

محاضرة السادسة: تأثير الوسائط الرقمية والتكنولوجية على المزيج التسويقي

مقدمة

شهد العالم تحولاً جذرياً في السنوات الأخيرة بفعل التطور التكنولوجي وانتشار الوسائط الرقمية، مما أدى إلى تغيير عميق في بيئة الأعمال وفي الأساليب المتبعة للتسويق وإدارة العلاقات مع الزبائن. أصبح العملاء اليوم أكثر وعياً وتطلباً، ويبحثون عن تجربة شراء سلسة ومخصصة. لذلك أصبح من الضروري للمؤسسات إعادة تصميم استراتيجياتها التسويقية لتناسب مع البيئة الرقمية الحديثة، حيث تتكامل التكنولوجيا والبيانات في كل جانب من جوانب التسويق.

أولاً: المزيج التسويقي التقليدي (4P's)

يختلف المزيج التسويقي الإلكتروني عن المزيج التسويقي التقليدي بسبب طبيعة البيئة الرقمية، التي تتسم بالافتراضية والسرعة والانفتاح العالمي. ورغم احتفاظه بنفس المكونات الأساسية (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)، إلا أن كل عنصر منها يتخذ أبعاداً جديدة ناتجة عن التحول التكنولوجي.

أولاً: المنتج

في البيئة الإلكترونية، تتنوع المنتجات المتداولة عبر الإنترنت وفق طبيعتها، وتنقسم إلى:

المنتجات المادية (السلع الملموسة)

هي السلع التقليدية الموجودة فعلياً في العالم الحقيقي مثل الأجهزة المنزلية، السيارات، الملابس، الكتب الورقية...

العييب: عند شرائها عبر الإنترنت لا يمكن للزبون اختبارها قبل الدفع والاقتناء، مما يقلل من درجة اليقين لدى المشتري ويزيد أهمية التقييمات والصور التفصيلية.

المنتجات الرقمية (السلع الافتراضية)

هي منتجات لا وجود لها في الواقع المادي، بل تُستهلك فقط عبر الإنترنت، ومنها:

البرامج، الكتب الإلكترونية، الصور، الفيديوهات، منتجات الصوت، الألعاب الإلكترونية...

تتميز هذه المنتجات بانخفاض تكاليف الإنتاج والنقل وسهولة التوزيع العالمي.

الخدمات

تتميز بعدم إمكانية فصلها عن مقدم الخدمة، وتُستهلك عادةً في نفس وقت تقديمها. تتضمن:

خدمات السفر، التعلم عن بعد، الألعاب الافتراضية، الاستشارات الإلكترونية...

في هذا النوع يظهر طرفان أساسيان: مقدم الخدمة والمستخدم.

القيمة الرقمية للمنتج والخدمة

تتيح تكنولوجيا المعلومات للزبون توفير الوقت والمال، مما يزيد القيمة المدركة عند الشراء عبر الإنترنت. ولهذا يصبح من المهم جدًا توفير معلومات كاملة ومفصلة عن المنتج أو الخدمة على الموقع حتى تزداد ثقة العميل.

ثانيًا: السعر الإلكتروني

يُنظر إلى الإنترنت كسوق يتسم بالكفاءة العالية نتيجة خصائصه، ومنها:

انخفاض الأسعار مقارنة بالتجارة التقليدية

مرونة سعرية مرتفعة

انخفاض تكاليف التشغيل (غياب الإيجار والصيانة وتقليل العمالة)

ارتفاع مستوى المنافسة وإمكانية المقارنة الفورية بين العروض

كما أن ظهور خدمات إلكترونية جديدة ساهم في تشكيل سياسة التسعير الرقمية، مثل:

الآلية	التفسير
وكلاء الشراء	عرض نتائج مقارنة الأسعار للجمهور
المزادات العكسية	المشتري هو من يحدد السعر والموردون يتنافسون لتلبية العرض
المناطق المعفاة من الضرائب	أسعار أقل نتيجة عدم وجود حدود جبائية
رأس المال الاستثماري	تمويل الشركات الناشئة لتحقيق أرباح سريعة
المنافسة النشطة	كثرة الموردين وتكرار العروض التجارية

أنواع الأسعار على الإنترنت:

السعر الملموس (الفعلي)

وهو السعر المعروض رقمياً على الموقع بجانب المنتج، يمكن المستخدم من معرفة قيمة المنتج بشكل مباشر.

السعر غير المادي

يكون غالباً للمنتجات الرقمية. المستخدم يعتقد أحياناً أن المعلومات مجانية، لكنها ليست كذلك — فالموقع يكسب من خلال الإعلانات وتوجيه انتباه المستخدمين، أي أن حركة الزوار نفسها تعتبر سلعة.

ثالثًا: التوزيع الإلكتروني

رغم الطبيعة الافتراضية للتجارة الإلكترونية، إلا أن توزيع السلع ما زال يتطلب نقلها فعلياً إلى مواقع مختلفة، مما يفرض تكاليف لوجستية مهمة. غالباً يتحمل العملاء جزءاً من تكاليف التوزيع عبر رسوم الشحن، وهذا يؤدي إلى ارتفاع سعر المنتج الإلكتروني وتقليل هامش الربح.

◆ برامج الشراكة (Affiliate Programs)

تعتمد أغلب الشركات الإلكترونية على الشراكات التسويقية وتدفع عمولة تتراوح بين 2% و 80% لكل معاملة، ما يرفع التكلفة ويقلل الأرباح.

◆ الوسطاء في التسويق الإلكتروني

على غرار التسويق التقليدي، توجد عدة مستويات من الوسطاء داخل قنوات التوزيع الإلكترونية:

نوع الوسيط	الدور
تاجر الجملة	يشترى من المصنع ويبيع لتاجر التجزئة
تاجر التجزئة	يبيع المنتجات مباشرة عبر الإنترنت
الوسطاء	يسهلون المعاملات الإلكترونية بين المشتري والبائع
الوكلاء	يشرفون على المعاملات الإلكترونية ويمثلون البائع أو المشتري

رابعاً: الترويج الإلكتروني

إضافة إلى التقنيات الاتصالية الرقمية التقليدية (الإيميل – مواقع التواصل – الإعلانات المدفوعة)، توجد أدوات ترويج إلكترونية أخرى، منها:

الأداة	الوصف
الإعلانات المتحركة عبر الشاشة (tickers & ads)	تظهر كشريط أخبار متحرك في أعلى أو أسفل الصفحة
إعلان ناطحة السحاب	إعلان طويل قائم على جانب الصفحة يشبه غلاف الموقع
المستطيلات أو زر الإعلان (ads Button)	صناديق إعلانية كبيرة الحجم داخل الصفحة
التسويق الفيروسي	نشر محتوى ترويجي ينتقل بين المستهلكين عبر البريد الإلكتروني أو المنصات بشكل يشبه العدوى — فعال وغير مكلف

ثانياً: توسع المزيج التسويقي في البيئة الرقمية (7P / 4C / SIVA)

الأدلة المادية (Physical Evidence)

كيف نطمئن عملاءنا؟ على سبيل المثال: المباني المرموقة، الموظفون المدربون جيداً، الموقع الإلكتروني الاحترافي. كل ما يراه العميل أو يختبره بشكل ملموس يساعده على الثقة في المؤسسة.

العمليات (Processes)

هل توجد حواجز داخلية في العمليات تعيق تقديم أفضل قيمة للعميل؟
المقصود هنا هو دراسة مسار تقديم الخدمة أو المنتج لضمان السلاسة والسرعة والكفاءة بدون تعقيد.

الأشخاص (People)

من هم أفرادنا؟ وهل توجد فجوات في مهاراتهم؟
يشمل ذلك الموظفين، فرق الدعم، ممثلي خدمة العملاء، والبائعين... لأن جودة تعامل الأشخاص تؤثر مباشرة على رضا العميل.

الشركاء (Partners)

هل نحن نبحث عن شركاء جدد وندير الشراكات الحالية بالشكل الصحيح؟
الشركاء يمكن أن يكونوا موردين، منصات توزيع، مؤسسات إعلامية أو أي طرف يساهم في خلق قيمة للعميل

نموذج C4

- العميل: (Customer) التركيز على تلبية احتياجات العميل أكثر من التركيز على المنتج نفسه.
- التكلفة: (Cost) مراعاة التكلفة الفعلية على العميل وليس فقط السعر التقليدي.
- التواصل: (Communication) حوار مستمر بين الشركة والعملاء عبر المنصات الرقمية.
- الراحة: (Convenience) تسهيل الوصول للمنتجات والخدمات عبر الإنترنت وتطبيقات الهواتف الذكية.

ما هو نموذج SIVA

نموذج SIVA هو إطار تسويقي يُركّز على العميل (customer oriented) بدل الاعتماد الكلي على المنتج كما في نموذج P4 التقليدي.

الاسم SIVA اختصار لأربعة مكونات: Access – Value – Information – Solution (الحل – المعلومات – القيمة – الوصول).

الفكرة الأساسية: بدل أن تحاول الشركة فرض ما تريده من «منتج – سعر – توزيع – ترويج»، عليها أن تفكر بداية من ما يحتاجه العميل → ما الحل الذي يحل مشكلته → كيف نوصل له المعلومة → ما القيمة التي يحصل عليها → وكيف نوفّر له سهولة الوصول.

مقارنة بين P4 التقليدي و SIVA

P4 (تقليدي) SIVA (البديل الموجه للعميل)

Product (منتج)	Solution – الحل: ما الفائدة أو الحل الذي يقدمه المنتج/الخدمة للعميل؟
Promotion (ترويج)	Information – المعلومات: توفير معلومات واضحة، شفافة، صادقة للعميل ليساعده على اتخاذ قرار مستنير.

Price (السعر) Value – القيمة: التركيز ليس على السعر كرقم فقط، بل على القيمة الحقيقية المقدمة — مثل الراحة، الجودة، الراحة، المزايا — بحسب ما يقدره العميل.
Place (التوزيع / المكان) Access – الوصول: سهولة حصول العميل على المنتج أو الخدمة في الزمان والمكان الذي يناسبه — التوزيع الرقمي أو التوصيل السهل أو القرب منه.

بهذا الشكل، يتحول التركيز من ما تريده الشركة إلى ما يحتاجه العميل، ما يجعل الاستراتيجية أكثر فعالية في السوق الحديث.

دور وسائل التواصل الاجتماعي

وفقاً لـ **Baltes-Patrutiu (2016)**، فإن أدوات التسويق الرقمي هي:

"مجموعة من أدوات التسويق المعتمدة على التكنولوجيا التي تستخدمها الشركات من أجل الحصول على الفوائد بتكاليف منخفضة، بحيث تعمل هذه الأدوات على بناء علاقات وثيقة بين الشركة وعملائها وجذب اهتمامهم".

أمثلة على أدوات التسويق الرقمي

- **البريد الإلكتروني المخصص: (Personalized Email Marketing)** إرسال رسائل مستهدفة بناءً على سلوك العميل واهتماماته.
- **مشاركات المدونة: (Blog Posts)** نشر محتوى تعليمي أو ترويجي لجذب العملاء وزيادة التفاعل.
- **محركات البحث: (Search Engine Marketing / SEO & SEM)** تحسين ظهور الموقع في نتائج البحث المدفوعة والطبيعية.
- **الإعلانات الرقمية: (Display Ads)** عرض الإعلانات على المواقع والتطبيقات بشكل مرئي لجذب الانتباه.
- **وسائل التواصل الاجتماعي: (Social Media Marketing)** استخدام منصات مثل Facebook، Instagram، LinkedIn للترويج والتفاعل مع العملاء.
- **فيديوهات يوتيوب: (YouTube Marketing)** إنتاج محتوى مرئي لشرح المنتجات أو الخدمات وزيادة التفاعل.
- **الإعلانات داخل الألعاب: (In-Game Advertising)** وضع الإعلانات داخل الألعاب الرقمية للوصول إلى جمهور محدد بطريقة مبتكرة.

التجارة الإلكترونية والتحول في قنوات التوزيع

- المتاجر الرقمية والتطبيقات سمحت بالوصول إلى الأسواق العالمية دون الحاجة لتواجد فعلي.

- تقليل التكاليف التشغيلية وزيادة المرونة في إدارة المخزون والشحن. مثال Shopify: توفر للشركات الصغيرة والمتوسطة إمكانية البيع أونلاين بسهولة مع إدارة الطلبات والدفع.

استراتيجيات خلق القيمة للزبون في البيئة الرقمية

التسويق الرقمي لا يقتصر على الترويج فقط، بل يُسهم في خلق علاقة مستدامة مع العملاء، من خلال متابعة احتياجاتهم، الاستجابة لتعليقاتهم، وتقديم خدمات ما بعد البيع الرقمية .

هذه العلاقة المستمرة — بدلاً من العلاقة المعاملاتية التقليدية — تؤدي إلى زيادة القيمة المتصورة لدى العميل، بمعنى أن العميل يرى أن ما يدفعه ليس مجرد ثمن، بل تجربة، اهتمام، وأمان .

ف عبر الإنترنت والتقنيات الرقمية، يمكن للشركات الوصول إلى جمهور واسع دون الحاجة إلى قنوات توزيع تقليدية مكلفة. هذا يتيح تقديم عروض وخدمات لعدد أكبر من الزبائن — مما يزيد من إمكانية خلق قيمة عالية مقابل تكلفة أقل.

كذلك، مقارنة بين عروض منافسين تصبح أسهل من منظور العميل — ما يزيد من الشفافية، ويجعل العميل أكثر قدرة على تقييم القيمة

يمكن استخلاص الاستراتيجيات المهمة لخلق القيمة للزبون في التسويق الرقمي:

- استخدام التسويق الرقمي لتخصيص التواصل والعروض بحسب احتياجات وسلوك كل عميل.
- توفير قنوات تواصل مستمرة وسريعة لتقديم الدعم والمعلومات عند الطلب.
- بناء علاقة رقمية مستدامة وليس فقط بيع لمرة واحدة: متابعة ما بعد البيع، خدمة العملاء عبر الإنترنت، تفاعل مستمر.
- توسيع الوصول عبر القنوات الرقمية لتغطية أسواق أوسع بتكاليف أقل، مع الحفاظ على جودة الخدمة.
- زيادة الشفافية والمعلومات المتاحة للعميل: وصف دقيق للمنتج/الخدمة، مراجعات، ضمانات — لزيادة الثقة والقيمة المدركة.

المراجع

لعمامرة، ل.، و طفياني، ز. (2022). التسويق في البيئة الرقمية: قراءة في التسويق الإلكتروني وتقنياته. مجلة معالم للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 2(1)، 125.

<https://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/how-to-use-the-7ps-marketing-mix>

<https://www.toolshero.com/marketing/siva-model-marketing-mix>

محمد، م. ع. أ. م. (2025). أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل: دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية بكلية التجارة – جامعة كفر الشيخ، جمهورية مصر العربية.