

التسويق الوارد؛ الجيل الجديد في عالم التسويق الرقمي من الجذب إلى الإرضاء

Inbound marketing; The new generation in digital marketing from attraction to satisfaction

د. عصماني سفيان¹ / Osmani Sofiane¹¹ مخبر الشراكة والاستثمار في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الفضاء الأورومغاربي، جامعة فرحات عباس سطيف 1،

osmanisofiane@univ-setif.dz

تاريخ النشر: 14/06/2022

تاريخ القبول: 01/06/2022

تاريخ الاستلام: 19/04/2022

ملخص:

يهدف البحث إلى معالجة موضوع التسويق الإلكتروني وكيف للمنظمات استعماله في تسويق خدماتها مستندة في ذلك على مفهوم التسويق الوارد، ففي عصر المستهلك الموجه ذاتيا وفي عصر الطوفان الرقمي يصبح لزاما على المنظمات الاعتماد بشكل كبير على مفهوم التسويق الوارد كإستراتيجية جديدة للتسويق الإلكتروني في تقديم خدماتها، حيث الهدف الأساسي من إستراتيجية التسويق الوارد هو الوصول إلى عملاء حاليين ومحتملين من خلال استخدام المحتوى الأمثل والفعال. وقد توصل البحث إلى أنه وفي عصر التسويق الرقمي وبالارتكاز على مفهوم التسويق الوارد يصبح المستهلك هو المبادر والباحث عن المنظمة وخدماتها وليس العكس.

كلمات مفتاحية: جيل رابع للتسويق، تسويق وارد، تسويق محتوى.

تصنيف JEL: M310, M390

Abstract:

Research aims to address electronic marketing and how organizations can use it to market their services based on the concept of inbound marketing. In the age of self-directed consumer and digital float, organizations need to rely heavily on the concept of inbound marketing as a new strategy in providing their services, where the primary objective of the inbound marketing strategy is to reach current and potential customers through optimal and effective content use. The research found that in the era of electronic marketing and based on inbound marketing, the consumer is the initiator and the seeker of the organization, not the other way around.

Keywords: Fourth Generation Marketing; Inbound Marketing; Content Marketing;.

Jel Classification Codes:: M310, M390

Résumé:

La recherche vise à aborder le marketing électronique et la façon dont les organisations peuvent l'utiliser pour commercialiser leurs services en fonction du concept marketing entrant. À l'ère de l'autosurveillance des consommateurs et du numérique flottant, les organisations doivent s'appuyer fortement sur le concept marketing entrant comme nouvelle stratégie de marketing électronique pour offrir leurs services. Lorsque l'objectif principal de la stratégie de marketing entrant est d'atteindre les clients actuels et potentiels grâce à une utilisation optimale et efficace du contenu. La recherche a révélé qu'à l'ère du marketing électronique et basé sur le marketing entrant, le consommateur est l'initiateur et le chercheur de l'organisation, et non l'inverse.

Mots-clés: Marketing de quatrième génération; marketing entrant; marketing de contenu;.

Codes de classification de Jel: : M310, M390

المؤلف المرسل: عصماني سفيان، الإيميل: osmanisofiane@univ-setif.dz

1. مقدمة:

نظرا للتسارع الكبير والمتواصل في تطور التكنولوجيا وتطبيقاتها التسويقية مما جعل التسويق يدخل غمار الجيل الرابع (Marketing4.i) كل ذلك عمل على تغيير وجه ومحتوى التسويق الرقمي أو التسويق الإلكتروني الأمر الذي عجل بميلاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونظرا للزخم الذي حظي به هذا الأخير من طرف المسوقين ونظرا للإقبال الملفت للالتباه من طرف المستهلكين كل ذلك أفرز نوعا جديدا من التسويق أطلق عليه مفهوم التسويق الداخلي أو التسويق الوارد

والذي يختلف تماما عن التسويق التقليدي والنمطي المتعارف عليه في الترويج والتسويق للمنتجات أو الخدمات والعلامات التجارية بشكل عام. لذلك يعد التسويق الداخلى أو التسويق الوارد نوعا من أنواع التسويق الالكتروني والذي يدمج بين مفاهيم الذكاء الاصطناعي وإدارة العلاقات العامة والتسويق وهو بذك يعتبر إستراتيجية تسويقية حديثة تركز على تثقيف وإسعاد العميل.

1.1. إشكالية البحث: إلى أي مدى تسهم أدوات التسويق الوارد في جذب وإرضاء العميل؟.

تندرج تحت إشكالية البحث التساؤلات التالية:

- ✓ ما المقصود بالتسويق الوارد؟
- ✓ ما المقصود بمصطلح التسويق بالمحتوى؟
- ✓ ما هي الركائز الأساسية للتسويق الوارد؟
- ✓ ما هي العلاقة الموجودة بين منهجية التسويق الوارد وخريطة رحلة العميل؟.

2.1. فرضيات البحث: يمكن صياغة فرضية رئيسية للبحث ممثلة فيما يلي:

ينجذب العملاء نحو المحتوى التسويقي للمنظمة بالارتكاز على منهجية التسويق الوارد.

3.1. أهداف البحث:

تتنوع الأهداف المرجو تحقيقها من وراء هذا البحث والذي يعتبر كمحاولة استطلاعية عن ظاهرة جديدة في ميدان التسويق الالكتروني ألا وهو التسويق الوارد من خلال:

- ✓ يسعى البحث إلى إضافة معرفية لموضوعات التسويق بكونه يعالج موضوع التسويق الوارد كأحد روافد التسويق الالكتروني؛
- ✓ يسعى البحث كذلك إلى التأسيس المفاهيمي العلمي لموضوع التسويق الوارد وكذلك التسويق بالمحتوى ودراسة العلاقة بين المصطلحين؛
- ✓ يسعى البحث إضافة إلى ما تقدم إلى عرض مجموعة من أدوات التسويق الوارد والمعروفة باسم منهجية التسويق الوارد؛
- ✓ يسعى البحث إلى التأسيس المفاهيمي لخريطة العميل ضمن أدبيات التسويق الرقمي.

4.1. أهمية البحث:

يركز البحث على مناقشة متغيرات معاصرة ومستجدة في ظل البيئة الرقمية والتي أصبحت تشكل أكبر التحديات التي تواجه المنظمات، فالتغيرات الديناميكية في بيئات الأعمال نتيجة العولمة والتغير التكنولوجي ودخول التسويق غمار مرحلة الجيل الرابع الأمر الذي عجل بميلاد التسويق الوارد أو كما يسمى بالتسويق المعرفي والذي يعتمد على نشر الثقافة بين الجمهور المستهدف حيث ينتج على ذلك شعور بالتميز والثقة، كما تكمن أهمية هذا البحث في تناوله لموضوع يتسم بالحدثة، ففي اعتقادنا أن هناك محدودية في شيوخ ودراسة موضوع التسويق الوارد على مستوى البيئة العربية عموما وعلى مستوى الجزائر خصوصا، كما تظهر أهمية الموضوع فيما يلي:

- ✓ موضوع التسويق الوارد لم يحظ بالاهتمام الكبير والدراسة الكافية من طرف الباحثين خاصة باللغة العربية، بالرغم من الحاجة لدراسة هذا النوع من المواضيع المؤثرة بالنسبة للمنظمة في ظل تغيرات البيئة الالكترونية؛
- ✓ عدم وجود وعي كافي من طرف الممارسين للتسويق في المنظمات الجزائرية بالمفهوم الحقيقي للتسويق الوارد ومدى أهميته بالرغم من بعض التطبيقات المحتشمة لمفهوم التسويق الالكتروني.

5.1. منهجية البحث: نظرا لطبيعة الموضوع والمتمثل في التسويق الوارد ودوره في جذب وإرضاء العميل تم الاستناد على المنهج

الوصفي من خلال الاستعانة بالكتب والمجلات العلمية المتخصصة بالإضافة إلى المواقع ذات الصلة بموضوع الدراسة.

2. ماهية التسويق الوارد:

يعتبر التسويق الوارد أو كما يسمى في أدبيات التسويق الرقمي بالتسويق المعرفي دمجا لمفاهيم الذكاء الاصطناعي والعلاقات العامة والمبادئ الأساسية لعلم التسويق العام، وقد تم تقديم المفهوم على ساحة الوجود من طرف بريان هالقان ودهارميش شاه عام 2006.

1.2 تعريف التسويق الوارد:

يعتبر التعريف المقدم من طرف بريان هالقان (Brian Halligan) ودهارميش شاه (Dharmesh Shah) عام 2010 أول تعريف يرصد لمصطلح أو مفهوم التسويق الوارد أو التسويق الداخلي كما يلي: هو ذلك النوع من التسويق الذي يقدم محتوى لافت للنظر (remarkable) ومتفرد (unique) عن طريق استعمال شبكة الانترنت بشكل عام ووسائل التواصل الاجتماعي بشكل خاص وله صلة بحاجات الزبائن الفعليين والكامنين. وعلى هذا الأساس يمكن القول على أن التسويق الوارد والتسويق بالمحتوى مترابطين إلى أبعد الحدود، فالتسويق الوارد يعتمد على المحتوى التسويقي والتسويق بالمحتوى يحتاج إلى أدوات التسويق الوارد (Brian Halligan, 2010, p. 21). كما تم تعريف التسويق الوارد من خلال منصة هاب سبوت (hubspot): التسويق الوارد هو منهجية عمل تجذب العملاء من خلال إنشاء محتوى قيم وتجارب مصممة خصيصاً لهم، فبينما التسويق الصادر (الخارجي) والذي يقوم بمقاطعة أو إعتراض الجمهور بمحتوى لا يريدونه دائماً فإن التسويق الوارد يعمل على تشكيل اتصالات يبحث عنها الجمهور ويحل المشاكل التي لديه بالفعل. كما تم تعريفه كذلك: التسويق الوارد هو الطريقة المثلى لتنمية المنظمة من خلال بناء علاقات مجدية ودائمة مع المستهلكين، الزبائن المحتملين وكذلك مع العملاء وعليه فإن التسويق الوارد هو عبارة عن تقييم وتمكين هؤلاء الأفراد على اختلاف مساراتهم السلوكية من الوصول إلى أهدافهم في أي مرحلة من مراحل رحلتهم مع المنظمة (Halligan, 2022). كما يعرف التسويق الوارد على أنه صناعة محتوى ومشاركته على نطاق واسع عبر الأنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي مما يسهل من عملية الحصول على المعلومات المهمة حول المنظمة أو علامتها التجارية من طرف المستهلك أو المشتبه فيه بعملية الشراء (Suspect) أو كما يطلق عليه صفة الغريب (stranger) مما يدفعه للالتفاف حول المنظمة أو علامتها التجارية حتى الوصول إلى حالة الزبونية للمنظمة (Eddy Seogoto, 2018, p. 1). كما تم تعريف التسويق الوارد كذلك على أنه منهجية تعتمد على إنشاء محتوى رائع يمكن الاستفادة منه عن طريق استخدام التوزيع المناسب له في القنوات الملائمة مثل المدونات ومحركات البحث ووسائل التواصل الاجتماعي في المسار الصحيح بحيث يمكن للمستهلكين أو الزبائن الحصول عليه بطريقة سلسلة وسهلة مما يدفعهم إلى الالتفاف حول هذا المحتوى ومشاركته (Félix, 2018, p. 4).

كخاتمة لما سبق يمكننا القول أن التسويق الوارد يشبه إلى حد كبير تسويق الجذب (attraction marketing) من خلال الاعتماد على سياسة الجذب (Pull Policy) والتي لا يمكن تحقيقها إلا من خلال محتوى تسويقي غني بالعروض التسويقية الفريدة والتميزة عن باقي العروض المنافسة وعلى هذا الأساس وفي عصر التسويق الوارد فإن المستهلك هو الذي يبحث عن المنظمة وليس العكس، وبمعنى أكثر دقة في توصيف منهجية التسويق الوارد يمكن القول أن هذا الأخير عبارة عن مغناطيس جاذب للمستهلكين والعملاء على حد سواء. كما يمكن اعتبار التسويق بالمحتوى هو جوهر التسويق الوارد وأحد تصنيفاته الفرعية الخاصة به.

2.2. التطور التاريخي للتسويق الوارد:

تعتبر منصة هاب سبوت (hubspot) من أبرز المنصات المتخصصة في التسويق الوارد ولمؤسسها هالقان بريان (Brian Halligan) ودهارميش شاه (Dharmesh Shah) يعود الفضل في ظهور واكتشاف هذه المنهجية المعروفة بالإنباوند ماركتنغ أو التسويق الوارد، لذلك لم يُعرف مصطلح التسويق الداخلي أو التسويق الوارد كمنهجية تسويقية إلا منذ العام 2007 مع توسع استخدام الإنترنت وظهور وسائل التواصل الاجتماعي، وبدأ يستخدم بشكل رسمي وعلى نطاق واسع منذ العام 2010 مع ظهور أول كتاب لهما تحت عنوان: التسويق الوارد كيفية العثور على المنظمة باستخدام قوقل، وسائل التواصل الاجتماعي والمدونات، حيث يوضح الكتاب هذه الفكرة أو المنهجية من أساسها والتي تركز على محركات البحث ووسائل

التواصل الاجتماعي كنقطة فاصلة في عمل المنظمة في خضم البيئة التكنولوجية سريعة التغيير والتغير، وما لبث بعدها إلا أن بدأ المصطلح بالانتشار والتداول خاصة بين الأوساط الناشطة في مجال التسويق الرقمي من مسوقين ورواد أعمال وباحثين. في حين يرجع بعض الباحثين المتخصصين في مجال التسويق الرقمي على أن مصطلح التسويق الوارد تعود جذوره إلى مفهوم آخر له علاقة بالتسويق الرقمي والمعروف بتسويق الإذن (permission marketing) والذي يعود لمكتشفه قودن ساث (Godin Seth) عام 1999 و المدير التسويقي السابق لموقع ياهو (Yahoo) أين كانت البدايات الأولى لانتشار الانترنت مما أدى إلى تحول الأفراد والمؤسسات من البريد العادي إلى البريد الإلكتروني والذي كان مدعاة إلى التغيير في أساليب الاتصال التسويقي مما ولد الاستخدام المفرط في البريد الإلكتروني من طرف المنظمات للإتصال بالمستهلكين المحتملين الأمر الذي عجل بظهور كم كبير من البريد المزعج (Spam) بالنسبة للأفراد الأمر الذي تفتن له قودن ساث ودعا المنظمات إلى منح الأفراد الحرية أو الخيار للاشتراك في تلقي الرسائل الترويجية الأمر الذي ولد مفهوم التسويق بالإذن. وعلى هذا الأساس يمكن اعتبار أن التسويق الوارد هو عبارة عن محصلة تمازج بين تسويق الإذن ووسائل التواصل الاجتماعي أين يكون الأفراد هم الذين يبحثون عن المنظمة وليس العكس.

3.2 أهمية التسويق الوارد بالنسبة للمنظمة:

يمكن تلخيص أهمية تبني التسويق الوارد للمنظمة في النقاط التالية:

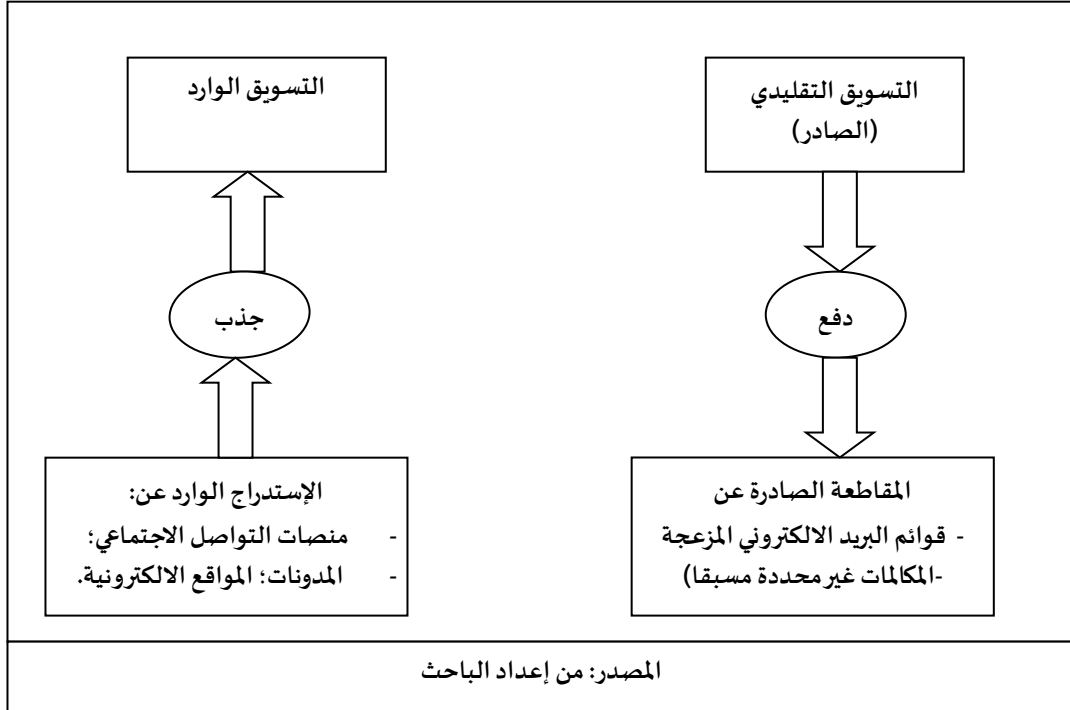
- ✓ يعمل التسويق الوارد على تبسيط عملية المبيعات وإنجاح وظيفة التسويق، فعن طريق التسويق الوارد يتحد فريق المبيعات والتسويق في المنظمة لإنشاء محتوى قوي يعمل على جذب العملاء المحتملين؛
- ✓ يزيد التسويق الوارد من وعي العملاء بالعلامة التجارية للمنظمة، فمن خلال إنشاء المنظمة لمحتوى يشمل رحلة العميل من بدايتها ومن خلال إعجاب العملاء بهذا المحتوى فإنهم سيشاركون هذا المحتوى على الشبكات الاجتماعية مما يعزز من صورة العلامة التجارية للمنظمة.
- ✓ يساعد التسويق الوارد في تعليم العملاء وتزويدهم بما يحتاجونه؛ فمن خلال البحث الذي يقوم به المستهلكون عبر الانترنت يحصلون عن طريق التسويق الوارد على معلومات ذات مصداقية وموثوقية؛
- ✓ يعمل التسويق الوارد على زيادة معدل التحويل والزيارة لزوار موقع المنظمة وبجودة عالية.
- ✓ تعمل إستراتيجية التسويق الوارد على توفير الأدوات اللازمة للمنظمة والتي تعمل على جعلها متميزة وعلى نحو فعال عن بقية منافسيها؛
- ✓ يعمل التسويق الوارد على توفير التكاليف مقارنة بالتكاليف التي يتطلها الاستثمار على وسائل الإعلام التقليدية مثل التلفزيون والراديو.

3. أوجه الاختلاف بين التسويق الوارد والتسويق الصادر (التقليدي):

التسويق التقليدي الذي كثيرا ما يشار إليه بالتسويق الخارجي أو الصادر يركز على دفع المعلومات المتعلقة بالمنتج أو الخدمة المطلوبة إلى العملاء المحتملين. للقيام بذلك، تستخدم الشركات على سبيل المثال المكالمات غير المحددة مسبقا (cold call)، وشراء قوائم البريد الإلكتروني والإعلان التلفزيوني، أي أن التسويق التقليدي يقوم على فتح قناة اتصال مع الجمهور وترسل لهم من خلالها رسائلها التسويقية مما يجعل من المنظمة تعمل على مضايقة الزبائن المحتملين على أمل الحصول على الوقت اللازم. أما التسويق الوارد فيهدف إلى إغراء الزبائن المحتملين، دون أن يقوم بمضايقتهم أو مقاطعتهم، لذلك وفي التسويق الوارد فإن المفتاح الرئيسي هو صنع محتوى مثير للاهتمام لدرجة أن العملاء المحتملين يريدون رؤيته عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فعندما يتابع شخص منظمة ما على مواقع التواصل الاجتماعي فمن المرجح أن يكون مهتما بما تنشره هذه المنظمة. التسويق التقليدي موجودا على الانترنت، فمن المعتاد أن ينشئ التسويق التقليدي محتوى يسلط فيه الضوء على المنتج أو الخدمة التي تقدمها المنظمة ومثال ذلك أن يكون على شكل إعلان بانرز (AD Banners) في منتصف مقالة يكون مهتما بها القارئ (المستهلك)، في حين يعمل التسويق الوارد على إنشاء محتوى لتلبية احتياجات العميل ولا يقاطع المحتوى المثير للاهتمام بل هو المحتوى الذي يهتم به القارئ (المستهلك). بالإضافة إلى ذلك فإن التسويق التقليدي (الصادر) يهدف إلى زيادة المبيعات في

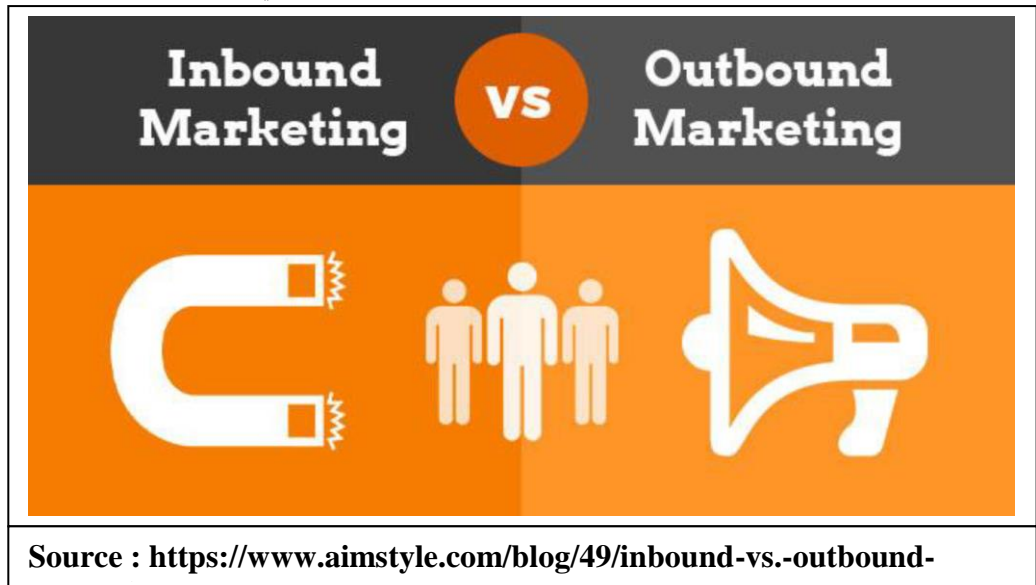
حين يعمل التسويق الوارد على إقامة علاقات طويلة الأجل مع المستهلكين وتحويلهم إلى زبائن دائمين (Kalliosaari, 2018, p. 15). ويمكن توضيح الفروق بين التسويق الصادر والتسويق الوارد من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم(01): الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الوارد



انطلاقاً من الشكل السابق يتضح لنا أن إستراتيجية التسويق الصادر ما هو إلا عبارة عن تطفل وإزعاج وصراخ وعويل من قبل المنظمة على المستهلكين في محاولة إلى التأثير على البعد المعرفي الخاص بهم وهو ما يتطلب جهداً كبيراً من الإعلانات حتى يتم إقناعهم بذلك وعلى النقيض من ذلك فإن إستراتيجية التسويق الوارد يعمل على تقديم محتوى تسويقي فريد ومميز والذي من خلاله يأتي العميل عن طريق الجذب نحو هذا المحتوى ليدق أبواب المنظمة والصورة الموالية تلخص هذا الفرق بين التسويق الوارد والتسويق الصادر.

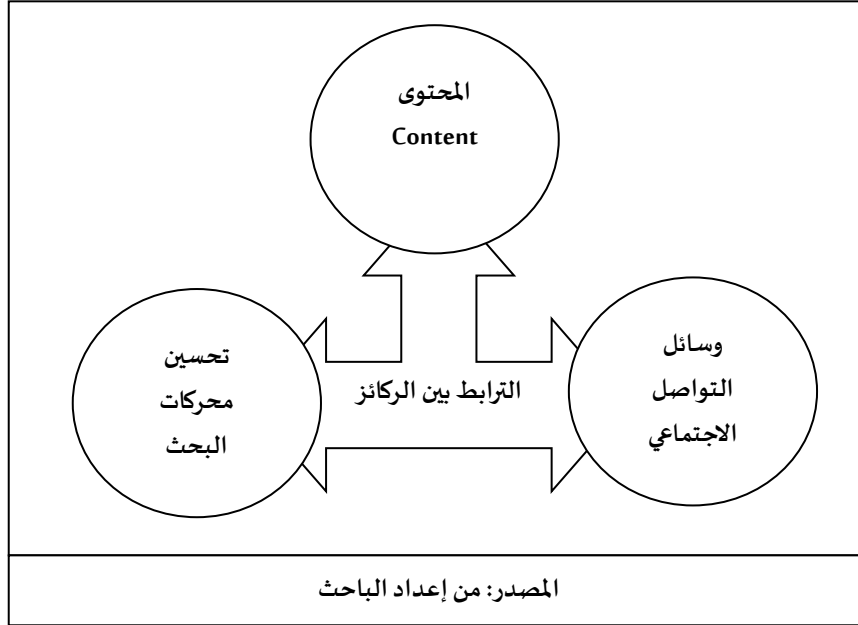
الصورة رقم(01): الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الوارد



4. ركائز التسويق الوارد:

بما أن التسويق الوارد هو في جوهره عبارة عن محتوى تسويقي فريد يعمل على جذب المستهلكين والعملاء على حد سواء من خلال الأنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي الحديثة وعلى هذا الأساس فالتسويق الوارد يركز على ثلاثة ركائز أساسية كما يوضحه الشكل رقم (02):

الشكل رقم (02): ركائز التسويق الوارد



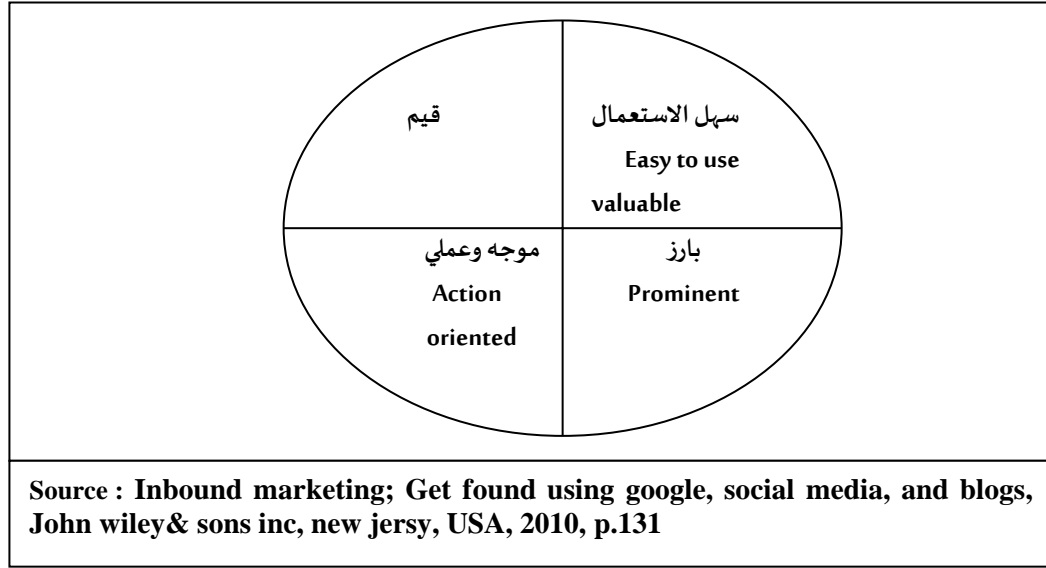
حيث تؤدي كل ركيزة من هذه الركائز الثلاثة دوراً هاماً عندما يتعلق الأمر بوضع إستراتيجية تسويقية فعالة تسحب أو تجذب (Pull) الجمهور نحو المنظمة بدلاً من دفع (Push) رسائل ترويجية بيعية إلى الأسواق دون أي تيقن من إمكانية الوصول إليها و تحقيق الفعالية المطلوبة، الأمر الذي يؤكد قوة التسويق الوارد مقارنة بالتسويق الصادر أو الخارجي. ويمكن توضيح هذه الركائز في النقاط التالية:

1.4 المحتوى (Content): على الرغم من أن التسويق الوارد الفعال يحوي في طياته ثلاثية وسائل التواصل الاجتماعي، تحسين نتائج محركات البحث (SEO) والمحتوى إلا أن هذا الأخير يعتبر الجانب الأكثر أهمية في نجاح أو فشل الحملات التسويقية وعلى هذا الأساس فإن المحتوى المتميز هو الذي يربط بين الركائز الأساسية للتسويق الوارد.

وبما أن التسويق الوارد يركز بشكل أساسي على تسويق المحتوى ولهذا ومن أجل إزالة الغموض لهذا المصطلح، قدم جو بوليتزي (Joe Pulizzi) المؤسس الأول لمصطلح التسويق بالمحتوى تعريفاً له كما يلي: التسويق بالمحتوى هو عبارة عن منهج تسويقي إستراتيجي يركز على إنشاء وتوزيع محتوى قيم وملائم ومتسق لجذب جمهور محدد بوضوح والاحتفاظ به (Pulizzi, 2014, p. 4). كما عرفه فليب كوتلر على أنه: هو نهج تسويقي يتضمن إنشاء المحتوى والإشراف عليه وتوزيعه وتضخيمه بطريقة يكون فيها مثيراً للاهتمام، وذا صلة ومفيداً لمجموعة من المتابعين المحددين بوضوح من أجل خلق محادثات حول المحتوى. وبذلك يعد تسويق المحتوى شكلاً آخر من صحافة العلامة التجارية والنشر مما يولد اتصالات أعمق ما بين العلامة التجارية والزبائن حيث يحول تسويق المحتوى دور المسوقين من مروجي العلامة التجارية إلى رواة قصص. كما تم تعريف تسويق المحتوى من طرف المنصة الأولى في ميدان التسويق الرقمي ألا وهي منصة هاب سبوت (Hubspot) كما يلي: التسويق بالمحتوى هو عملية تخطيط المحتوى وإنشائه وتوزيعه ومشاركته ونشره للوصول إلى الجمهور المستهدف. حيث تمكن هذه الإستراتيجية على تحسين الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة المبيعات، والتواصل مع مكونات الجمهور المستهدف، وحث العملاء والعملاء المحتملين على التفاعل. (عصماني، 2021). وقد أكد كل من هالقان وشاه على ضرورة وجود محتوى تسويقي لافتاً للنظر (remarkable) وهذا بمعنى الجودة العالية بحيث يكون للجمهور

المستهدف على إستعداد لمشاركة هذا المحتوى التسويقي وانطباعه مع الآخرين والشكل الموالي يوضح أهم الخصائص الواجب تواجدها في المحتوى التسويقي .

الشكل رقم(03): السمات الرئيسية للمحتوى التسويقي



2.4. وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media): يقصد بوسائل التواصل الاجتماعي بأنها مواقع وتطبيقات مصممة لتسهيل عملية تواصل بين البشر في جميع أنحاء العالم، وذلك عبر التفاعل من خلال إما عبر منشوراتٍ أو محادثات أو المكالمات الصوتية والمرئية. وأصبحت اليوم وسائل التواصل الاجتماعي أكثر استخداماً في المجال التسويقي من خلال مشاركة المحتوى التسويقي للمنظمات عبر هذه الوسائط الاجتماعية مما أدى إلى تغيير نمط الاتصال بين المنظمة وعملائها الأمر الذي مهد الطريق لظهور المجتمعات التسويقية الافتراضية مما ساعد بشكل كبير في نمو وانتشار منهجية التسويق الوارد.

3.4. تحسين محركات البحث (Search Engine Optimisation): ويقصد به عملية الاستخدام الفعال للكلمات الرئيسية التعبيرية داخل المحتوى التسويقي للمنظمات الذي تم إنشاؤه ذاتياً للارتقاء في مراتب مؤشرات محرك البحث . إن استخدام محركات البحث على النحو الأمثل يحتل بحق مكاناً متساوياً مع الركيزتين الأخرين من التسويق الوارد، لأن 66% من عمليات البحث عن المعلومات لمشتري الأعمال والمستهلكين تبدأ بالاستفسار عن محرك البحث من خلال كلمات مفتاحية (Miller, 2012, p. 124).

5. منهجية التسويق الوارد:

طبقاً لمنصة هاب سبوت المتخصصة في التسويق الرقمي فإن منهجية التسويق الوارد تتكون من أربعة مراحل أساسية، حيث يتطلب استخدام هذه المنهجية أن يكتف المسوقون إستراتيجية التسويق الخاصة بهم من خلال تنفيذ مراحل المنهجية الأربعة التي تسمح بجذب العديد من العملاء دون الحاجة إلى البحث عنهم، فمن خلال الجذب والتحويل والإغلاق والإسعاد يتم تحويل الغريب إلى زوار ثم عملاء محتملين فوصولاً إلى مرحلة المروجين. ويمكن توضيح هذه المراحل في النقاط التالية:

1.5 مرحلة الجذب (Attract): المرحلة الأولى في منهجية التسويق الوارد تتمثل في جذب العديد من الزيارات المستهدفة (Targeted Traffic) أو كما يتم تسميتهم بالغريباء (Strangers) وتحويلهم إلى زوار للموقع أو صفحات المنظمة (visitors). ويمكن القيام بذلك من خلال طرق وتقنيات مختلفة، حيث تنص منهجية التسويق الوارد على أنه على النقيض من التسويق التقليدي، فإن التسويق الوارد لا يحتاج إلى الكفاح من أجل جذب انتباه العميل بل يعمل المحتوى الأمثل لموقع المنظمة على إثارة انتباهه، لذلك يكمن الهدف في هذه المرحلة على مساعدة الأشخاص الغريباء (المستهلكين المحتملين) في العثور على موقع الويب للمنظمة وتبقى الطريقة الأكثر طبيعية لجذب العميل المستهدف (Persona) إلى موقع الويب للمنظمة من خلال العثور عليه في نتائج تحسين محركات البحث (Search Engine Optimization) ويبقى المحتوى التسويقي

لموقع الويب للمنظمة هو المفتاح الأساسي للعثور عليه بفضل تقنية السيو، بالإضافة إلى موقع ويب المنظمة تعد صفحات المنظمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي واحدة من أفضل الطرق لزيادة ظهورها في نتائج تحسين محركات البحث. بالإضافة إلى ذلك ومن أجل جذب الزوار المناسبين على المنظمة أن تعمل على إيجاد محتوى ثري وقيم يجعل منها مصدرا هاما وموثوقا للمعلومات حول المنتجات والعروض التسويقية ومن جهة أخرى كمركز متميز لحل ومعالجة مشكلات العملاء. ومن بين الأدوات المستعملة في هذه المرحلة من أجل تحقيق عملية الجذب نذكر على سبيل المثال لا الحصر كل من التدوين (Blogging)، النشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي وكذلك تقنية السيو (SEO). في هذه المرحلة ليس المطلوب إقناع الزوار الغريب بالشراء، وإنما فقط التركيز على الجذب، من خلال جعلهم يعرفون خدمات المنظمة وعلامتها التجارية من خلال ما تقدمه المنظمة من محتوى مخصص فقط لهذا الغرض. وعلى هذا الأساس يعتبر معرفة شخصية العميل (Buyer Persona) من قبل المنظمة في هذه المرحلة أمر حاسم في تحديد بقية المراحل التالية حيث يتم ذلك من خلال جمع بيانات ديموغرافية محددة حول زوار موقع المنظمة مثل المسار الإلكتروني للزائر عبر الموقع والسلوك عبر الإنترنت ويكون ذلك متاحا للمنظمة عبر تقنية التخصيص (Personalisation) سواء الصريح منه أو الضمني (Eva Sanchez, 2020, p. 4).

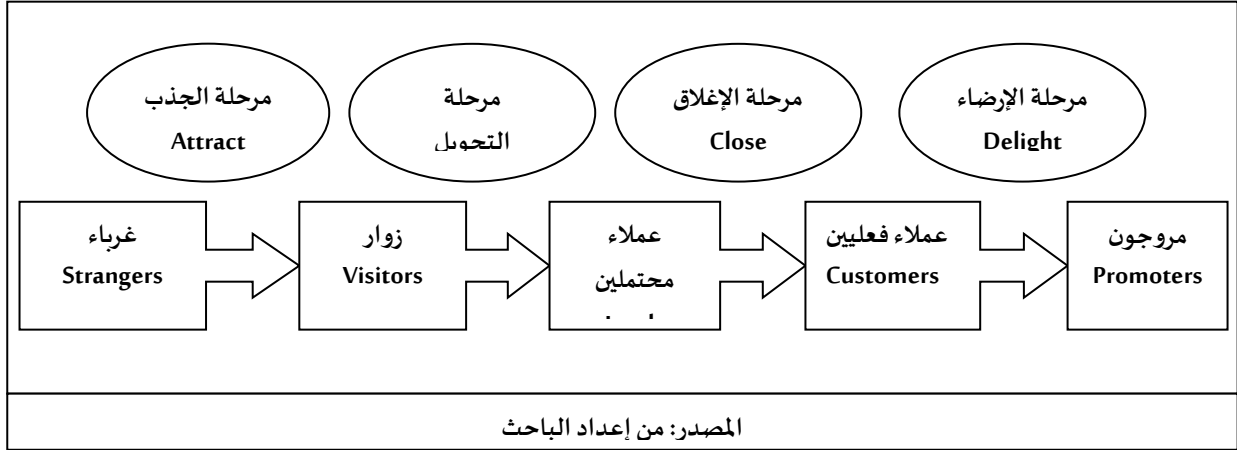
2.5 مرحلة التحويل (Convert): تمثل مرحلة التحويل المسار الثاني بعد عملية الجذب حيث يتم تحويل مسار الويب للزوار (Visitors) إلى عملاء محتملين (Leads) ويمكن تعريف العملاء المحتملين باعتبارهم جهات الاتصال التي أبدت استعدادا دائما من أجل الحصول على العرض التسويقي للمنظمة وذلك من خلال قيامهم بعملية التسجيل (Sign up) داخل موقع المنظمة أملا منها في الحصول على إجابات وافية على أسئلتها ومشاكلها ومن ثم تلقي عروض المنظمة إذا كان ذلك يطابق احتياجاتها الفعلية حيث تزداد نسبة التحويل من زوار إلى عملاء محتملين من خلال النقاشات والتفاعلات التي تحدث بين هؤلاء الزوار وبين المنظمة في الفضاء السيبراني (Scheppers, 2020, p. 2). ومن بين الأدوات المستعملة في مرحلة التحويل نجد كل من كل من صفحات الهبوط (Landing Pages) والتي هي عبارة عن صفحات ويب قائمة بحد ذاتها والتي تقوم المنظمة بإنشائها خصيصا لحملة تسويقية أو إعلانية وتعبير آخر فهي المكان الذي يهبط فيه الزائر لموقع المنظمة بعد النقر على رابط أو رسالة بريد إلكتروني أو عن طريق إعلانات جوجل أو أماكن مماثلة على الويب ويكون ذلك عن طريق محفزات الحركة (Call To Action) التي تعمل كمغناطيس جاذب لزوار الموقع وصفحات المنظمة، ولن يقتصر الأمر على هذين الأدوات بل يمتد الأمر إلى نماذج الاتصال (Contact Forms) والتي تسمح بتحويل الزوار إلى عملاء محتملين من خلال بث روح الاتصال والتواصل بينهم وبين المنظمة.

3.5 مرحلة الإغلاق (Close): تمثل مرحلة الإغلاق نقطة الانعطاف في جهود المنظمة من جهة وفي مسار العملاء المحتملين من جهة أخرى حيث يتم تحويلهم من عملاء محتملين قادرين على الشراء إلى عملاء فعليين يريدون الشراء وهنا تبدأ مهمة المبيعات إذ تشير الدراسات التسويقية إلى أن 55% من الزوار الذين تفاعلوا مع المنظمة وأصبحوا عملاء محتملين (Leads) في مرحلة التحويل لن يتحولوا إلى زبائن فعليين في مرحلة الإغلاق (Silva, 2019, p. 17). وعلى هذا الأساس تلجأ المنظمة على رعاية وتقوية العلاقة مع كل من العملاء المحتملين (Leads) والعملاء الفعلين (Customers) وبناء الوعي للعلامة التجارية للمنظمة من خلال الاستعانة بأدوات التسويق المختلفة كالبريد الإلكتروني وأتمتة التسويق وإدارة العلاقة مع العملاء.

4.5 مرحلة الإرضاء (Delight): إذا تمت عملية البيع في مرحلة الإغلاق وسارت الأمور على نحو جيد فإن منهجية التسويق الوارد لا تتوقف عند مرحلة الإغلاق بل تمتد لتشمل مرحلة الإرضاء والتي تعمل على ضمان ولاء العملاء للمنتج أو الخدمة أو العلامة التجارية للمنظمة من خلال تقديم المحتوى التسويقي الأمثل والمغري لهم لأن ذلك يسمح لهؤلاء الزبائن بالإستمرار في التعامل مع المنظمة واقتناء منتجاتها وخدماتها، حيث تشير الدراسات التسويقية أن 80% من المبيعات مصدرها في المقام الأول 20% من العملاء الأوفياء للمنظمة (Mattinen, 2016, p. 26). ومن بين الأدوات والتقنيات التسويقية التي يمكن للمنظمة الاستعانة بها في هذه المرحلة لضمان إرضاء الزبائن وجعلهم سعداء في التعامل مع المنظمة نجد كل من رعاية العملاء والتي تتضمن تقديم خدمة جيدة للعملاء وخدمات ما بعد البيع والضمان والمتابعة مع العملاء عبر البريد الإلكتروني بعد الشراء بالإضافة إلى تقديم عروض وخصومات حصرية للزبائن اللذين سبق وأن تعاملوا مع المنظمة مع ضرورة إدراج برامج الولاء الخاصة بكل زبون، وكل ذلك من

التقنيات التي تعمل على إسعاد العملاء وتحقيق رضاهم لأن ذلك سيجعل منهم مروجون وسفراء لعلامة المنظمة عن طريق الكلمة المنطوقة أو عن طريق الكلمة المنقولة عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالإضافة إلى التوصيات التي يقدمونها للآخرين وتخص علامة المنظمة. والشكل الموالي يوضح منهجية التسويق الوارد:

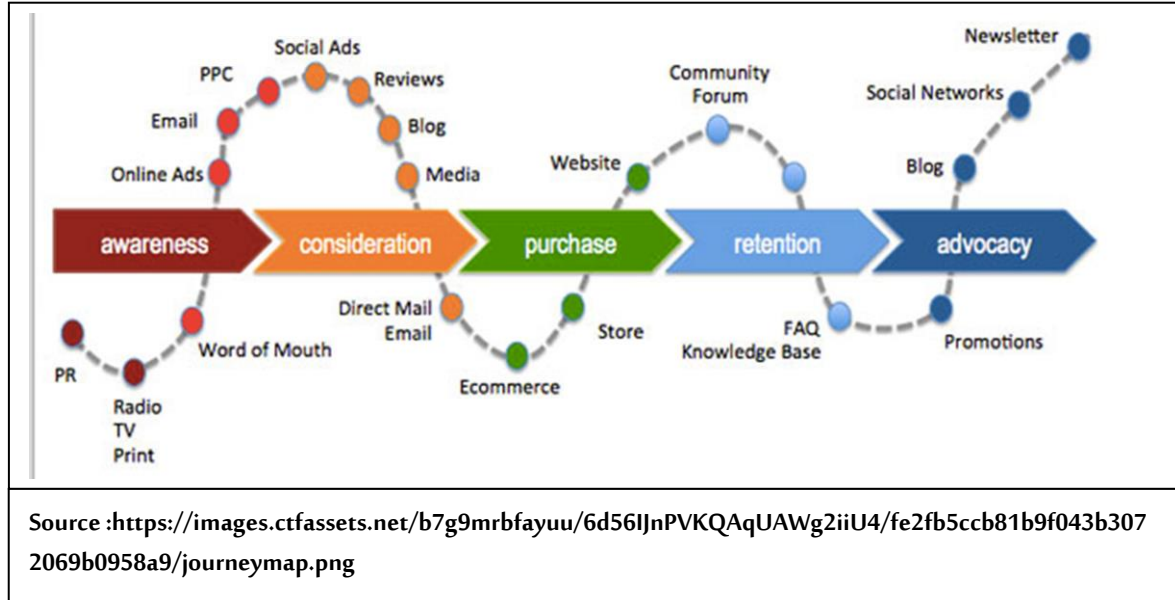
الشكل رقم(04): منهجية التسويق الوارد



6. خريطة رحلة العميل في التسويق الوارد (customer journey map):

يوضح الشكل رقم(05) عملية الشراء للعميل أو كما تسمى في أدبيات التسويق الوارد بخريطة رحلة العميل وهي ذات صلة بمنهجية التسويق الوارد المكونة من مرحلة الجذب، التحويل، الإغلاق والإيهاج حيث يتم متابعة مسار الزوار (Visitors) وصولاً إلى مرحلة المروجون (Promoters) في النهاية. ويمكننا تعريف خريطة مسار رحلة العميل على أنها تمثيل بصري لجميع تفاعلات العميل مع المنظمة منذ زيارته الأولى لموقع المنظمة وحتى حصوله على المنتج أو الخدمة المطلوبة من المنظمة وصولاً إلى مرحلة المروج للمنتج للمنظمة مما يساعدها في وضع إستراتيجية تسيير علمها لتستعد بالشكل الأمثل لتوفير أفضل تجربة لعملائها. ويتعبّر أدق فالعملاء لا يهبطون من السماء ولكنهم يأتون للمنظمة بعد رحلة طويلة مكونة من خمسة مراحل.

الشكل رقم(05): خريطة رحلة العميل



إنطلاقاً من الشكل السابق يمكننا القول أن منهجية التسويق الوارد ترتكز بشكل كبير على خريطة العميل في مسار

تعامله مع المنظمة والتي تتكون من خمسة مراحل أساسية يمكن توضيحها في النقاط التالية:

1.6 مرحلة الوعي (Awareness): في هذه المرحلة تكون العلامة التجارية للمنظمة موجهة للغرباء وزوار الموقع أو جديدة نسبياً بالنسبة لهم، وهناك نوع من التخوف من تجربة علامة المنظمة كما أن الغرباء أو زوار الموقع يواجهون في نفس الوقت مشكلة أو

أنهم بصدد إيجاد نوع من الحلول للحاجة الغير مشبعة لديهم وعلى هذا الأساس تعمل المنظمة على تثقيف زوار موقعها حول الحلول التي تقدمها من أجل خلق وعي لدى العملاء بعلامتها التجارية وما هي القيمة التي يتحصلون عليها جراء ثقتهم في علامة المنظمة؟ (Assiriya, 2018, p. 30).

2.6 مرحلة المراعاة (Consideration): في هذه المرحلة يكون العميل قد أدرك بصورة جيدة العلامة التجارية للمنظمة ولفتت انتباهه بالشكل الجيد مما يجعله يدخل في علاقة اتصال وتواصل مع المنظمة سواء عن طريق البريد الإلكتروني أو عن طريق غرف الدردشة أو من خلال زيارة صفحة المنظمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أجل طلب توضيحات حول المنتج أو الخدمة التابعة للمنظمة وغيرها من التفاصيل كالتوصيل والضمان وعلى هذا الأساس تعتبر هذه المرحلة مرحلة جمع المعلومات:

3.6 مرحلة الشراء (Purchase): في المرحلة الثالثة يكون قرار العميل قد اكتمل وانتهى من عملية البحث ومقارنة العروض المطروحة أمامه والتسعيرات المختلفة والمزايا التي سيحصل عليها من كل عرض واستقر أخير على عرض المنظمة وعلى هذا الأساس يتعين على المنظمة حسن التواصل مع العميل والترحيب به وعرض المنتجات الخاصة بها له والتطرق إلى التفاصيل حتى تسهل له مهمة القرار الشرائي بنوع من اليسر والثقة وتجنبه مرحلة ندم المشتري (Buyer's Remorse) والذي قد ينتج عنه عدم تجديد الاشتراك في الخدمة أو إعادة شراء المنتج مجددا نتيجة تجربة استخدام سيئة.

4.6 مرحلة الاحتفاظ (Retention): في هذه المرحلة تقوم المنظمة بالتواصل مع العميل بعد عملية الشراء ودعمه عن طريق خدمات ما بعد البيع والحرص على معرفة رأيه بالخدمة أو المنتج بالإضافة إلى معرفة جميع المشاكل التي تعترضه وفي هذه المرحلة الحساسية تبرز أهمية دور خدمة العملاء في الاحتفاظ بالعملاء وإسعادهم عن طريق برامج الولاء الخاصة بالمنظمة.

5.6 مرحلة التأييد (Advocacy): تعتبر هذه المرحلة ثمرة جهد طويل قامت به المنظمة ففي اللحظة التي تتمكن فيها المنظمة من وضع برنامج قوي للاحتفاظ بالعميل فإن هذا الأخير سينتقل إلى المستوى التالي والمتمثل في مناصرة وتأييد العلامة التجارية للمنظمة عن طريق التوصية للآخرين من خلال الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي مما يؤدي في نهاية المطاف إلى تكوين عملاء جدد للمنظمة (Glanita Bleoju, 2016, p. 4).

انطلاقاً مما سبق يمكننا القول أن خريطة رحلة العميل يمكن أن تقدم حلولاً لا يمكن للبحوث الكمية القياسية أن توفرها، وبدلاً من معرفة أن العميل يفكر بطريقة معينة في نقطة اتصال معينة مع المنظمة تقدم خريطة رحلة العميل إجابة عن السبب ويفيد ذلك عندما ترغب المنظمة أن تعرف على وجه التحديد الوقت المحدد لتحسين تدفق اتصالاتها مع عملائها وأين يمكن تحسين تجربة العميل. وعلى هذا الأساس يتوجب على المنظمة المعرفة التامة بعملائها بالإضافة إلى حسن التعامل معهم في كل مرحلة من مراحل خريطة العميل وتوفير المحتوى التسويقي الفريد والأمثل لكل مرحلة لأن نجاح العميل في تخطي هذه المراحل بسلاسة وثقة هو في حد ذاته نجاحاً للمنظمة كونها ستكتسب فضلاً عن عملاء ذوي ولاء لها بل ومرجون لعلامتها التجارية في آن واحد وهو الأمر الذي يسهل لها الاستحواذ على حصة سوقية متزايدة بتزايد الزوار لموقعها وخدماتها نتيجة التسويق عبر الكلمة المنطوقة إلكترونياً من قبل زبائنها في مرحلة التأييد (Advocacy stage). وعليه عندما تتعلم المنظمة ما يعنيه التواصل مع العملاء وجمع البيانات في كامل رحلتهم تكون المنظمة قد وفقت في تنفيذ إستراتيجية التسويق الوارد وعلّة هذا الأساس تؤكد صحة الفرضية المرصودة.

7. دراسة حالة شركة ديل (Dell)

تأسست في عام 1984، في تكساس من قبل مايكل ديل (Michael Dell)، الشركة المصنعة لأجهزة الكمبيوتر الشهيرة توظف الآن أكثر من 100000 شخص وتبلغ مبيعاتها 57 مليار دولار أمريكي في الوقت الحاضر، تعد Dell ثالث بائع كمبيوتر عالمي (من حيث عدد المنتجات) بعد Lenovo و HP، بحصة 13٪ من السوق. تجمع هذه الأرقام سوق المستهلكين النهائيين (B2C) وكذلك سوق المنظمات (B2B). أما بالنسبة للخوادم، تعد Dell أيضاً الشركة المصنعة الثالثة في جميع أنحاء العالم بعد IBM و HP، بحوالي 20٪ من حصص السوق. في سوق المنظمات، تقدم Dell أيضاً أجهزة وبرامج وخدمات متعددة للشبكات والخوادم والتخزين. في عام 2013، اشترى مؤسسها مايكل ديل بمساعدة مايكروسوفت، 75٪ من الأسهم وترك البورصة. وأوضح أن صاحب السهم كان يركز بشكل كبير على الأرباح قصيرة الأجل وأنه لا يتوافق مع إستراتيجية طويلة الأجل.

منذ البداية اختارت Dell بيع أجهزة الكمبيوتر الخاصة بها عبر الإنترنت. كانت الفكرة هي تقديم أجهزة كمبيوتر بسعر أقل من المنافسة بفضل المدخرات بسبب عدم وجود متاجر البيع بالتجزئة وقد عملت الشركة على تمييز نفسها في أسواق الحواسيب الثابتة والمحمولة بمشروع مبيعات موجه ومباشر نحو العملاء مع إمكانية تصميم وتعديل المنتجات من قبل العملاء بما يلائم احتياجاتهم سواء كانوا أفراداً أو منظمات مما مكن شركة ديل تحقيق الاستجابة التنافسية في الأسواق المستهدفة مع بروز ظاهرة التسويق الرقمي.

1.7.1.7. توظيف إستراتيجية التسويق الوارد في شركة ديل (Dell)

تحولت ديل مع مرور الوقت وخاصة بعد دخول التسويق غمار الجيل الرابع من منظمة مادية (Brick & Mortar) تعتمد على المصانع والآلات من أجل إنتاج الحواسيب إلى منظمة رقمية أو كما تسمى في أدبيات التسويق الرقمي إلى منظمات النقر (Pure Player/ Click only) وأصبحت بذلك معظم أعمالها تتم عبر الإنترنت. نظراً لأن ديل (Dell) توفر حلولاً تقنية للغاية، فإن منتجاتها تتمثل في متخصصي تكنولوجيا المعلومات وقد عمدت على توظيف إستراتيجية التسويق الوارد بغية جذب العملاء إليها من مختلف بقاع العالم وإقناعهم بجدوى الحلول التقنية التي تقدمها بيسر وسلاسة مع مشاركة العميل في تصميم المنتجات وهو ما عزز من ثقة العملاء والذين تحولوا مع مرور الوقت من عملاء إلى سفراء لشركة ديل ومن بين أهم أدوات التسويق الوارد المطبق في شركة ديل نذكر على سبيل المثال لا الحصر ما يلي:

1.1.7.1. التسويق المؤتمت (Marketing Automation): مع بدايات تنامي ظاهرة التسويق الرقمي أدركت شركة ديل أهمية النموذج التسويقي الجديد وعملت على أتمتة موقعها الإلكتروني من خلال الاعتماد على البرمجيات اللازمة لتحسين أداءها التسويقي وذلك من خلال:

- ✓ **النشرات الإخبارية عبر البريد الإلكتروني:** أدركت شركة ديل أهمية النشرات الإخبارية فعملت على أتمتة البريد الإلكتروني لعملائها والعملاء المتوقعين من خلال تخصيص القائمة البريدية لديها بحيث تصل الرسائل فقط إلى الناس الذين يرغبون برؤيتها في صندوق الرسائل الواردة لديهم؛
- ✓ **جدولة النشر عبر منصات التواصل الاجتماعي:** نظر للقوة الهائلة التي تمارسها وسائل التواصل الاجتماعي عملت شركة ديل إلى النشر بشكل متكرر عبر هذه المنصات حيث تقوم أدوات جدولة النشر عبر منصات التواصل بتنظيم إصدار منشورات ديل بشكل آلي مما أتاح لها قضاء المزيد من الوقت في العمل على تطوير المحتوى التسويقي الخاص بها؛
- ✓ **أتمتة عملية خدمة العملاء المتوقعين:** نظراً لما تمثله خدمة العملاء المتوقعين من أهمية كبيرة في تحولهم إلى عملاء وزبائن لدى شركة ديل ومن خلال الاعتماد على مفهوم الذكاء الاصطناعي لجأت شركة ديل على أتمتة خدمة العملاء المتوقعين من خلال روبوتات الدردشة (Chabots)؛

2.1.7.1. حركة موقع ويب شركة ديل: بعد تحولها إلى منظمة نقر (Click only company) ومن خلال استعمال تقنيات التسويق الرقمي أصبح بإمكان شركة ديل معرفة العدد الدقيق للزوار الذين شاهدوا الصفحة الرئيسية لموقع الويب الخاص بالشركة في الوقت الفعلي وذلك باستخدام برامج التحليلات الرقمية المتاحة في منصات التسويق الرقمي. كما استطاعت شركة ديل معرفة عدد الصفحات التي زارها زوار الموقع، والأجهزة التي استخدموها للوصول، ومواقعهم الجغرافية، وغير ذلك الكثير من المعلومات. حيث تساعد هذه المعلومات في تحديد العملاء المتوقعين ومن ثم العمل على استهدافهم. ومن بين أهم المؤشرات المستخدمة في التعرف على العملاء المحتملين هي: عدد زوار الموقع الإلكتروني، الوقت الذي يستغرقه الزائر ضمن الموقع، عدد الصفحات التي ينتقل بينها زائر الموقع، بالإضافة إلى الوقت المستغرق في قراءة محتوى الصفحة، وحركة المرور الإجمالية لمدونة شركة ديل، وتطور عدد مشتركين قناة يوتيوب لشركة ديل.

3.1.7.1. إنشاء صفحة هبوط ذات تصميم قوي:

قامت Dell بإنشاء صفحة هبوط كاملة توفر الأخبار والمقالات حول العديد من الموضوعات المتعلقة بتقنية المعلومات في الشركات وقد أسمتها بالصفحة الأولى للتكنولوجيا (Tech Page One) لا تقوم صفحة الهبوط هذه بجمع الأخبار في مجال

تكنولوجيا المعلومات فحسب، بل تقدم أيضا رؤى للمحترفين من مختلف الشركات، ويأتي المحتوى من مؤلفين مختلفين لهم تأثير أو يعتبرون موثوقون كما توضحه الصورة رقم (02).
الصورة رقم (01): صفحة الهبوط لشركة ديل

The screenshot displays the Dell Tech Page One website. The main article is titled "Cloud client-computing empowers users, IT" by Power Solutions, dated July 10, 2014. The article features a photo of Jeff McNaught, a chief strategy officer at Dell, and discusses how cloud client-computing personalizes user experiences and improves IT security and operating expenses. The article is structured with several sections: "Why should organizations consider cloud client-computing?", "What are the basic components?", "Can you share some highlights of successful deployments?", and "What role do you envision for cloud clients in today's multi-device world?". The website also includes a search bar, navigation menus for Technology, Business, Industries, and Downtime, and various promotional banners for Dell World BOGO, a newsletter sign-up, and Intel Xeon servers.

Tech Page One
Insights from the evolving world of tech

Technology Business Industries Downtime Products Solutions & Services Dell News

Cloud client-computing empowers users, IT

By Power Solutions - Tech Page One Jul. 10 2014

Virtualization and cloud client-computing personalize user experiences with big potential to improve IT security, service delivery and operating expenses.

Here, Jeff McNaught, a chief strategy officer at Dell, discusses his vision of multi-device computing in the evolving workplace.

How would you describe computing today?

Well, it's not like in the past, when we used one general-purpose computer to get things done. Now we use numerous devices to access a single pool of personalized data and apps. Keeping them straight can be a challenge. In the end, though, it doesn't matter how or where the computing takes place, as long as users get the apps and information they need to stay productive and connected.

That's why the cloud client-computing team at Dell focuses on end users. Cloud computing in general suggests a homogenized, if not public, computing experience to end users and IT professionals, regardless of device.

Why should organizations consider cloud client-computing?

The cloud client-computing approach lets you take a giant step forward in workplace flexibility, and it helps you realize huge productivity gains from employees – whether they are on-site, mobile or remote.

At the same time, cloud client-computing returns management control to IT. You can scale to tens of thousands of mobile and remote endpoints without exposing your data to outside threats. Employees can use their own devices to get work done, but you can secure content with server-based storage, so data never has to leave the secure cloud.

What are the basic components?

Cloud client-computing requires a lot of moving parts: reliable infrastructure, such as a cloud environment; device management software; company-issued smart devices in instances where employees don't bring their own; and end-user client software such as mobility and desktop virtualization.

That's a lot to juggle. But the Dell cloud client-computing team has both front-end and back-end cloud expertise. Our end-to-end approach is designed to connect all the dots, incorporating high-performance data center systems such as servers, networking and storage, as well as software, support services and thin, zero and cloud desktop clients.

Can you share some highlights of successful deployments?

Our customers have obtained outstanding results from cloud client-computing. For example, a Boston healthcare company reduced IT maintenance costs by 50 percent and onboarding time by 75 percent after switching to cloud client-computing, which also boosted IT productivity by two-thirds.

The University of Connecticut projects a capital expenditure reduction of more than U.S. \$300,000 over five years, after virtualizing 700 desktops with a Dell solution. And a U.S. \$2.4 billion dollar footwear company reduced the deployment time of 4,000 virtual desktops from 1.5 hours to 15 minutes each using Dell solutions.

In addition to saving money and boosting productivity, cloud client-computing helps solidify IT security. Numerous financial institutions, including Swiss bank accounts, for instance, favor the virus immunity of Dell Wyse ThinOS when securing highly sensitive customer data.

What role do you envision for cloud clients in today's multi-device world?

It's important to recognize that the savings and IT security obtained from cloud client-computing aren't achieved through a one-size-fits-all approach. Organizations should not use desktop virtualization everywhere, but every organization can potentially use it somewhere, it's a matter of getting the best fit for a given environment.

Although terms like cloud clients and desktop virtualization are unfamiliar to some, their realization truly is the future of computing. I believe cloud clients will do for the multi-device era what Dell's original build-to-order innovation did for PCs: make them more useful, accessible and affordable. To learn more, read the Dell Power Solutions article, "Embracing cloud client-computing for the new order."

Power Solutions
Dell Power Solutions magazine – your guide to maximizing IT efficiency – offers the latest expert advice, in-depth features and articles architected to help your IT organization, including coverage on server, storage and client virtualization, cloud-based delivery, enterprise applications, mobility, security, services and systems management – plus real-life case studies, best practices and much more. Visit us at dell.com/powersolutions.

Tags: Cloud Computing, Technology, Virtualization

Source : www.dell.com/support/home/ar-ae?c=ae&l=ar&s=bsd

ويمكن تلخيص أهداف صفحة الهبوط لشركة ديل في العبارة التالية: بالنسبة للمهنيين الذين يولون أهمية كبيرة للتكنولوجيا التي تمكن لهم حياة أيسر وأفضل، تعد صفحة التكنولوجيا الأولى مصدرا ثريا للأخبار والتحليلات المتعلقة بالتكنولوجيا والأعمال وثقافة المهوسين بالأدوات الذكية.

انطلاقاً من أهداف صفحة الهبوط لشركة ديل نلاحظ أن هذا الوصف للأهداف يتطابق والواقع مع فكرة بريان هالكان مؤسس التسويق الوارد والذي يوصي فيه المنظمات أن تكون محورا ومركزا لمجتمع مستهدف. كما تتضمن صفحة الهبوط لشركة ديل والمعنونة بصفحة التكنولوجيا الأولى (Tech Page One) العديد من محفزات الحركة (Call To Actions) للعملاء في جميع صفحات موقع ديل والتي تدعو الزائرين للبقاء على إطلاع دائم برؤى تكنولوجيا المعلومات عبر البريد الإلكتروني أو التسجيل في حدث ديل العالم (DellWorld Event) أو اكتشاف مجموعة الخوادم الخاصة بهم. كما أن الاشتراك في النشرة الإخبارية لصفحة التكنولوجيا الأولى (Tech Page One) يتم بمجرد إرسال العميل لعنوان البريد الإلكتروني حيث يتم عرض نموذج جديد سريعا لإرسال سؤال إلى ديل وتوفر هذه الطريقة البسيطة والسريعة والسهلة للبقاء على اطلاع دائم بمواضيع تكنولوجيا المعلومات لشركة ديل من خلال قاعدة بيانات لعناوين البريد الإلكتروني حول الجمهور المستهدف، كما تستهدف محفزات الحركة (Call To Actions) كل من مديري تكنولوجيا المعلومات في المنظمات الصغيرة والمتوسطة.

8. ركيزة التسويق الوارد في شركة ديل:

توفر ديل (Dell) محتوى تسويقي ملائم لمديري تكنولوجيا المعلومات في المنظمات مهما كان الحجم، كما أن المحتوى التسويقي لا يركز على منتجات أو خدمات ديل (Dell) ولكنه مركز للمعلومات والأخبار حول الحوسبة والشبكات والبيانات والأمن والسحابة والمواضيع ذات الصلة. وبما أن التسويق بالمحتوى هو أحد ركائز التسويق الوارد فإن شركة ديل تقوم بتوظيف المحتوى التسويقي بشكل جد فعال ضمن إطار خريطة العمل كما يلي:

1.8 في مرحلة التوعية: في المرحلة الأولى من مراحل الاتصال مع المستهلكين والزبائن تعتمد شركة ديل على مجموعة من أدوات التسويق بالمحتوى كما يلي:

1.1.8 التدوينات: لها دور كبير في زيادة حركة المرور الخاصة بشركة ديل، وخصوصا لدى اقترانها بإستراتيجية قوية لتحسين محركات البحث، واستخدام حكيمة للكلمات المفتاحية التي تسهل على العملاء الوصول إلى شركة ديل من خلال محركات البحث؛

2.1.8 الرسوم البيانية (Infographics): لها قابلية عالية لمشاركة المعلومات حول شركة ديل للمستهلكين والباحثين عن الحلول التقنية، مما يعني زيادة فرص العثور على موقع شركة ديل عبر وسائل التواصل الاجتماعي عندما يقوم المستخدمون بمشاركة المحتوى الخاص بالشركة مع أصدقائهم ومعارفهم؛

3.1.8 المحتوى المرئي (مقاطع الفيديو القصيرة): تتمتع أيضا بقابلية عالية جدا للمشاركة، ويمكن أن تساعد بقوة في العثور على العلامة التجارية لشركة ديل من قبل جمهور جديد لدى وضعها على منصات مثل اليوتيوب (YouTube).

2.8 في مرحلة المراعاة واتخاذ القرار: في هذه المرحلة يكون العميل قد أدرك بصورة جيدة العلامة التجارية لشركة ديل ولفقت انتباهه بالشكل الجيد مما يجعله يدخل في علاقة اتصال وتواصل مع شركة ديل والتي تركز على الأدوات التالية:

1.2.8 الكتب الإلكترونية: تعتبر الكتب الإلكترونية طريقة رائعة تستعملها شركة ديل لجذب العملاء المتوقعين لأنها عموما أكثر شمولاً من المدونات والرسوم البيانية، ومن المرجح أن يقدم العميل معلومات الاتصال الخاصة به لشركة ديل لكي يتمكن من تلقي الكتب الإلكترونية الخاصة بشركة ديل؛

2.2.8 التقارير البحثية: تعتبر من أشكال المحتوى عالية القيمة، وهي طريقة ممتازة تلجأ إليها شركة ديل لتوليد العملاء المتوقعين، حيث غالبا ما يتم التقاطها من قبل وسائل الإعلام أو الصحافة المختصة مما يساعد شركة ديل في التوعية لعلامتها التجارية وتسهيل الاتصال والتواصل مع العملاء المتوقعين؛

3.2.8 الندوات الإلكترونية: نظرا لكونها شكلا تفاعليا تفصيليا أكثر من أشكال محتوى الفيديو العادي، تلجأ شركة ديل إلى الاعتماد على الندوات عبر الإنترنت من أجل التعريف بمنتجاتها وخدماتها التقنية عالية التكنولوجيا لعملائها وللعلماء المتوقعين قصد الإجابة على كل تساؤلات العملاء وتحفيزهم للقيام بالخطوة الأكثر أهمية والمتمثلة في شراء منتجاتها.

3.8 في مرحلة التأييد: تعتبر هذه المرحلة حاسمة جدا بالنسبة لشركة ديل من خلال الاعتماد على عملائها الأوفياء في اصطيد مزيدا من العملاء عن طريق الكلمة المنقولة الكترونيا عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومن بين أهم الأدوات التي تعتمد عليها شركة ديل في هذا الصدد نجد:

1.3.8 الشهادات والتوصيات: من أجل جذب عملاء جدد لشركة ديل فإن هذه الأخيرة تعتمد على زبائنها الأوفياء من أجل الترويج لمنتجاتها وعلامتها التجارية وشعارها المتمثل في عبارة: لا حدود لنا في التطور؛ الإنجاز أمر بسيط وذلك من خلال الشهادات والتوصيات المكتوبة والمرئية على موقع شركة ديل وعبر مختلف صفحات منصات التواصل الاجتماعي كدافع محفز لبقية المستهلكين اللذين يواجهون مشاكل تقنية فإن شركة ديل هي التي توفر الحلول الخاصة بتكنولوجيا المعلومات وهو الأمر الذي يحفزهم للالتحاق بزبائن ديل.

9. خاتمة:

يمثل مبدأ التسويق الوارد سوى نصف المعركة التسويقية، أما النصف الآخر فيمكن في كيفية تعزيز هذا المحتوى الرقمي من قبل المنظمات بحيث يصبح المغناطيس الجاذب للعملاء، وبما أن التسويق الوارد هو عبارة عن إستراتيجية صاعدة في مسارات التسويق الالكتروني والتي تتم عن طريق تقديم مضمون أو محتوى رقمي مغر للعملاء الحاليين والمحتملين الأمر الذي يستدعي من المنظمات الجزائرية تطويع هذا المفهوم المتنامي لتسويق خدماتها بشكل يحقق لها الجدوى التسويقية من تواجدها في ظل تعقيدات البيئة الرقمية وفي ظل عصر الرأسمالية المعلوماتية.

1.9 نتائج البحث:

- ✓ يعتبر التسويق عبر الانترنت أحد أساليب التسويق الالكتروني أو الرقمي، حيث يمتد التسويق الالكتروني أو الرقمي إلى القنوات غير المتصلة بالانترنت والتي توفر وسائط رقمية مثل التلفزيون التفاعلي والهواتف المحمولة؛
- ✓ يعتبر التسويق الوارد امتدادا لممارسات اقتصاد المعرفة ورافدا من روافد التسويق الالكتروني؛
- ✓ يعتبر التسويق الوارد دمجا لمفاهيم الذكاء الاصطناعي والعلاقات العامة مع المبادئ الأساسية للتسويق العام؛
- ✓ منذ بداية اكتشاف المصطلح من طرف برايان هالغان اعتنقت المنظمات الأجنبية هذا المصطلح والتوجه وطبقته بشكل ممتاز خدمة لأهدافها التسويقية وتحقيقا لحاجات ورغبات المستهلك الموجه ذاتيا في عصر المعرفة، حيث نجد بيئة الأعمال الأجنبية تعج بل وتزدحم بالكثير من الممارسات الخلاقة لهذا النوع من التسويق؛
- ✓ في عصر التسويق الالكتروني وبالارتكاز على التسويق الوارد يصبح المستهلك هو المبادر والباحث عن المنظمة وخدماتها وليس العكس ويبقى المحتوى التسويقي الرقمي هو معيار المفاضلة لديه؛

2.9 مقترحات البحث:

بعد معالجة موضوع البحث لابد من الخروج ببعض الاقتراحات العملية والتي قد تكون سببا في تحقيق الهدف المرجو من أنشطة التسويق الوارد والمتمثل أساسا في تحقيق أهداف المنظمات في المقام الأول وخدمة للشغف المتزايد لدى العملاء في المقام الثاني، لذلك فالتحدي في كتابة الاقتراحات يكمن في وضع إجراءات عملية لتغيير طباع وذهنيات المنظمات الجزائرية بشكل خاص والمنظمات الخدمية بشكل عام وهو أمر يحتاج إلى جهد مضمّن بشكل دائم وهكذا فإن الباحث اجتهد في كتابة الاقتراحات أدناه:

- ✓ تشهد بيئة الأعمال الجزائرية في الآونة الأخيرة نوعا من اشتداد المنافسة وهو ما يوجب على المنظمات الجزائرية التحليل المستمر للبيئة الخارجية والانفتاح بشكل متزن على كل الممارسات الإدارية والتسويقية الحديثة والاستثمار في رأسمالها الاجتماعي؛
- ✓ على المنظمات الجزائرية مواكبة التطورات التي يشهدها العالم السيرياني والتحول إلى العالم الرقمي مزوجة مع وجودها المادي؛

- ✓ على المنظمات الجزائرية تبني ممارسات التسويق الالكتروني المستجدة ممثلة في مفهوم التسويق الوارد كون هذا الأخير من شأنه مساعدة المنظمات الجزائرية في تقديم خدماتها المتنوعة من جهة، ومن جهة أخرى توطيد العلاقة الاجتماعية مع جمهورها الواسع؛
- ✓ على المنظمات الجزائرية تطويع الفضاء الافتراضي الاجتماعي كأداة فعالة وغير مكلفة في ترويج منتجاتها وخدماتها، بالإضافة إلى توزيع المحتوى التسويقي الخاص بها على نطاق أوسع في المنصات الاجتماعية الكبرى والمواقع المختصة؛
- ✓ على المنظمات الجزائرية البحث عن أساليب مبتكرة لتطوير المحتوى التسويقي الخاص بها، حيث يعد التحول الرقمي وتكييف المحتوى التسويقي الرقمي من بين الأولويات من أجل استمرارها في العالم الرقمي ويبقى المحتوى المرئي والمصور هو الأكثر تأثيراً على استقطاب العملاء؛
- ✓ على المنظمات الجزائرية استهداف المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي والعمل معهم من أجل إيصال خدماتها كعلامة تجارية يمكن الوثوق فيها؛
- ✓ على المنظمات الجزائرية أن تتعلم مفهوم الإصغاء الاجتماعي لرصد كل ما يقال عنها على الانترنت ولاسيما وسائل التواصل الاجتماعي والمجتمعات الالكترونية، حيث يمكنها الإصغاء الاجتماعي في تقييم التسويق الوارد الرقمي الخاص بها.

10. المراجع:

1. سفيان عصماني، مختار عصماني. (2021). تسويق المحتوى كمنهج جديد لنشر خدمات التعليم الالكتروني في العصر الرقمي؛ الجامعات الافتراضية نموذجاً. ملتقى وطني حول التسويق الالكتروني للخدمات في ظل الأزمات الراهنة؛ الواقع والتحديات (الصفحات 1-18). المسيلة، الجزائر: جامعة محمد بوضياف المسيلة.

قائمة المراجع باللغة الأجنبية

2. Assiriyage, H. (2018). Inbound Marketing. A thesis submitted for master degree of business administration . Schools of Professional Studies, Massachusettes, USA: Clark University.
3. Brian Hallgan, D. S. (2010). *Inbound marketing; Get found using google, social media and blogs*. New Jersey, USA: John Wiley & Sons Inc.
4. Eddy Seogoto, T. S. (2018). Inbound marketing as strategy in digital advertising. *International conference on informatics, engineering, science and technology (INCITEST)* (pp. 1-15). Bandung, Indonesia: IOP publishing.
5. Eva Sanchez, J. G. (2020). The application of the inbound marketing strategy on costa del sol planning and tourism board; Lessons for Post-Covid Revival. *Journal of Sustainability* , pp. 1-15.
6. Félix, J. (2018). From outbound marketing into inbound marketing paradigm shift. A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for the degree of master of Arts . Maia, Department of business science, Portugal: University de Maia.
7. Glanita Bleoju, N. L. (2016). Exploring organizational propensity toward inbound-outbound marketing techniques adoption; the case of puer players and click and mortar companies. *Journal of Business Research* , pp. 1-5.
8. Halligan, B. (2022). *What is inbound marketing*. Retrieved 01 07, 2022, from Hubspot: www.hubspot.com/inbound-marketing
9. Kalliosaari, P. (2018). Inbound marketing for a small B2B company. A thesis submitted for master degree of business administration . Faculty of business and culter, Finland: Sainajoki university of applied science.

10. Mattinen, J. (2016). Intensifying buyer persona using inbound marketing strategy. *A thesis submitted for master degree of business administration* . Faculty of business administration, Finland: JAMK University of Applied Sciences.
11. Miller, M. (2012). *B2B Digital marketing*. New York: Pearson Education Inc.
12. Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing; how to tell different story, break through the clutter and win more customer by marketing less*. USA: McGraw Hill Education.
13. Scheppers, S. (2020). International lead generation in the B2B environment. *A thesis submitted for master degree of business administration* . Faculty of Business, Belgium: Leuven Limburg University.
14. Silva, T. D. (2019). From attract to delight; A qualitative study investigating the relationship between inbound marketing strategies and sales growth. *A thesis submitted for master degree of business administration* . Faculty of management, Sweden: Halmstad University.