

تأثير الوسائط الرقمية والتكنولوجية على المزيج التسويقي

الأستاذة حشروف فاطمة الزهراء

قائمة المحتويات

3	وحدة
4	مقدمة
5	1. مدخل إلى المزيج التسويقي الرقمي
5.....	1.1. مفهوم المزيج التسويقي التقليدي (4Ps)
5.....	1.2. مفهوم المزيج التسويقي الرقمي
5.....	1.3. الفرق بين المزيج التسويقي التقليدي والمزيج التسويقي الرقمي
5.....	1.4. أهمية المزيج التسويقي الرقمي
7	2. تأثير الوسائط الرقمية على عناصر المزيج التسويقي
7.....	2.1. تأثير الوسائط الرقمية على المنتج (Product)
7.....	2.2. ثانيًا: تأثير الوسائط الرقمية على السعر (Price)
7.....	2.3. ثالثًا: تأثير الوسائط الرقمية على التوزيع (Place)
8.....	2.4. رابعًا: تأثير الوسائط الرقمية على الترويج (Promotion)
9	3. توسع المزيج التسويقي في البيئة الرقمية (7Ps)
9.....	3.1. أولًا: الأدلة المادية (Physical Evidence)
9.....	3.2. ثانيًا: العمليات (Processes)
9.....	3.3. ثالثًا: الأشخاص (People)
10.....	3.4. رابعًا: الشركاء (Partners)
11	4. النماذج الحديثة للمزيج التسويقي في البيئة الرقمية
11.....	4.1. أولًا: نموذج (4C)
11.....	4.2. ثانيًا: نموذج (SIVA)
SIVA.....	4.3. مقارنة بين نمودجي 4C و12
13	خاتمة
14	قائمة المراجع

وحدة

بعد الانتهاء من دراسة هذه المحاضرة، يُتوقع من الطالب أن يكون قادرًا على:

- تعريف مفهوم المزيج التسويقي الرقمي وأهميته في بيئة الأعمال الرقمية.
- شرح تأثير الوسائط الرقمية والتكنولوجية على عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد، العمليات، والدليل المادي).
- توضيح دور التقنيات الرقمية في تحسين القيمة المقدمة للعميل وتعزيز تجربة المستخدم.
- تحليل انعكاسات التحول الرقمي على السياسات التسويقية للمؤسسات.
- تقييم مدى فعالية توظيف الوسائط الرقمية في تطوير عناصر المزيج التسويقي.
- تصميم مزيج تسويقي رقمي يتناسب مع طبيعة منتج أو خدمة ويحقق أهداف المؤسسة.
- هذه الأهداف متدرجة من التذكر إلى الإبداع، ومتوافقة مع تصنيف بلوم، كما أنها منسجمة مع أسلوب المحاضرات السابقة في مقياس التسويق الرقمي.

مقدمة

عرف العالم في السنوات الأخيرة تحولاً جذرياً نتيجة التطور التكنولوجي السريع وانتشار الوسائط الرقمية، مما أحدث تغييرات عميقة في بيئة الأعمال وأساليب التسويق وإدارة علاقات الزبائن. فقد أصبح المستهلك اليوم أكثر وعياً وتطلباً، ويسعى إلى الحصول على تجربة شراء مريحة ومخصصة تلبي احتياجاته الفردية. وفي هذا السياق، بات من الضروري على المؤسسات إعادة تصميم استراتيجياتها التسويقية بما يتماشى مع متطلبات البيئة الرقمية الحديثة، حيث تلعب التكنولوجيا والبيانات دوراً محورياً في جميع أنشطة التسويق.

اختلفت تقسيمات عناصر المزيج التسويقي الرقمي بين الباحثين في ميدان الأعمال الإلكترونية إلى أن قدم الباحثان (Mcintyre, Kalynam) تقسيماً واضحاً وشاملاً لعناصر المزيج التسويقي وقد أطلقا عليه نموذج P2.C2.S2.4Ps سنة 2002. ويتم تمثيل هذا النموذج في شكل ثلاثي الأبعاد يوضح تفاعل مكونات المزيج التسويقي الإلكتروني وتكاملها. حيث تمثل عناصر (4Ps) المزيج التسويقي التقليدي بعد تكييفها مع البيئة الرقمية، بينما تمثل (P2) عنصرَي التخصيص (Personalization) والخصوصية (Privacy)، في حين تشير (C2) إلى خدمة الزبون (Customer Service) والمجتمع (Community)، أما (S2) فتشمل الموقع الإلكتروني (Site)، والحماية (Security)، وترويج المبيعات (Sales Promotions).

ويعكس هذا النموذج التحول من المزيج التسويقي التقليدي إلى مزيج تسويقي إلكتروني أكثر شمولية، يأخذ بعين الاعتبار الجوانب التفاعلية والتكنولوجية التي تميز البيئة الرقمية الحديثة

1. مدخل إلى المزيج التسويقي الرقمي

مقدمة

شهدت بيئة الأعمال خلال العقود الأخيرة تحولاً جذرياً نتيجة التطور المتسارع في تكنولوجيا المعلومات والاتصال، مما أدى إلى ظهور أنماط جديدة من التسويق تعتمد على الوسائط الرقمية. ولم يعد المزيج التسويقي التقليدي، الذي اعتمد لسنوات طويلة على عناصر المنتج والسعر والتوزيع والترويج، كافياً للاستجابة لمتطلبات الأسواق الحديثة، حيث أصبح المستهلك أكثر تفاعلاً، وأكثر قدرة على الوصول إلى المعلومات، والمقارنة بين البدائل، والتواصل المباشر مع المؤسسات.

وقد فرض هذا التحول على المؤسسات إعادة النظر في كيفية إدارة عناصر المزيج التسويقي، من خلال توظيف التقنيات الرقمية لتحسين المنتجات، وتطوير سياسات التسعير، وتسهيل عمليات التوزيع، وتعزيز الاتصال بالعملاء. ومن هنا ظهر مفهوم المزيج التسويقي الرقمي الذي يجمع بين المبادئ الأساسية للتسويق التقليدي وإمكانيات التكنولوجيا الرقمية، بهدف تقديم قيمة أكبر للعميل وتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة.

1.1. مفهوم المزيج التسويقي التقليدي (4Ps)

يُعرف المزيج التسويقي بأنه مجموعة الأدوات والسياسات التي تستخدمها المؤسسة للتأثير في السوق المستهدف وتحقيق أهدافها التسويقية. وقد قدم جيروم مكارثي (Jerome McCarthy) هذا المفهوم من خلال نموذج 4Ps الذي يتكون من أربعة عناصر رئيسية هي: المنتج (Product)، السعر (Price)، التوزيع (Place)، والترويج (Promotion). وتعمل هذه العناصر بصورة متكاملة لإشباع حاجات العملاء وتحقيق أهداف المؤسسة.

ومع تطور الأسواق وظهور البيئة الرقمية، أصبح من الضروري إعادة توظيف هذه العناصر بما يتلاءم مع استخدام الإنترنت والتقنيات الحديثة، مما أدى إلى ظهور مفهوم المزيج التسويقي الرقمي.

1.2. مفهوم المزيج التسويقي الرقمي

يقصد بالمزيج التسويقي الرقمي استخدام الوسائط الرقمية والتقنيات الحديثة في إدارة عناصر المزيج التسويقي، بما يسمح للمؤسسة بتقديم منتجاتها وخدماتها بطريقة أكثر كفاءة، والتفاعل المباشر مع العملاء، والاستجابة السريعة لتغيرات السوق.

ولا يقتصر دور التكنولوجيا على تحويل الأنشطة التقليدية إلى أنشطة إلكترونية، بل يمتد إلى تطوير طرق تصميم المنتجات، وتحديد الأسعار، وإدارة قنوات التوزيع، وتنفيذ الحملات الترويجية، اعتماداً على البيانات الرقمية والمنصات الإلكترونية.

1.3. الفرق بين المزيج التسويقي التقليدي والمزيج التسويقي الرقمي

يختلف المزيج التسويقي الرقمي عن المزيج التقليدي في طبيعة الوسائل المستخدمة وآليات التواصل مع العملاء. ففي حين يعتمد التسويق التقليدي على وسائل الاتصال المباشرة والإعلانات التقليدية ونقاط البيع المادية، يعتمد التسويق الرقمي على الإنترنت والمنصات الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي، مما يتيح للمؤسسات الوصول إلى جمهور أوسع، والتفاعل معه بصورة فورية، وقياس نتائج الأنشطة التسويقية بدقة.

كما يتميز المزيج التسويقي الرقمي بالمرونة وسرعة التكيف مع تغيرات السوق، وإمكانية تخصيص الرسائل التسويقية وفقاً لخصائص كل عميل، وهو ما يصعب تحقيقه بالوسائل التقليدية.

1.4. أهمية المزيج التسويقي الرقمي

تتمثل أهمية المزيج التسويقي الرقمي في كونه يساعد المؤسسات على تحقيق مجموعة من المزايا، من أهمها: الوصول إلى الأسواق المحلية والعالمية بسهولة.

تحسين تجربة العميل من خلال تقديم خدمات رقمية متطورة.

تعزيز التواصل والتفاعل المستمر مع العملاء.

خفض تكاليف الأنشطة التسويقية مقارنة بالوسائل التقليدية.
الاستفادة من البيانات الرقمية في دعم القرارات التسويقية.
تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة في الأسواق الرقمية.

2. تأثير الوسائط الرقمية على عناصر المزيج التسويقي

مقدمة

أحدثت الوسائط الرقمية والتكنولوجية تحولاً جوهرياً في كيفية إدارة عناصر المزيج التسويقي التقليدي، حيث لم تعد المؤسسة تعتمد على الأساليب التقليدية في تصميم المنتجات أو تحديد الأسعار أو توزيع المنتجات أو الترويج لها، بل أصبحت توظف التقنيات الرقمية والإنترنت لتحسين هذه العناصر، وزيادة كفاءتها، وتعزيز قدرتها على الاستجابة لاحتياجات العملاء. وقد ساهم هذا التحول في ظهور أساليب جديدة للتفاعل مع المستهلكين، وتقديم قيمة مضافة لهم، وتحقيق ميزة تنافسية في الأسواق الرقمية.

2.1. تأثير الوسائط الرقمية على المنتج (Product)

يمثل المنتج العنصر الأساسي في المزيج التسويقي، إذ يدور حوله النشاط التسويقي بأكمله. وقد أدى التطور الرقمي إلى توسيع مفهوم المنتج، فلم يعد يقتصر على السلع المادية، بل أصبح يشمل أيضاً المنتجات والخدمات الرقمية التي يتم إنتاجها أو توزيعها أو استهلاكها عبر الإنترنت.

وتتيح الوسائط الرقمية للمؤسسات تطوير منتجاتها بصورة مستمرة اعتماداً على البيانات التي يتم جمعها من العملاء، كما تساعد على تخصيص المنتجات بما يتوافق مع احتياجات المستهلكين وتفضيلاتهم. وأصبح بإمكان المؤسسات تقديم منتجات رقمية بالكامل، مثل الكتب الإلكترونية، والبرمجيات، والدورات التدريبية، بالإضافة إلى الخدمات الإلكترونية التي يمكن الحصول عليها دون الحاجة إلى الحضور الفعلي.

كما ساهمت التكنولوجيا في تحسين تجربة العميل من خلال توفير معلومات تفصيلية عن المنتج، وإتاحة الصور والفيديوهات، وإمكانية الاطلاع على تقييمات المستخدمين قبل اتخاذ قرار الشراء، الأمر الذي يزيد من ثقة المستهلك ويعزز قيمة المنتج.

2.2. ثانياً: تأثير الوسائط الرقمية على السعر (Price)

يعد السعر أحد أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثراً بالتكنولوجيا الرقمية، حيث أصبح المستهلك قادراً على مقارنة الأسعار بين عدد كبير من المتاجر الإلكترونية في وقت قصير، مما دفع المؤسسات إلى تبني سياسات تسعير أكثر مرونة وتنافسية.

وقد وفرت البيئة الرقمية إمكانيات جديدة لتحديد الأسعار، مثل التسعير الديناميكي الذي يتغير وفقاً للطلب، أو الوقت، أو سلوك المستهلك، إضافة إلى تقديم الخصومات الإلكترونية، والعروض الموسمية، والقسائم الرقمية، وبرامج الولاء.

كما ساعدت التكنولوجيا على خفض بعض التكاليف التشغيلية، مما منح المؤسسات فرصة لتقديم أسعار أكثر تنافسية، مع إمكانية تعديل الأسعار بسرعة استجابةً لتغيرات السوق أو تحركات المنافسين.

2.3. ثالثاً: تأثير الوسائط الرقمية على التوزيع (Place)

أحدثت الوسائط الرقمية تغييراً جذرياً في مفهوم التوزيع، حيث أصبح من الممكن بيع المنتجات والخدمات وتوصيلها إلى العملاء دون التقيد بالموقع الجغرافي أو أوقات العمل التقليدية.

وقد أدى انتشار التجارة الإلكترونية إلى ظهور قنوات توزيع إلكترونية جديدة، مثل المتاجر الإلكترونية، والمنصات الرقمية، وتطبيقات الهواتف الذكية، التي أتاحت للمؤسسات الوصول إلى الأسواق المحلية والعالمية بسهولة أكبر.

كما ساهمت برامج الشراكة (Affiliate Programs) في توسيع قنوات التوزيع، حيث يتم التعاون مع شركاء أو مسوقين مستقلين للترويج للمنتجات مقابل عمولة عند إتمام عمليات البيع، مما يزيد من انتشار المنتجات ويخفض تكاليف التسويق.

وأصبح الوسطاء الإلكترونيون، مثل الأسواق الرقمية، يؤدون دوراً مهماً في تسهيل عمليات البيع والشراء، وربط المؤسسات بالمستهلكين، وتحسين كفاءة عمليات التوزيع.

2.4. رابعًا: تأثير الوسائط الرقمية على الترويج (Promotion)

يُعد الترويج من أكثر عناصر المزيج التسويقي استفادةً من التطور الرقمي، إذ وفرت التكنولوجيا وسائل متعددة للتواصل مع العملاء بصورة أسرع وأكثر تفاعلية مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية.

ويشمل الترويج الإلكتروني استخدام الإنترنت والمنصات الرقمية لنشر الرسائل التسويقية، والتعريف بالمنتجات والخدمات، وإقناع العملاء بشرائها. وتتنوع أدوات الترويج الإلكتروني لتشمل الإعلانات الرقمية، والبريد الإلكتروني، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتحسين محركات البحث، والتسويق بالمحتوى.

كما ظهر التسويق الفيروسي (Viral Marketing) الذي يعتمد على قيام المستخدمين أنفسهم بمشاركة المحتوى التسويقي مع الآخرين عبر الإنترنت، مما يساهم في انتشار الرسالة التسويقية بسرعة كبيرة وبتكلفة منخفضة، ويزيد من وصولها إلى عدد أكبر من العملاء المحتملين

3. توسع المزيج التسويقي في البيئة الرقمية (7Ps)

مقدمة

أدى التطور المتسارع في تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وازدياد الاعتماد على الخدمات الإلكترونية، إلى توسيع مفهوم المزيج التسويقي التقليدي. فبعد أن كان يعتمد على أربعة عناصر رئيسية (المنتج، السعر، التوزيع، والترويج)، ظهرت الحاجة إلى إضافة عناصر أخرى تعكس طبيعة الخدمات والتفاعلات الرقمية، فأصبح المزيج التسويقي يتكون من سبعة عناصر تعرف بـ 7Ps. وتتمثل العناصر الجديدة في الأشخاص (People)، والعمليات (Processes)، والأدلة المادية (Physical Evidence)، بالإضافة إلى الشركاء (Partners)، التي أصبحت تلعب دورًا مهمًا في تقديم قيمة أفضل للعميل وتحقيق التميز في الأسواق الرقمية.

3.1. أولًا: الأدلة المادية (Physical Evidence)

تشير الأدلة المادية إلى جميع العناصر الملموسة أو المرئية التي تساعد العميل على تكوين انطباع عن المؤسسة وجودة خدماتها، خاصة عندما تكون الخدمة غير ملموسة بطبيعتها. وفي البيئة الرقمية أصبحت الأدلة المادية تشمل تصميم الموقع الإلكتروني، وجودة التطبيق، وسهولة الاستخدام، والألوان، والشعار، وطريقة عرض المنتجات، إضافة إلى الوسائط المتعددة المستخدمة في عرض الخدمات.

وقد ساهمت التكنولوجيا الحديثة في تطوير هذا العنصر من خلال استخدام الصور عالية الجودة، ومقاطع الفيديو، والجولات الافتراضية، وتقنيات الواقع الافتراضي والواقع المعزز، التي تمنح العميل تجربة أقرب إلى الواقع قبل اتخاذ قرار الشراء.

وتساعد الأدلة المادية الرقمية على تعزيز ثقة العملاء، وتحسين تجربتهم، وتكوين صورة إيجابية عن المؤسسة، مما يزيد من احتمالية إتمام عملية الشراء.

3.2. ثانيًا: العمليات (Processes)

يقصد بالعمليات جميع الإجراءات والخطوات التي تمر بها الخدمة منذ طلبها وحتى تقديمها للعميل. وفي التسويق الرقمي أصبحت العمليات تعتمد بصورة كبيرة على الأنظمة الإلكترونية التي تسهل تنفيذ الخدمات بسرعة وكفاءة.

وتشمل العمليات الرقمية تسجيل العملاء، وإتمام عمليات الشراء، والدفع الإلكتروني، وإرسال الفواتير، وتتبع الطلبات، وخدمة ما بعد البيع. وكلما كانت هذه العمليات بسيطة وسريعة وآمنة، ارتفع مستوى رضا العملاء وتحسنت تجربتهم مع المؤسسة.

كما ساهمت التقنيات الحديثة في أتمتة العديد من العمليات، مما أدى إلى تقليل الأخطاء البشرية، وتسريع تقديم الخدمات، وخفض التكاليف التشغيلية.

3.3. ثالثًا: الأشخاص (People)

يمثل الأشخاص أحد أهم عناصر المزيج التسويقي الموسع، ويشمل جميع الأفراد الذين يشاركون في تقديم الخدمة أو يتفاعلون مع العملاء، مثل موظفي المؤسسة، وفرق الدعم الفني، وخدمة العملاء، إضافة إلى العملاء أنفسهم.

وفي البيئة الرقمية لم يعد دور الأشخاص يقتصر على تقديم الخدمة، بل أصبح يشمل إدارة التواصل الإلكتروني، والرد على استفسارات العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومعالجة الشكاوى، وتقديم الدعم الفني في الوقت المناسب.

كما أصبح العملاء أنفسهم جزءًا من العملية التسويقية، من خلال مشاركتهم لآرائهم وتجاربهم وتقييماتهم على المنصات الرقمية، وهو ما يؤثر بصورة مباشرة في قرارات العملاء الآخرين وفي سمعة المؤسسة.

3.4. رابعًا: الشركاء (Partners)

يقصد بالشركاء جميع الجهات التي تتعاون معها المؤسسة لتحقيق أهدافها التسويقية وتقديم قيمة أفضل للعملاء. وفي البيئة الرقمية توسعت الشراكات لتشمل شركات التكنولوجيا، ومنصات التجارة الإلكترونية، وشركات الدفع الإلكتروني، وشركات التوصيل، إضافة إلى المؤثرين الرقميين وشركاء التسويق بالعمولة.

وتساعد هذه الشراكات على توسيع نطاق الوصول إلى الأسواق، وتحسين جودة الخدمات، وتطوير الحلول الرقمية، وتوفير تجربة متكاملة للعملاء. كما تسهم في خفض التكاليف وتقاسم الموارد والخبرات، مما يعزز القدرة التنافسية للمؤسسة.

4. النماذج الحديثة للمزيج التسويقي في البيئة الرقمية

مقدمة

مع تطور التسويق الرقمي وتغير سلوك المستهلك، لم تعد النماذج التقليدية للمزيج التسويقي كافية لتلبية احتياجات الأسواق الحديثة، حيث أصبح التركيز منصّباً على العميل أكثر من المنتج، وعلى بناء العلاقات طويلة الأمد بدلاً من التركيز على عملية البيع فقط. لذلك ظهرت نماذج حديثة للمزيج التسويقي، من أبرزها نموذج 4C ونموذج SIVA، اللذان يعتمدان على منظور العميل، ويهدفان إلى تقديم قيمة أكبر وتحقيق تجربة تسويقية أكثر فعالية

4.1. أولاً: نموذج (4C)

يعد نموذج 4C من النماذج الحديثة التي طُورت لتكون أكثر توافقاً مع متطلبات البيئة الرقمية، حيث ينقل الاهتمام من المؤسسة إلى العميل، ويركز على احتياجاته وتوقعاته بدلاً من التركيز على المنتج فقط. ويتكون هذا النموذج من أربعة عناصر رئيسية:

1- العميل (Customer)

يمثل العميل محور العملية التسويقية، إذ تسعى المؤسسة إلى فهم احتياجاته ورغباته وتوقعاته قبل تصميم المنتج أو الخدمة. وفي البيئة الرقمية أصبح من الممكن جمع معلومات دقيقة عن العملاء من خلال تحليل بياناتهم وسلوكهم على الإنترنت، مما يساعد على تقديم عروض تتناسب مع احتياجات كل فئة من العملاء.

2- التكلفة (Cost)

لا يقتصر مفهوم التكلفة على السعر الذي يدفعه العميل مقابل المنتج، بل يشمل أيضاً جميع التكاليف الأخرى التي يتحملها، مثل الوقت والجهد اللازمين للبحث عن المنتج، وتكاليف الشحن، والمخاطر المرتبطة بعملية الشراء. لذلك تسعى المؤسسات إلى تقليل هذه التكاليف من خلال توفير تجربة شراء سهلة وسريعة وأمنة.

3- التواصل (Communication)

يركز هذا العنصر على بناء علاقة تفاعلية بين المؤسسة والعملاء، بحيث لا يقتصر الاتصال على إرسال الرسائل الإعلانية، وإنما يشمل الحوار المستمر والاستماع إلى آراء العملاء والاستجابة لاستفساراتهم وملاحظاتهم عبر مختلف القنوات الرقمية.

4- الراحة (Convenience)

ويقصد بها توفير جميع الوسائل التي تجعل عملية البحث عن المنتج وشرائه واستخدامه أكثر سهولة ومرونة، مثل تصميم مواقع إلكترونية سهلة الاستخدام، وتوفير وسائل دفع متنوعة، وخدمات توصيل سريعة، وإتاحة الدعم الفني عند الحاجة.

4.2. ثانياً: نموذج (SIVA)

عد نموذج SIVA من النماذج الحديثة التي تنظر إلى المزيج التسويقي من زاوية العميل، ويهدف إلى تقديم حلول حقيقية تلبي احتياجاته، بدلاً من التركيز على خصائص المنتج فقط. ويتكون النموذج من أربعة عناصر هي:

1- الحل (Solution)

يركز هذا العنصر على تقديم حلول للمشكلات التي يواجهها العملاء، من خلال تصميم منتجات أو خدمات تلبي احتياجاتهم بصورة فعالة، بدلاً من التركيز على مواصفات المنتج وحدها.

2- المعلومات (Information)

أصبح العميل في البيئة الرقمية يعتمد بصورة كبيرة على المعلومات قبل اتخاذ قرار الشراء، لذلك يجب على المؤسسة توفير معلومات دقيقة وشاملة حول منتجاتها وخدماتها، بما يساعد العميل على المقارنة واتخاذ القرار المناسب.

3- القيمة (Value)

يقصد بالقيمة المنافع التي يحصل عليها العميل مقارنة بما يدفعه من تكلفة، لذلك تسعى المؤسسات إلى تقديم قيمة مضافة تتمثل في الجودة، والخدمة، وسهولة الاستخدام، والدعم المستمر، بما يعزز رضا العملاء وولاءهم.

4- الوصول (Access)

يشير الوصول إلى قدرة العميل على الحصول على المنتج أو الخدمة بسهولة وفي الوقت المناسب، وذلك من خلال استخدام القنوات الرقمية المختلفة، مثل المواقع الإلكترونية، والتطبيقات الذكية، ومنصات التجارة الإلكترونية، بما يضمن توفير تجربة شراء مريحة وسلسة.

4.3. مقارنة بين نموذجي 4C وSIVA

على الرغم من اختلاف عناصر النموذجين، إلا أنهما يشتركان في هدف واحد، وهو جعل العميل محور العملية التسويقية. فبينما يركز نموذج 4C على احتياجات العميل والتواصل معه وتقليل التكلفة وتسهيل عملية الشراء، يركز نموذج SIVA على تقديم الحلول المناسبة، وتوفير المعلومات، وتعظيم القيمة، وضمان سهولة الوصول إلى المنتجات والخدمات. ويعكس هذان النموذجان التحول الذي عرفه التسويق في العصر الرقمي، حيث أصبح نجاح المؤسسة يعتمد بدرجة كبيرة على قدرتها على فهم العميل والاستجابة لتوقعاته

خاتمة

يتضح أن النماذج الحديثة للمزيج التسويقي جاءت استجابةً للتحويلات التي فرضها الاقتصاد الرقمي، حيث انتقل الاهتمام من التركيز على المنتج إلى التركيز على العميل وقيمة التجربة التي يحصل عليها. ويعد كل من 4C وSIVA من النماذج التي تساعد المؤسسات على بناء استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية، من خلال فهم احتياجات العملاء، وتعزيز التواصل معهم، وتقديم حلول وقيمة حقيقية تلبي تطلعاتهم في البيئة الرقمية

خاتمة

في ختام هذه المحاضرة، يتضح أن التطور المتسارع في الوسائط الرقمية والتكنولوجية أحدث تحولاً جوهرياً في إدارة عناصر المزيج التسويقي، حيث لم يعد دورها يقتصر على دعم الأنشطة التسويقية التقليدية، بل أصبحت تمثل عنصراً أساسياً في تصميم المنتجات، وتحديد الأسعار، وإدارة قنوات التوزيع، وتنفيذ الحملات الترويجية. كما أدى هذا التحول إلى ظهور نماذج حديثة للمزيج التسويقي، مثل 4C وSIVA، التي تركز على العميل وتضع احتياجاته وتوقعاته في صميم العملية التسويقية.

ومن جهة أخرى، أتاحت الوسائط الرقمية للمؤسسات فرصاً كبيرة لتحسين التواصل مع العملاء، وتخصيص العروض التسويقية، وخلق قيمة مضافة من خلال توظيف البيانات والتقنيات الحديثة، الأمر الذي أسهم في تحسين تجربة العميل وتعزيز ولائه، وزيادة القدرة التنافسية للمؤسسات في الأسواق الرقمية.

وعليه، فإن نجاح المؤسسة في البيئة الرقمية لا يرتبط بمجرد استخدام الوسائط والتقنيات الحديثة، وإنما يعتمد على حسن توظيفها ضمن مزيج تسويقي متكامل يوازن بين أهداف المؤسسة واحتياجات العملاء، ويستجيب للتغيرات المستمرة في الأسواق. ويعد فهم تأثير الوسائط الرقمية على عناصر المزيج التسويقي خطوة أساسية نحو بناء استراتيجيات تسويقية أكثر كفاءة وابتكاراً، قادرة على تحقيق قيمة مستدامة لكل من المؤسسة والعملاء.

قائمة المراجع

- [1] لعمايرية، ل.، و طفياني، ز. (2022). التسويق في البيئة الرقمية: قراءة في التسويق الإلكتروني وتقنياته. مجلة معالم للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 2(1)، 125.
- [2] <https://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/how-to-use-the-7ps-/marketing-mix>
- [3] [/https://www.toolshero.com/marketing/siva-model-marketing-mix](https://www.toolshero.com/marketing/siva-model-marketing-mix)
- [4] طاهير نادية، التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق رضا الزبون دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة -موبيليس، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية تخصص: تسويق، جامعة الجزائر 3، 2020_2019
- [5] [/https://www.toolshero.com/marketing/siva-model-marketing-mix](https://www.toolshero.com/marketing/siva-model-marketing-mix)
- [6] محمد، م. ع. أ. م. (2025). أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل: دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية. كلية التجارة - جامعة كفر الشيخ، جمهورية مصر العربية.