

المحاضرة الرابعة:

عناصر التسويق الوارد:

يعتبر التسويق الوارد بمثابة مقارنة شاملة للتسويق الرقمي لأنه يشمل مختلف التقنيات المرتبطة به والمتمثلة أساساً في التسويق بالمحتوى، التسويق عبر محركات البحث، التسويق بالبريد الإلكتروني، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وغيرها من التقنيات والتي تعمل بشكل متناغم من أجل جذب واكتساب الزبائن وتحقيق مختلف الأهداف التسويقية. ويمكن شرح هذه التقنيات من خلال ما يلي:

✓ التسويق بالمحتوى:

بدايةً التسويق الوارد مشابه للتسويق بالمحتوى وقريب جداً منه إن لم يكن هو نفسه في وقت سابق، (Bezovski, 2005, p. 29) بمعنى أن التسويق الوارد مبني على مفهوم التسويق بالمحتوى وإنما في قالب جديد وباستخدام تقنيات جديدة ومدخل مُغاير. ويعرف التسويق بالمحتوى حسب معهد تسويق المحتوى (CMI) بأنه: «مقاربة استراتيجية تسويقية تُركّز على إنشاء وتوزيع محتوى قيم وملائم ومتسق لجذب جمهور مُحدّد وواضح من الزبائن ودفعهم إلى اتخاذ إجراءات مُربحة»، (Ioredana, 2015, p. 112)، كما عرفه كل من بيلزي وباريت (Pulizzi et Barrett) في 2009 بأنه: «إنشاء وتوزيع محتوى تعليمي مُقنع في قوالب وتنسيقات مختلفة لجذب الزبائن والاحتفاظ بهم»، (Rancati & Niccolo, 2014, p. 94)، ويعرف التسويق بالمحتوى كذلك بأنه: إنشاء ونشر محتوى قيم ذو صلة بهدف بناء علاقة طويلة المدى وجذب واكتساب مجموعة مستهدفة تكون مطالبها وتوقعاتها محددة ومفهومة بشكل واضح، (Ferdin, Ahmet, و Karkar, 2016، صفحة 125)، وفق مقاربة التسويق الوارد التسويق بالمحتوى ما هو إلا جزء من الاستراتيجية الكلية للتسويق الوارد ومن جهة أخرى فإن استراتيجية التسويق الشاملة واستراتيجية التسويق بالمحتوى ينبغي أن تتضمن مبادئ التسويق الوارد ويؤكد كلا النهجين على أهمية الجودة العالية للمحتوى والعثور عليه من قبل الزبائن المحتملين المهتمين بهذا المحتوى (Bezovski, 2005, p. 29)

يتعلق التسويق الوارد بإنشاء ومشاركة المحتوى. إنها منهجية تسويقية تركز على أن يتم اكتشاف العملاء المحتملين لديك من خلال المدونات والبودكاست والكتب الإلكترونية والنشرات الإخبارية الإلكترونية وصفحات المواقع والأوراق البيضاء وتحسين محركات البحث وتسويق وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها من أشكال التسويق بالمحتوى. من خلال إنشاء محتوى مصمم خصيصاً لجذب عميلك المثالي، يقوم التسويق الوارد بجذب عملاء محتملين ذوي جودة عالية لشركتك وسيجعلهم يعودون للحصول على المزيد. يقوم الإنترنت بتغيير النموذج التعاقد الذي يعمل به مسوقو الشركات من الشركة

إلى الشركة. يتفوق مسوقو الشركات من خلال استغلال الكفاءة والفاعلية التشغيلية التي تنشأ من استخدام الإنترنت في المعاملات على الشركات التي تستخدم عمليات تعاقدية تقليدية، (Soegoto & Simbolon, 2018, p. 01).

✓ التسويق عبر محركات البحث:

وهو ما يعرف بـ: Search Enging Obtimation : SEO وهو علم تحسين فرص ظهور موقع ما في نتائج محركات البحث لكي يظهر في المراتب الأولى وهو منهجية تستخدم لزيادة حركة المستخدمين أو الزوار إلى الموقع عن طريق جعله مرئيا في صفحة نتائج البحث. (أبو راوي، الباعور، و المهرک، 2021، صفحة 05)، كما يعتبر تحسين محركات البحث من التكتيكات الرئيسية للتسويق الرقمي ويتضمن إدراج كلمات مفتاحية في صفحات الموقع الخاص بالمؤسسة من أجل تحسين تموقعه في المراتب الأولى من نتائج محركات البحث، مع العلم أن النتائج الأولى هي التي تحظى بأكبر قدر من النقرات. فمن الضروري الوصول للمراتب الثلاثة الأولى بالنسبة للكلمات المفتاحية الاستراتيجية المتعلقة بمجال نشاط المؤسسة. اختيار أفضل الكلمات المفتاحية هو اختيار المصطلحات الأكثر قربا من الكلمات المستخدمة من طرف مستخدمي الإنترنت في عملية البحث. (Stéphane Truphème, 2018, p. 52)

تحسين محركات البحث كتقنية تم تطبيقها بنجاح منذ فترة طويلة وقبل أن يُعرف التسويق الوارد والتسويق بالمحتوى. ويتمثل الهدف من تحسين محركات البحث في زيادة عدد الزوار المتأتين من محركات البحث من خلال تحسين عوامل الترتيب خارج الصفحة لموقع ما. وقد عرفت هذه التقنية تطورات عديدة بمرور الوقت. ففي البداية كانت الكلمات المفتاحية والعلامات الوصفية meta tags أهم عنصر للترتيب الجيد عندما تم طرح جوجل Google في 1998 ثم بعد ذلك الروابط الخارجية inbound links التي أصبحت العامل الرئيسي للترتيب الجيد لنتائج البحث على ثم الجودة العالية للمحتوى التي أخذت تتزايد بعد التحديثات التي تعرضت لها خوارزميات جوجل وعلى سبيل المثال لا الحصر نذكر: تحديث فلوريدا في عام 2003، تحديث Panda في عام 2011، تحديث Penguin في عام 2012، تحديث Hummingbird في عام 2013. هذه التحديثات تندد بالتقنيات المشبوهة وتوصي بشدة على جودة المحتوى خاصة بعد ازدياد حدة المنافسة. (Bezovski, 2005, p. 30)

الظماً والوعي الواضح بالمعلومات وأهميتها في عالمنا أدى إلى تطور ما يعرف بمحركات البحث، خاصة أن المعلومات اليوم تمثل قوة في بناء سلسلة القيمة لأي عمل تجاري، لذا لا تزال محركات البحث تمثل أداة تسويق فعّالة يستخدمها العديد من المسوّقين. وحتى مع تطور وسائل الإعلام الرقمية لا تزال محركات البحث تحتل مكانة بارزة وأهمية ضمن منصّات أو قنوات التسويق الوارد، حيث تُمثل محركات مثل

Google، Yahoo، الوجهة التي يتوجه إليها عدد كبير من العملاء للحصول على المعلومات والتسوق. توفر محركات البحث كمية كبيرة من المعلومات المجانية للعملاء حول المنتجات التي تساعد في اختيار المسوق والعلامة التجارية المناسبة. حتى الآن، تعتبر وجود محركات البحث دعامة رئيسية في نجاح مبادرات التسويق الوارد، وتعتمد قدرة موقع المسوق على تحسين محركات البحث وسهولة عبور العملاء على المحتوى المطلوب. (Mosa, 2022, pp. 53-54)

تحسين محركات البحث أصبحت مهمة صعبة للغاية إذا مورست بمعزل عن غيرها من التقنيات وقنوات التسويق عبر الإنترنت. التكتيكات المستخدمة في السابق للحصول على ترتيب جيد في نتائج صفحات محركات البحث لم تعد تعمل وتم استبدالها بالتسويق الوارد وكما يقول راند فيشكي Rand Fishkin "SEO" هو تكتيك والتسويق الوارد استراتيجية وبالتالي على المؤسسة أن تكون لها مقاربة أكثر شمولية واستراتيجية للتسويق الرقمي. (Bezovski, 2005, p. 29)

✓ التسويق عبر البريد الإلكتروني:

عنصر آخر مهم في استراتيجية التسويق الوارد هو التسويق عبر البريد الإلكتروني ويكون من خلال إرسال الرسائل الإخبارية أو المقالات أو أي نوع آخر من المحتوى عبر البريد الإلكتروني من أجل تعزيز التسويق. هذه الجهود ينبغي أن تركز على إذن يمنحه الزائر هذا النوع من التسويق عرف باسم التسويق بالإذن، وهو مفهوم تم تطويره من طرف سيث غودان في. وهو الاشتراك بالبريد الإلكتروني؛ حيث يقوم مستخدمو الإنترنت بالتسجيل مقدما للحصول على معلومات معينة. محتوى أو منتج هو مجرد مثال للتسويق بالإذن، ركز هذا المفهوم بشكل رئيسي على الإذن الممنوح من قبل الزبائن المحتملين واستراتيجية البريد الإلكتروني دون تقديم استراتيجية سليمة لجذب الزوار إلى موقع الويب أين سيختارون تلقي البريد الإلكتروني وبما أن الحصول على الإذن أمر مهم للقيم بحملات بريد إلكتروني ناجحة، يتبنى التسويق الوارد في فلسفته التسويق بالإذن ويعززها باستراتيجية الجذب. (Bezovski, 2005, p. 30)