

الباب الثاني عشر

مهارات التسويق أون لاين

Marketing online skills

مهارات التسويق أون لاين

Marketing on Line Skills

لم يكن التحول الذي شهده العالم في مختلف المجالات بفعل انتشار التكنولوجيا الرقمية بمنأى عن مهنة التسويق التي شهدت هي الأخرى تغيراً ملحوظاً في طبيعتها ومؤهلاتها وفرص نجاحها، فضلاً عن المشاكل التي قد تعوق إتمامها.

فقد تحولت الوظائف التسويقية إلى مفهوم جديد، وباتت تأخذ شكلاً أكثر فاعلية مع التكنولوجيا الرقمية، إلا أنها لم تستبعد أو تنكر نظريات التسويق التقليدية، وإنما استطاعت الاستفادة منها في تطوير وإيجاد حلول لمشاكلها وأخرجت ظاهرة جديدة تسمى «التسويق الإلكتروني».

والتسويق هو المفتاح لتحقيق أهداف المنظمة ويشمل تحديد الاحتياجات والرغبات للسوق المستهدفة والحصول على الرضا المرغوب بفعالية وكفاءة أكثر من المنافسين، وإذا أضيفت صفة الإلكتروني للتسويق فنحن نتحدث إذن عن بيئة وأدوات يجمع بينها فضاء الإنترنت بكل ما أتاحته من تكنولوجيا للتواصل بين البشر، سواء أكان بريداً إلكترونياً أم غيره من الأدوات الإلكترونية.

وبناء على هذا المفهوم، انطلق قطاع التسويق الإلكتروني في العالم بسرعة مذهلة خاصة وذلك لانخفاض تكلفته وازدياد قدرته على توسيع السوق، حيث تم تأسيس آلاف المنظمات المتخصصة في التسويق الإلكتروني، وأصبح هناك ملايين الرسائل الإلكترونية التي تتجول يومياً في الشبكة، تتضمن محفزات ونصائح لزبائن محتملين. وتؤكد الدراسات أن التسويق الإلكتروني يؤدي إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصة السوقية للشركات بنسب تتراوح بين ٣ إلى ٢٢٪ بسبب الانتشار العالمي.

ويتيح هذا النوع من التسويق للزبائن الحصول على احتياجاتهم والاختيار من بين منتجات المنظمات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية، خاصة أن هذا النوع من التسويق لا يعترف بالفواصل والحدود الجغرافية.

ومن هنا بدأت تظهر وظائف خاصة بالتسويق الإلكتروني أو الـ أون لاين التي عادة إما أن تكون أحد قطاعات مواقع الويب أو شركة متخصصة لهذا الغرض، ويضم التسويق الإلكتروني وظائف متنوعة لها مهام مختلفة؛ فهناك وظيفة الاتصال وإقامة علاقات مستمرة مع الزبائن، ووظيفة البيع الإلكتروني، ووظيفة توفير شبكة أعمال.

ووفقاً لمواقع شركات التسويق الإلكتروني، فهناك خدمات تقدمها للزبائن، ومنها التسويق البريدي الإلكتروني، ويتم خلاله عرض الخدمة والمنتج عن طريق رسائل الإيميل للجسم، وتقديم حلول واستشارات في تصميم الرسائل، ومحتواها، وطريقة تقديمها، وإرسالها إلى زبائن محتملين عبر شبكة الإنترنت، كما تعرض حلولاً للتحليل والإحصاء، بخصوص نتائج الحملة الدعائية بالبريد الإلكتروني.

كما توفر أيضاً هذه المنظمات حلولاً للإعلان الإلكتروني على مواقع الويب، وتضمن متابعة لنتائج الحملة الدعائية وسيرها، بالإضافة إلى ذلك توفر الفهرسة في محركات البحث أي ظهور موقع شركتك على محركات البحث، حال قيام زوارها بطلب معلومات أو خدمات تخص نشاطها، واحتلال اسم شركة مرتبة مهمة بين الزخم الهائل من المواقع هو أكثر الطرق نجاحاً لجلب زوار للموقع.

لذا يمكن أن نعتبر التسويق الإلكتروني هو تقنية التغيير، وذلك لما حدث من تحولات جوهرية في مسار وفلسفة وتطبيقات التسويق.

إن أبرز تلك التحولات تتمثل في أن الزبائن أصبحوا يحددون المعلومات التي يحتاجونها والعروض التي تستجيب لحاجاتهم ورغباتهم والأسعار التي تلائمهم، مشيراً إلى أن المعايير المستخدمة لتقييم أداء الأنشطة التسويقية أصبحت تحتل مكانة أعلى في عصر الإنترنت، حيث أن الزبائن من

خلال المواقع الإلكترونية يبحثون عن منتجات ذات جودة عالية وبأسعار مناسبة وخدمات أسرع وأفضل .

ويؤكد الدكتور عمرو أبو اليمين عبد الغني ، الأستاذ المساعد في قسم العلوم الإدارية في جامعة محمد بن سعود الإسلامية في القصيم : أن هنالك تنوعاً في طبيعة الوظائف التسويقية التي تعتمد عليها مواقع المنظمات الإلكترونية، وذلك لاختلاف المهام الحيوية التي يمكن أن تقوم بها هذه المواقع، فهناك وظيفة الاتصال وإقامة علاقات مستمرة مع الزبائن، ووظيفة البيع الإلكتروني ووظيفة توفير محتوى أو مضمون عن أشياء معينة كمواقع Islam way.com، وموقع jumbo.com، وموقع Yahoo، ووظيفة توفير شبكة أعمال. كما يرى أن الوقت الحالي يشهد إعادة هندسة عملية التسويق والتوجه المتزايد نحو التسويق الإلكتروني، وتحرك معظم المنظمات باتجاه السوق الإلكترونية للاستفادة من إمكانيات ومزايا هذا النوع من التسويق، خاصة أن المنظمات التي كانت سباقة لتبني مداخل التسويق الإلكتروني استطاعت أن ترسي معايير تنافسية جديدة، هذا من ناحية ومن ناحية أخرى فإن التسويق الإلكتروني أوجد بيئة تسوق متطورة تحقق للزبائن مزيداً من الرفاهية والمتعة في البحث عن احتياجاتهم وإشباعها.

وعرضت دراسة حديثة أهم الفرص والمنافع التي يحققها التسويق الإلكتروني لكل من المنظمات والزبائن في ظل العولمة وبيئة الأعمال المتغيرة مبتدئاً بإمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية، حيث أكدت الدراسات أن التسويق الإلكتروني يؤدي إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصة السوقية للشركات بنسب تتراوح بين ٣ إلى ٢٢ في المائة بسبب الانتشار العالمي، كما يتيح التسويق الإلكتروني للزبائن الحصول على احتياجاتهم والاختيار من بين منتجات المنظمات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية، حيث أن التسويق الإلكتروني لا يعترف بالفواصل والحدود الجغرافية.

وأضافت الدراسة أن تقديم السلع والخدمات وفقاً لحاجات الزبائن يمثل إحدى فرص التسويق الإلكتروني، إذ من خلاله يجد المسوقون فرصة أكبر لتكييف منتجاتهم طبقاً لحاجات الزبائن إلكترونياً أي E - Customization،

بشكل يلبي توقعات الزبائن ويتلاءم مع خصوصيات كل عميل ، ولا شك في أن الطاقات الاتصالية والتفاعلية للتسويق الإلكتروني قد حققت قفزة نوعية في أساليب إرضاء وإشباع رغبات الزبائن الخاصة . وكذلك تخفيض التكاليف واستخدام التسعير المرن ، مشيراً إلى أن استراتيجيات التسعير في ظل التسوق الإلكتروني ليست مجرد استجابة سريعة لظروف السوق ، وإنما تأخذ في الحسبان جميع العوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية ، ولا شك في أن مفهوم التسعير المرن يجد تطبيقاته من خلال آليات التسويق الإلكتروني ، حيث تتوفر تقنيات تمكن المشتري من البحث والعثور على أفضل الأسعار المتوفرة ، مثل برنامج Shop bot والمزادات وغيرها . وتبرز استحداث أشكال وقنوات جديدة للتوزيع ضمن فرص التسويق الإلكتروني ، فيكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل من دون الحاجة إلى وسطاء ، الأمر الذي أدى إلى بروز مصطلح «عدم التوسط» Disintermediation ، مضيئة الدراسة أن التسويق الإلكتروني يقدم نوعاً مبتكراً من الوسطاء الذين يطلق عليهم وسطاء المعرفة الإلكترونية Cybermediaries ، وهي منظمات تعمل لتسهيل عملية التبادل بين المنتجين والزبائن ، حيث يقومون بدور مزوّد خدمة تجارية . ويقول عبد الغني : «إن من الفرص التي يقدمها التسويق الإلكتروني استخدام أساليب ترويج تفاعلية مع العملاء ، موضحاً أن الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت يعد من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشاراً في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني ، فالإعلان المباشر عبر الإنترنت يتزايد بمعدل ١٢٪ سنوياً ، وأن قيمته تقدر بواقع ٥,٣ مليار دولار في عام ٢٠٠٢ ، ومن المتوقع أن تصل إلى ٧,٧ مليار دولار في عام ٢٠٠٥ ، وأن هذا المعدل في حالة تزايد مستمر» .

وقد قدم التسويق الإلكتروني مفهوماً جديداً للإعلان ، وهو أن المنظمات تقدم رسائلها الترويجية بشكل متعمد إلى بيئات مستهدفة من خلال مواقع إلكترونية محددة يتوقعون أن تكون جماهيرهم قادرة على تمييزها وإدراكها .

ويرى باحثون أنه برغم ما يوفره التسويق الإلكتروني من فرص كبيرة ومتنوعة في ظل الاتجاه نحو العولمة والتحول إلى الاقتصاد الرقمي ، إلا أنه

يواجه بعض التحديات والصعوبات التي تحد من استخدامه والاستفادة منه منها:

١ - **التحديات التنظيمية:** حيث أن تنمية الأعمال من خلال التسويق الإلكتروني تحتاج إلى إحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للمنظمات، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هياكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني بإستراتيجيتها التقليدية، مع تحديث إجراءات العمل بها بما يتماشى مع التطورات التقنية المتجددة.

٢ - **ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية:** إذ أن إنشاء موقع إلكتروني على الإنترنت أشبه ما يكون بإنشاء وبناء موقع مادي، حيث أن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج إلى خبراء متخصصين وعلى درجة عالية من الكفاءة، وكذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون تلك المواقع الإلكترونية جذابة ومصممة بشكل قادر على جذب انتباه الزبائن وإثارة اهتمامهم، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلاً لتقديم قيمة إضافية للعميل بما يحقق للشركة ميزة تنافسية عن الآخرين. كما تبرز عوائق اللغة والثقافة كأهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من الزبائن والعديد من المواقع الإلكترونية، لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها العملاء، كذلك ضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم، بحيث لا تكون عائقاً نحو استخدام المواقع التجارية.

٣ - **السرية والخصوصية:** من التحديات التي تعوق وتؤثر في تقبل بعض الزبائن لفكرة التسوق عبر الإنترنت، خاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من الزبائن مثل الاسم، النوع، الجنسية، العنوان، طريقة السداد وغيرها، لذا فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية، وأن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر الإنترنت هو أكثر أشكال السداد ارتباطاً بالتسويق الإلكتروني.

٤ - **عملية تحويل النقود:** أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة

لتأمين وسائل السداد الإلكتروني، وترسيخ ثقة الزبائن بها مثل برنامج Transactions Secure Electronics.

٥ - وضع القوانين والتشريعات المناسبة لتنظيم عمليات التسويق الإلكتروني، وحماية حقوق الملكية والنشر على شبكة الإنترنت، فضلاً عن تطوير الأنظمة المالية والتجارية لتسهيل عمليات التسويق الإلكتروني.

ولا يقتصر الأمر على هذا فحسب وإنما يحتاج التسويق الإلكتروني إلى نشر الوعي بأهمية الإنترنت وبأهميتها بين مختلف الأفراد والمنظمات داخل المجتمع، خاصة في الدول العربية التي تعاني من ضعف واضح في استخدام الإنترنت.

مهارات الوظيفة

إن هذه الوظائف في قطاع التسويق الإلكتروني تتطلب معظمها مهارات ومؤهلات محددة لا غنى عنها، ومنها الإلمام بمهارات التعامل مع الأدوات التكنولوجية المختلفة للإنترنت، وكيفية تصميم المواقع، فضلاً عن إتقان اللغة الإنجليزية التي تتسع معها دائرة التعامل مع السوق الخارجي خاصة الغربي.

ووفقاً لأحد العاملين بالتسويق الإلكتروني فتتطلب هذه الوظائف أيضاً القدرة على ردة الفعل السريعة، بما يمكن العاملين فيها من متابعة ما يحدث من تطورات متلاحقة في المواقع الإلكترونية والجهات الداخلة في دائرة اهتماماته بشكل كبير.

وربما كانت هذه المهارة هي محك الاختلاف بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني، حيث لا يحتاج التسويق التقليدي كثيراً إلى ردة فعل سريعة مثلما هو الحال بالنسبة للتسويق الإلكتروني. فالمنتج المسوق بشكل تقليدي عادة يأخذ دورته المعروفة للانتشار، فضلاً عن أنه لا يحتاج إلى التطوير بين الحين والآخر بشكل سريع، بل بالعكس ربما يكون بقاء شكله الأصلي عاملاً مساعداً في ارتباط المستهلك به.

كما لا بد أن تكون لدى العامل في التسويق الإلكتروني مهارة التطوير

بشكل سريع ، خاصة أن المنافسة تكون أقرب إلى الشراسة في عالم الإنترنت للحصول على زائر أو مستهلك جديد يضاف إلى قائمة الموجودين الذين يكون الحفاظ عليهم أكثر صعوبة من جذب عنصر جديد ، تتسع أمامه دائرة الاختيارات .

فهم احتياجات الزوار

ويحتاج أيضاً العاملون في التسويق الإلكتروني مثلهم مثل التسويق التقليدي إلى فهم احتياجات المستهلك أو زائر الموقع وبناء الثقة معه لكي ينجح في إقناعه بمنتجه أو الخدمة التي يقدمها له أو أفكاره .

كما أن عليهم أيضاً إدراك دلالات البيع والتسويق على الإنترنت ، خاصة أن الشبكة منتشرة عالمياً ويمكن الوصول إليها على مدار الساعة ؛ فعلى العامل بالتسويق الإلكتروني أن يكون جاهزاً للرد على أي استفسار من أي فرد على مستوى العالم .

أيضاً لا بد أن يتوفر لدى الشخص دراية بمشاكل التسويق الإلكتروني الدولي ، مثل مشاكل العملة الأجنبية ، وطريقة الدفع الإلكتروني ، واختلافات اللغة والثقافات في العالم .

إلا أن إحدى الدراسات حول مهارات التسويق أعدها الدكتور محمود صادق أستاذ التسويق بكلية التجارة جامعة القاهرة أكدت على ضرورة التعامل مع جوانب العملية التسويقية بشكل علمي ومدرّس وليس مجرد الحصول على أكبر عدد ممكن من الزائرين أو إغراق أكبر عدد ممكن من الأشخاص بالرسائل البريدية . فلا بد أن تركز الإستراتيجية التسويقية على التعريف جيداً بالمنتج أو الخدمة ومزاياها ، والتمن وطريقة الدفع .

وهناك مجموعة من الأمور المهمة التي يجب مراعاتها من الأشخاص أو الجهات العاملة في التسويق الإلكتروني لتحقيق النجاح المطلوب من هذه العملية ، تتمثل في الاستخدام الجيد للأدوات المتبعة في التسويق ، والرؤية الواضحة للأسواق المستهدفة ، وأسلوب إدارة العلاقة مع الزبائن .

وتهتم شركات التسويق الكبرى في خططها التسويقية بالناحية النفسية

للمستهلك أو الزبون بحيث يتم التأثير على اتجاهات المستهلك من الناحية الذهنية والتمثلة في المعلومات المقدمة عن سلعة معينة كعدد المميزات والضمانات وغيرهما.

كما يقع التأثير على العاطفة التي تتمثل في مدى الشعور بالراحة والثقة الناتجة عن المعلومات المقدمة عن تلك السلعة أو الخدمة؛ وهو ما يؤثر في النهاية على ميول المستهلك ناحية هذه السلعة المعلنة.

والتسويق الإلكتروني يحتاج إلى إدارة جيدة وخطط واضحة لمواجهة التغيير المستمر في حركة الأسواق، سواء كانت محلية أو عالمية. والتسويق بطبيعته فن صعب ممارسته وليس من السهل في معظم الأحوال القيام به والخوض في مجاله إذا لم يتوفر له مختصون في هذا المجال.

وتعد هذه هي أحد التحديات التي تواجه منظومة التسويق الإلكتروني والعاملين فيه خاصة في الوطن العربي، حسبما يقول محمد عبد السلام صاحب إحدى شركات التسويق، مشيراً إلى أن ما يحدث في معظم المنظمات العربية هو فقط اجتهاد تسويقي غير مدعم بالتخصص، وأحياناً يكون هناك تخطيط حقيقي في استخدام الطرق والوسائل المقلدة بالمواقع المتواجدة على ساحة الإنترنت التي ربما لا تكون هي الأسلم والأفضل للتعريف بماهية الرسالة التي يرغب العامل في إدارة التسويق في إيصالها. ولا تخرج هذه الوسائل كثيراً عن أسلوب التجربة وانتظار ردة الفعل، كما لا تخرج في بعض الأحيان عن أسلوب الخدعة والإغراء مثله مثل عمليات التسويق التقليدي، وفقاً لعبد السلام.

ووفقاً لتقرير التنمية الإنسانية العربية الصادر عام ٢٠٠٣، فإن مستخدمي الإنترنت لا تزيد نسبتهم على ١,٦٪ من إجمالي سكان الوطن العربي البالغ عددهم ٢٨٠ مليون نسمة. غير أن هذا الرقم على محدوديته يكاد يكون ضعف النسبة التي رصدتها هذا التقرير في عام ٢٠٠٢ وكانت ٠,٦٪ فقط.

ورغم ذلك فإن العديد من العاملين في مجال تكنولوجيا المعلومات يؤكدون أن وظيفة التسويق الإلكتروني ستجد فرصاً أكبر في الفترة المقبلة مع تزايد انتشار الإنترنت في العالم واتساع دائرة التعاملات التجارية والفكرية التي

تم عبره؛ فمُنظمة التجارة العالمية تتوقع في تقرير لها تم نشره عام ٢٠٠٤ أن يرتفع عدد مستخدمي الإنترنت في العالم إلى أكثر من مليار شخص بحلول العام ٢٠٠٥ وأن الرقم هذا في تصاعد دائم للأعوام القادمة، إذ يتواجد ثلثهم في الولايات المتحدة الأمريكية وحدها. كما أشار التقرير إلى أن نسبة التعاملات التجارية المتوقعة إجرائها عبر شبكة الإنترنت عام ٢٠١٠ ستبلغ نحو ٧٠٪ من حجم التجارة الدولية كلية.

مصادر الباب الثاني عشر

١ - مجموعة تقارير لمنظمة التجارة العالمية على موقعها في الإنترنت.