

المحاضرة الثالثة:

1. نشأة ومفهوم التسويق الوارد:

ظهر التسويق الوارد في ظل مجموعة من الظروف والحيثيات الخاصة والناجمة عن تحديات البيئة الرقمية ومتطلبات النجاح في التسويق الرقمي. وباعتبار أن التسويق مفهوم واسع جداً، قام العديد من الأكاديميين بتطوير تعريفات ونماذج وفقاً للسياق الذي يتم فيه تنفيذه. حيث تم توثيق تطوّر هذا المفهوم مع مرور الوقت وفقاً لخمس مراحل كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (01): تطور مفهوم التسويق

تركيز المنافسة	حقبة التسويق
السمات الفنية والاقتصادية للسلع	التسويق 1.0
التركيز على العميل وتشكيل العلامات التجارية بناءً على المتطلبات	التسويق 2.0
خلق قيمة للمستهلك كوسيلة للتعبير الذاتي	التسويق 3.0
دمج استراتيجيات العمل داخل الإنترنت وخارجها	التسويق 4.0
السيطرة على البيئة الرقمية ككيان تنافسي	التسويق 5.0

Source : (Andres Macarachvili, 2021, p. 527)

كما أنه ومن خلال المبادئ الأساسية للتسويق الوارد، علينا أن ندرك أن المفهوم ليس جديداً بالمعنى الكامل، بل يُعزّز ويجمع بين العديد من المفاهيم المُعترف بها سابقاً من تقنيات التسويق عبر الإنترنت مثل التسويق بالمحتوى، تحسين مُحركات البحث، التسويق عبر البريد الإلكتروني. أو ما يعرف بتسويق الإذن. (Bezovski, 2005, p. 29)، وهو ما سنتناوله في العناصر اللاحقة بشيء من التفصيل.

بعد الإشارة إلى نشأة مفهوم التسويق الوارد يمكن تقديم بعض التعريفات الخاصة به فيما يلي:
وفقاً لـ باتمان وهولت (Patemen & Holt (2011)، يُعبر مفهوم التسويق الوارد عن: "مجموعة من الأنشطة المرتبطة بجذب العملاء ومشاركتهم لتجارهم الرائعة مع المسوّق" (Mosa, 2022, p. 53)، وعرف ميلر (Miller (2012) التسويق الوارد بأنه: "النهج الذي يركز فيه المسوّق على مساعدة وتوجيه العملاء الذين يمتلكون الرغبة أو يبحثون عن الشراء للوصول نحو موقعه على الإنترنت، ثم تحويل الوعي الأولي الذي تم تحقيقه لدى هؤلاء العملاء إلى تفضيل للعلامة التجارية ورغبة قوية في شراء المنتج". (Mosa, 2022, p. 53)، وفي نظرة شاملة يصف ديساي (Desai (2019) التسويق الوارد بأنه: "نهج متكامل لجذب وإسعاد العملاء المحتملين وتحويلهم إلى مرّجين باستخدام التسويق بالمحتوى" (Mosa, 2022, p. 53).

من خلال التعاريف المقدمة للتسويق الوارد تتضح لنا معالم هذا المفهوم. ويمكن تحديد أهمها من خلال ما يلي:

- ✓ أن جذب العملاء في مقارنة التسويق الوارد لا ينبغي أن يكون بطريقة مباشرة بدعوة الزبون إلى استخدام المنتج وإنما يكون بأساليب غير مباشرة تعتمد على جذب انتباه الزبون فقط وعرض الخدمات بأسلوب سلس لا يزعجه ومن ثم ترك القرار والحرية له في الاقبال على المنتج؛
- ✓ السعي المستمر باستخدام التقنيات الرقمية لزيادة حركة المرور في موقع المؤسسة ومن ثم زيادة عدد المشتركين وانشاء علاقات معهم وتطويرها؛
- ✓ يستهدف التسويق الوارد العملاء المحتملين بمعنى الزبائن الذين تتوافق احتياجاتهم ورغباتهم مع ما تقدمه المؤسسة والعمل على تحويلهم إلى زبائن دائمين؛
- ✓ العمل على خلق تفاعلات إيجابية من طرف الزبائن أو ما يندرج تحت قنوات الإعلام المكتسبة Earned Media وكذلك الكلمة المنطوقة الإلكترونية؛ تدعم المؤسسة في انتشارها وتحسين صورتها؛
- ✓ التواجد في المكان المناسب وفي الوقت الذي يحتاجك فيه للزبون وذلك من خلال تقديم الدّعم والمرافقة له ومعالجة مشاكله وتوفير المعلومات التي يحتاجها؛
- ✓ تقوم فلسفة التسويق الوارد على تبني منظور شامل للتسويق الرقمي بتوفير المحتوى الملائم واستخدام مختلف التقنيات الرقمية في التعامل مع الزبون وإدارة جميع الأنشطة التسويقية بشكل مُتناغم ومُتناسق عبر مختلف القنوات الرقمية.

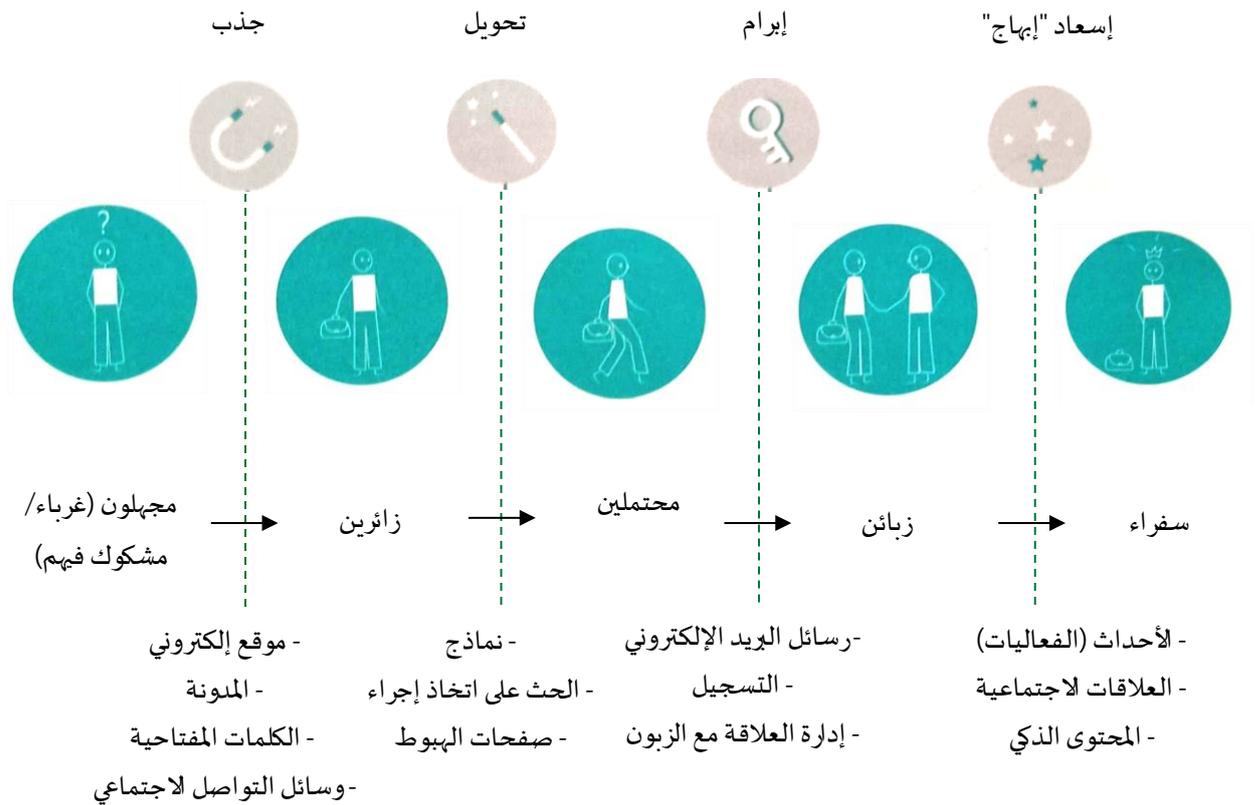
إن الفكرة وراء التسويق الوارد هي استخدام تقنيات تسويقية تعمل على جذب انتباه واهتمام الزبائن المحتملين ومن ثم تحويلهم نحو الموقع الإلكتروني للمؤسسة بدلاً من إرسال رسالة إعلانية وانتظار ردت فعلهم. إن كسب اهتمام الزبائن المحتملين يكون من خلال تطوير محتوى عالي الجودة ونشره عبر مختلف القنوات الرسمية بما في ذلك محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي. (Bezovski, 2005, p. 29)، ويختلف التسويق الوارد عن التسويق الصادر في طريقة التواصل فالطريقة التقليدية تتمحور حول إرسال المعلومات والرسائل الإعلانية إلى العملاء المحتملين. أما فكرة التسويق الوارد فتتمحور حول اتخاذ إجراءات في مجال الوسائط الرقمية تسمح للعملاء المحتملين بالعثور على ما يبحثون عنه، يجمع التسويق الوارد بين عناصر التسويق عبر الإنترنت التي يمكنها جذب العملاء بشكل فعّال إلى مجال أنشطة خبراء التسويق. وتتركز المجالات الرئيسية للاهتمام على: التسويق في محركات البحث، الأنشطة المرتبطة بإنشاء المحتوى في عالم المدونات، والاستفادة من الشبكات الاجتماعية والمدونات الصغيرة. (Witold Świeczak, 2015)

ووفقاً لـ (Hubspot, 2017)، فإن هذه النهج يهدف إلى جذب العملاء من خلال إنشاء محتوى مميز وتشجيع التفاعلات التي تكون ذات صلة ومفيدة لهم. في منهجية الجذب للتسويق الوارد (Inbound Methodology)، ليس المسوّق هو الذي يذهب إلى السُّوق بحثاً عن العملاء؛ بل يتم اكتشافه من قبل العملاء (Félix, 2017, p. 04)

ويهدف التسويق الوارد إلى جذب الزبائن من خلال نشر محتوى عالي الجودة يقدم معلومات مفيدة وثنائية وحتى ملهمة، يشار إلى ذلك بالتسويق الوارد كمقاربة مناقضة لتقنيات التسويق التقليدية التي تسعى إلى جذب انتباه المستهلكين بطرق مزعجة باستخدام الإعلانات فقط. (Stéphane Truphème, 2018, p. 18)

ويمكن توضيح المنهجية التي يعمل بها التسويق الوارد من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (01): منهجية التسويق الوارد



Source : (Stéphane Truphème, 2018, p. 18)

من خلال الشكل السابق يمكن تحديد منهجية التسويق الوارد من خلال توضيح العناصر التالية:

(Stéphane Truphème, 2018, p. 19)

- ✓ جذب: من خلال إنتاج ومشاركة محتوى تعليمي أو معلوماتي، يمكننا فعلا تحقيق حركة ويب عالية الجودة؛
- ✓ تحويل: بمُجرد الحصول على الحركة المرغوب فيها، يجب تشجيع الزوّار على تقديم بياناتهم الشخصية. إنه دور المحتوى الحصري contenu premium الذي يمكنهم الوصول إليه بعد استكمال ملاً استمارة. وهنا يأتي دور أدوات مثل: الدعوة للتفاعل، صفحة الهبوط call-to-action, landing page؛
- ✓ اتفاق "إبرام": بمجرد الحصول على معلومات الزوار، يجب الحفاك على وتعميق العلاقة إلى أن يصير عميل، إنه دور الأدوات التالية: رعاية وتغذية العملاء المحتملين lead nurturing، أتمتة التسويق le marketing automation، تصنيف الزبائن le lead scoring، إدارة علاقة الزبائن CRM؛
- ✓ إسعاد "إمهاج": المحتوى الذي يقدم قيمة مضافة عالية يمكّن من إثراء العلاقة مع الزبون ويصيرُه حتى سفير للعلامة.