يندرج من ملائم جدا الي ملائم ثم ملائم الى حد ما ثم غير ملائم وغير ملائم جدا، وتشمل متغيرات البحث التي تتوضح فيما يلي:

- السؤال الأول: يتضمن السؤال عناصر الأداء التسويقي في الوضع المأمول من خلال بيان رأي الباحثين في مدى ملائمة عوامل جذب للمنتج أو الخدمة، وكذلك عوامل الاحتفاظ بالعمل كأوضاع مأمولة يتحقق عندها الأداء التسويقي الجيد في ظل التحولات الرقمية.

8.5 إجراءات الاحصاء الوصفي لمتغيرات البحث:

تستخدم الباحثة أساليب التحليل الاحصائي 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:

8.5.1 ترتيب الأهمية النسبية لردود عينة البحث بشأن بعد

استراتيجية المحيط الأزرق المتعلق بالزيادة على الوضع الحالي للتسويق: حيث تتمثل العناصر المقترحة بما يجب زيادته من عناصر يمكن من خلالها التحول الي التسويق الرقمي لغرض تجاوز أزمة كوفيد-19 وهذا ما يتبين من خلال الجدول التالي رقم (3).

- التوزيع التكراري لإجابات لفئات الدراسة لبيان تمثيل عينة البحث في المجتمع.
- اختبار الفا كرونباخ لغرض بيان مستوي 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.

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	يتم إنجاز الطلبات بكفاءة من خلال عمليات الشمول المالي المصرفي.
.02465	.49795	4.8015	8	408	تقدم مواقع الشركات خدمات موثوقة بالمقارنة بمواقع التواصل الاجتماعي.
.04458	.90045	4.0858	10	408	توافر أكثر من لغة لتصفح محتوى المواقع والتطبيقات الإلكترونية
.02069	.41793	4.8088	7	408	تضمين مواقع والتطبيقات معلومات عن الأسواق التجارية للمنتج أو الخدمة
.01930	.38986	4.8416	4	408	إتاحة معلومات كافية عن الخدمات التكميلية مثلًا لتوصيل والصيانة والاسترداد عند توافر العيوب
.02071	.41835	4.8227	6	408	إعداد ميزانية تقديرية لطلبات الجملة من خلال المواقع والتطبيقات الإلكترونية
.01974	.37959	4.8821	3	408	تتضمن المواقع والتطبيقات الإلكترونية توظيف البروتوكولات الدولية لضمان سلامة الدفع الإلكتروني وتنفيذ شروط الاستفادة من الخدمة التسويقية
.02463	.49743	4.7941	9	408	الإجابة عن أي استفسارات أو طلب معلومات إضافية من مستخدمي المواقع والتطبيقات الإلكترونية
.02119	.42811	4.8399	5	408	تضمين المواقع والتطبيقات الإلكترونية معلومات عن تكلفة الحصول على الخدمات المقدمة بالتفاصيل الخاصة بها
.01440	.29094	4.9066	1	408	تضمين المواقع والتطبيقات الإلكترونية معلومات عن تكلفة التنقل والخدمات الإضافية المكملة

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 التالي 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 الاعلانات المحملة علي 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 اي 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 حفاظا على بدائل مهمة للتسويق الرقمي

حسابي قدرة 4.82 من ردود عينة البحث، ويكون في المرتبة الأخيرة من حيث الأهمية التأكيد علي استبعاد الاعلانات المحملة علي المواقع والتطبيقات الرقمية التي ليس لها علاقة بمنتجات الشركة عند متوسط حسابي يبلغ 4.09 من ردود عينة البحث.

8.5.2 ترتيب الأهمية النسبية لردود عينة البحث بشأن بعد

استراتيجية المحيط الأزرق المتعلق بعناصر يجب تخفيضها من الوضع الحالي للتسويق: حيث تتمثل العناصر المقترحة بما يجب تقليصها بحيث يمكن من خلالها التحول الي التسويق الرقمي لغرض تجاوز أزمة

يبين الجدول السابق ترتيب ردود عينة البحث بشأن العناصر التي يتم زيادتها علي وضع التسويق الحالي لغرض التحول الي التسويق الرقمي الداعم للإجراءات الاحترازية لكوفيد-19 حيث تترتب الاجابات وفقاً للمتوسط الحسابي، ويأتي في مقدمة الترتيب ضرورة تضمين المواقع والتطبيقات الإلكترونية معلومات عن تكلفة النقل والخدمات الإضافية الكاملة لعمليات شراء المنتج أو الخدمة عند متوسط حسابي يبلغ 4.9 من اجابات عينة البحث.

ويلي ذلك من حيث الأهمية نجاز الطلب ياتيكفاءة منخلال عمليات الشمول المالي المصرفي، والذي يضمن سداد ثمن السلع المباعة من المنزل وذلك مهم في ظل عمليات التبادل الاجتماعي والحجر المنزلي عند متوسط حسابي قدره 4.88 من اجابات عينة البحث.

ويأتي في المرتبة الثالثة من حيث الأهمية الترتيبية لبعدها

يبين الجدول السابق ترتيب ردود عينة البحث بشأن العناصر التي يتم استبعادها من وضع التسويق الحالي لغرض التحول الي التسويق الرقمي الداعم للإجراءات الاحترازية لكوفيد-19 حيث تترتب الاجابات 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 اي 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 منخلالالسعر بينتجار الجملةوالموزعينالمعتمدين يونوبينالعرضالرقميحفاظا علىبدائل مهمةللتسويقالرقمي عند متوسط

كوفيد-19 وهذا ما يتبين من خلال الجدول التالي 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	تقليل المعتقدات الخاطئة الناتجة عن اشاعات بتلوث المنتجات بفيروس كوفيد-19-
.01406	.28395	4.9115	1	408	تقليل العناصر البشرية غير المدربة على عمليات التحول الرقمي في قطاع التسويق
.01643	.33192	4.8985	2	408	تقليل فترة انتظار العملاء على هواتف الاستعلام عن المنتجات أو طلب الرد على استفسارات معينة حول المنتج والشركة
.02032	.41048	4.8741	4	408	تقليل الاعتماد على الشبكات التسويقية غير الموثوق بها حفاظا على السلسلة الشبكية من أي اختراق يمس سمعة الشركة أو جودة المنتجات

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.

8.5.3 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 الي التسويق الرقمي لغرض تجاوز أزمة كوفيد-19 وهذا ما يتبين من خلال الجدول التالي رقم (5).

يبين الجدول السابق ترتيب ردود عينة البحث بشأن العناصر التي يتم تخفيضها من وضع التسويق الحالي لغرض التحول الي التسويق الرقمي الداعم للإجراءات الاحترازية لكوفيد-19 حيث تترتب الاجابات وفقاً للمتوسط الحسابي ويأتي في مقدمة الترتيب

تقليل العناصر البشرية غير المدربة على عمليات التحول الرقمي قطاع التسويق عند متوسط حسابي يبلغ 4.91، يلي ذلك تقليل فترة انتظار العملاء عليه اتقالات استعلام عن المنتجات وأطلب الرد على استفسارات معينة حول المنتجات 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 تقليل المعتقدات الخاطئة الناتجة عن اشاعات بتلوث المنتجات بفيروس كوفيد-19 عند متوسط حسابي يبلغ 4.84 يعكس حالة الزعر من نقشي

جدول رقم (5): ترتيب الردود بشأن بعد استراتيجية المحيط الأزرق- عناصر مبتكرة

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 وسبل 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 على 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

8.6 اختبار الفروض وتحقيق نتائج البحث: يتم ذلك من استخدام أساليب الاحصاء الاستدلالي لغرض اختبار فروض البحث والتعليق على النتائج على النحو التالي

8.6.1 اختبار صحة الفرض الأول: حيث ينص على

أنه " لا يحقق الوضع الحالي جودة الأداء التسويقي في ظل اجراءات كوفيد-19 " ويعني هذا الفرض اختبار الوضع الحالي للتسويق قبل ادخال التعديلات الاستراتيجية المقترحة عليه لغرض تجاوز ازمة كوفيد-19 ، ولاختبار صحة هذا الفرض تستخدم الباحثة تحليل الانحدار المتعدد بدلالة قيمة (ف) الاحصائية والتي تتضح من خلال الجدول التالي رقم (6).

يبين الجدول السابق ترتيب ردود عينة البحث بشأن العناصر المبتكرة للتحويل من وضع التسويق الحالي لغرض التحول الى التسويق الرقمي الداعم للإجراءات الاحترازية لكوفيد-19 حيث تترتب الاجابات 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 اجابات المبحوثين، وتري الباحثة أن هذا العنصر الاخير ربما وجد المبحوثين تأخير أهميته نتيجة الظروف الحادثة من تداعيات سريعة لمواجهة كوفيد-19 يحتاج الي مباشرة النشاط التسويقي الرقمي لتجاوز اجراءات الحجز المنزلي والتباعد الاجتماعي على وجه من السرعة.

جدول رقم (6): اختبار الفرض الأول

ANOVA^a

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

مسالب للوضع الحالي الا بقدر ما يشغل المجتمع من اجراءات احترازية من جراء تفشي كوفيد-19، حيث أنه لا بد من قياس القوة التفسيرية لمحددات التسويق الحالية علي جودة الأداء التسويقي في ظل الاجراءات الاحترازية وهذا يتضح من خلال الجدول التالي رقم (7).

يشير الجدول السابق الى أن قيمة (ف) تبلغ 13425 وهي أقل من القيمة الجدولية عند مستوى معنوية يبلغ (0.051) أكبر من مستوي 0.05 والذي عنده يتقرر قبول الفرض الاحصائي القائل " بأن الوضع الحالي لا يحقق جودة الأداء التسويقي الرقمي في ظل اجراءات كوفيد-19، وأن قبول هذا الفرض لا يعني وجود

جدول رقم (7): القوة التفسيرية لتأثير كوفيد-19 علي جودة الأداء التسويقي

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.581 ^a	.337	.169	1.66710

اجراءات كوفيد-19" ويهتم هذا الفرض بقياس أثر الاستراتيجية المقترحة على تحقيق الأداء التسويقي الجيد في ظل الاجراءات الاحترازية كوفيد-19، ولاختبار صحة هذا الفرض تستخدم الباحثة تحليل الانحدار المتعدد بدلالة قيمة (ف) الاحصائية والتي تتضح من خلال الجدول التالي رقم (8).

يشير الجدول السابق 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 اسلوب التسويق في الوضع الحالي في ظل اجراءات كوفيد-19.

8.6.2 اختبار صحة الفرض الثاني: حيث ينص على "

لا تحقق أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق المقترحة جودة الأداء التسويقي الرقمي في ظل

جدول رقم (8): اختبار الفرض الثاني

ANOVA^a

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

الرقمي في ظل اجراءات كوفيد-19"، وأن قبول هذا الفرض حقق فاعلية للاستراتيجية المقترحة في ظل اجراءات التباعد الاجتماعي والحجر المنزلي، ويظهر الجدول التالي رقم (9) القوة التفسيرية لهذا الأثر في تطوير الأداء التسويقي الجيد في ظل اجراءات كوفيد-19

يشير الجدول السابق الى أن قيمة (ف) تبلغ 172.04 وهي أكبر من القيمة الجدولية عند مستوى معنوية يبلغ (0.00) مقرب جدا من الصفر أقل من مستوي 0.05 والذي عنده يتقرر رفض الفرض الاحصائي وقبول الفرض البديل القائل " بأنأبعاد استراتيجية المحيط الأزرق المقترحة تحقق جودة الأداء التسويقي

جدول رقم (9): القوة التفسيرية لعناصر الاستراتيجية المقترحة في تطوير الأداء التسويقي الجيد

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.958 ^a	.918	.913	1.16594

التراخي في معاينة اي 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 الى التسويق الرقمي الداعم للإجراءات الاحترافية 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 الى التسويق الرقمي الداعم للإجراءات الاحترافية 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 الأول القائل بأن الوضع الحالي للتسويق لا يحقق جودة الأداء التسويقي الرقمي في ظل اجراءات كوفيد-19، وهذا لا يعني وجود مثالب الا بقدر ما شغل المجتمع من اجراءات احترازية من جراء تفشي كوفيد-19.

- يقبل الفرض الثاني القائل بتحقيق أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق المقترحة جودة الأداء التسويقي الرقمي في ظل اجراءات كوفيد-19، وأن قبول هذا الفرض يحقق فاعلية للاستراتيجية المقترحة في ظل اجراءات التباعد الاجتماعي والحجر المنزلي بقوة تفسيرية قدرها 91.8% وفقاً لمعامل التفسير المصاحب لقبول هذا الفرض

9.2 التوصيات:

- الأخذ باستراتيجية المحيط الأزرق بأبعادها الاربعة الزيادة والاستبعاد والتخفيض والابتكار لدعم التحول نحو التسويق الرقمي لغرض تجاوز اجراءات كوفيد-19
- التحوط عند تطبيق الاستراتيجية المقترحة من تأثيرات عكسية للتطبيقات الإلكترونية يكون لها أهداف غير تسويقية عند استخدامها في ظل الاجراءات الاحترافية تنطوي على التغيرير بالعملاء.
- اعادة الدراسة بإدخال متغيرات جديدة لدعم استراتيجية المحيط الأزرق لمواكبة أي تغيرات

يشير الجدول السابق أناستراتيجية المحيط الأزرق المقترحة تدعم الأداء التسويقي الجيد في بنسبة قدرها 91.8% وهي أكبر من الأثر في الوضع الحالي محدثة تطور ملحوظ في الأداء التسويقي في ظل الاجراءات الاحترافية اذ تشير الى هذه النسبة قيمة معامل التفسير (R^2) ويمثل الباقي من هذه النسبة تالي الخطأ العشوائي للعيبة وكذلك جزء من الأداء يحتاج الي زيادة في التطوير نحو التحول الرقمي.

9. النتائج والتوصيات: يتم عرض نتائج وتوصيات البحث من خلال ما يلي:

9.1 نتائج البحث: تم التوصل الى النتائج الآتية:

- أثرت الاجراءات الاحترافية لكوفيد-19 على مقدرات الحياة الاجتماعية والاقتصادية، وبالتالي التسويقية نتيجة التباعد الاجتماعي والحجر المنزلي وقرارات تقييد حرية الحركة، وغيرها من الاجراء الاحترافية.

- تعتبر وسائل التحول الرقمي مخرجاً لدعم التسويق الرقمي لغرض تجاوز الاجراءات الاحترافية لكوفيد-19.

- تمثل استراتيجيية المحيط الأزرق مقترح مهم للتحول نحو التسويق الرقمي كوسيلة لتجاوز تداعيات تفشي كوفيد-19 يمكن من خلالها الاضافة للوضع الحالي أو الحذف والتقليص منه أو ادخال مجموعة من عناصر الابتكار الداعمة له.

- تترتب العناصر المقترحة لاستراتيجية المحيط الأزرق بشأن ما يتم زيادته علي وضع التسويق الحالي لغرض التحول الى التسويق الرقمي الداعم للإجراءات الاحترافية لكوفيد-19، ويأتي في مقدمة الترتيب ضرورة تضمين المواقع والتطبيقات الإلكترونية معلومات عن تكلفة التنقل والخدمات الاضافية المكملة لعمليات شراء المنتج أو الخدمة.

- يشمل زيادة الوضع الحالي بألية إنجاز طلبات العملاء 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 مستوي تالي من الأهمية الترتيبية، مع ضرورة أن تتضمن المواقع والتطبيقات الإلكترونية توظيف البروتوكولات الدولية 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 الى التسويق الرقمي الداعم للإجراءات الاحترافية لكوفيد-19، ويأتي في مقدمة الترتيب ضرورة التخلص من المحددات الفنية التي تمنع تحقيق فاعلية الخدمة الرقمية، يليه التخلص من

Development Perspective In
TwoUnrelatedCompanies"International
Journal of NovelResearch in
InterdisciplinaryStudies Vol. 3, Issue 5,
pp: (1-10), Month: September – October
2016, Availableat:

www.noveltyjournals.com.

ConstantinosHalkiopoulos, -
HeraAntonopoulou,
DimitriosPapadopoulos,
IoannaGiannoukou and EvgeniaGkintoni
(2020)"Online reservationsystems in e-
Business:Analyzingdecisionmaking in e-
Tourism" Journal of Tourism, Heritage&
Services Marketing, Volume 6, Issue 1,
2020, pp. 9-16, <http://doi.org/10.5281/zenodo.3603312>

Constantine -
Katsikeas,LeonidasLeonidou,
AthinaZeriti(2019) "Revisiting
international marketing strategy in a
digital eraOpportunities, challenges, and
researchdirections"International
Marketing Review.

Hsia, Tai-chang; Chen, Shui-Chuan and -
Chen, Kum-Sheng. 2009" Enhancemunt
of servicequality in Internet- Marketing
through Application of the six
sigmaprocess Journal of the
ChineseInstitute of IndustrialEngineers,
26, (1): 11-21.

Giancarlo Fedeli.(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 2020, University of
Surrey,Guildford, UK.

حادثة في الاجراءات الاحترافية 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.
10. مراجع البحث:

10.1 المراجع باللغة العربية:

- أسية بورزاق وأمنة حديدي ونصيرة بيركنو،
(2019)"إدارة علاقات الزبون الإلكترونية (e -
CRM) كاتجاه جديد في قطاع السياحة
الحلال من أجل دعم وتقوية علاقة المؤسسات
الفندقية بعملائها : دراسة حالة الفندق الحلال
أدين بتركيا" المجلة العالمية للتسويق الاسلامي،
الهيئة العالمية للتسويق الاسلامي، المجلد الثامن
، العدد الأول، ص ص153-177.
- أميرة محمد أحمد عمر، (2017) " أثر تطبيق
إستراتيجية المحيط الأزرق على تنمية الإبداع في
المنظمة، المجلة العلمية للدراسات التجارية
والبيئية , جامعة قناة السويس - كلية التجارة
بالاسماعيلية،مج8، ع3.
- سعد وعد الله قاسم و سعيد عبد الله محمد
(2013) " مدي توافر مسارات استراتيجيية
المحيط الأزرق في المنظمات الصناعية " مجلة
تنمية الرافدين، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة
الموصل ، المجلد (35).
- عفاف خويلد، (2010) " فعالية الإعلان في ظل
تكنولوجيا المعلومات والاتصال" مجلة الباحث ،
العدد السابع، ص ص 353-365.
- منال محمد طلعت كشك، (2004) " تطبيقات
الانرويد للدعاية والترويج لبعض المطاعم
بمحافظة الإسكندرية" مجلة اتحاد الجامعات
العربية للسياحة والضيافة، كلية السياحة والفنادق
، جامعة قناة السويس، المجلد (11)، عدد خاص،
ص ص167-194.

10.2 المراجع باللغة الأجنبية:

- Baxter, Macleod and Lymne, F., (2008).
Managing performance improvement,
New York 100, 6.

- BetchooNirmalKumar(2016)" Digital
Revolution In The Mauritian Public
Service : A Human Resource

- <content/uploads/2020/03/QNM-Digital-Tourism-2013.pdf>
- Seidel, Julia, (2011). Department of management and engineering strategy and management in International Organization P. 9-21. -
- Svetlana Ashmarina ,AnabelaMesquita, MarekVochozka(2020)" Digital Transformationof the Economy: Challenges,Trends and NewOpportunities" on line: <https://link.springer.com/chapter pp 329-336>. -
- Smith, P., and Chaffey, D. (2003)"E-marketing Excellence: The Heart of E-business. London: MPG Books Limited. -
- Thurik, A.R., M.A. Carree, A.J. van Stel, and D.B. Audretsch (2016), "Does Self-EmploymentReduceUnemployment?," Journal of Business Venturing, 23. -
- Kabukin, Dmitrij(2014). Reviewing the Blue OceanStrategy, Is the Blue OceanStrategyValid and reliable? , Master thesis Business Administration Innovation &Entrepreneurship, University of Twente. -
- Kim, W., Chan and Mauborgne, Renee, (2005). Blue oceanstrategy : How to createuncontested Mark Space and Make the competitionIrrelevant, Harvard Business SchoolPublishing Corporation, USA. -
- Kim, W. C. Mauborgne, R.(2006). Blue ocean strategy: from theory to practice. California Management Review. 47. -
- Law, R.Q., 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, Adam (2009). Difficulties of collaboration for innovation, Thesis of Master of School of Economics and Management. -
- M. Siakalli, A. Masouras and C. Papademetriou(2015)"e-Marketing in the Hotel Industry: Marketing Mix Strategies"Springer Proceedings in Business and Economics,4th IC-SIM, Mykonos, Greece,PP 153-155. -
- Pelsmacker, P Marketing Communications. England: Pearson ,2001, Education Limited -
- QureshMoochhala,(2020)"The Role and Impact of Digital Marketing on Tourism in India": <https://actionesque.com/wp->

القسم الثاني:

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

غير ملائم جدا	غير الملائمة	ملائم إلى حد ما	ملائم	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 اعلانية جذابة تحاكي المنتج الصناعي وتظهر جودته
					عوامل الاحتفاظ بالعميل
					استخدام محتوى حيوي بصور مستمرة
					ميزات الأمان للمستخدمين
					تحميل المعلومات بصورة سريعة
					خصوصية بيانات العملاء
					روابط لمواقع 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 ملائمة في تعزيز التسويق الرقمي في ظل الإجراءات الاحترازية لكوفيد -19

غير ملائم جدا	غير الملائمة	ملائم إلى حد ما	ملائم	ملائم جداً	
					تسهل تطبيقات ووسائل التواصل الاجتماعي في تقييم مستوى الخدمة.
					يسهم الأنترن كوسيلة رقمية في تقليص الوقت والجهد لاختيار النشاط في المنظمات
					تحقق الخدمات الرقمية خفض في الميزانية المخططة
					يسهم الحجز الإلكتروني في تحقيق الدقة المطلوبة للترويج
					توفر الخدمات الرقمية التواصل المباشر للمنظمات دون وسيط
					تحقق الخدمة الرقمية التفاعل المباشر بين المنظمة والعميل
					تسهل الرقمنة في توفير المتطلبات المادية والإلكترونية للتسويق الجيد عبر الأنترن
					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 وضح ملائمة التصور المقترح لعناصر الاستراتيجية الزرقاء في تطوير عمليات التسويق الرقمي في ظل الاجراءات الاحترازية لكوفيد-19

غير ملائم جدا	غير الملائمة	ملائم الى حد ما	ملائم	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
					اتاحة 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 بالتفاصيل الخاصة بها
					تضمين المواقع والتطبيقات الإلكترونية معلومات عن تكلفة التنقل والخدمات الإضافية المكملة
					الاستيعاد من الوضع الحالي
					التخلص من المحددات الفنية التي تمنع تحقيق فاعلية الخدمة الرقمية
					استبعاد الاعلانات المحملة علي المواقع والتطبيقات الرقمية التي ليس لها علاقة بمنتجات الشركة
					استبعاد أي استفادة تكميلية للوصلات الدعائية المدفوعة وسط عرض المنتجات أو الخدمات
					استبعاد التراخي في معاقبة اي 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 حفاظا على بدائل مهمة للتسويق الرقمي
					تقليل 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
					تقليل المعتقدات الخاطئة الناتجة عن اشاعات بتلوث المنتجات بفيروس كوفيد-19
					تقليل العناصر البشرية غير المدربة على عمليات التحول الرقمي في قطاع التسويق
					تقليل فترة انتظار العملاء على هواتف الاستعلام عن المنتجات أو طلب الرد على استفسارات معينة حول المنتج والشركة
					تقليل الاعتماد على الشبكات التسويقية غير الموثوق بها حفاظا على السلسلة الشبكية من أي اختراق يمس سمعة الشركة أو جودة

غير ملانم جدا	غير الملائمة	ملانم إلي حد ما	ملانم	ملانم جداً	
					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 وسبل 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 الايجابيين في التعامل الرقمي والدعاية الشبكية للمنتج أو الخدمة
					استخدام طرق العرض التخيلية وثلاثية الابعاد في المعارض الافتراضية علي 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

الباحثة