مهارات التسويق الإلكتروني

◄وهي كالآتي:

1- الإلمام بمهارات التعامل مع الأدوات التكنولوجية المختلفة للإنترنت:

يتطلب العمل في قطاع التسويق الإلكتروني الإلمام بمهارات التعامل مع الأدوات التكنولوجية المختلفة للإنترنت وكيفية تصميم المواقع، فضلاً عن إتقان اللغة الإنجليزية التي تتسع معها دائرة التعامل مع السوق الخارجية، خاصّةً، الغربية. ووفقاً لرأي أحد العاملين بالتسويق الإلكتروني فيتطلب العمل في هذا المجال أيضاً القدرة على رد الفعل السريع، 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 رد فعل سريع مثلما هو الحال بالنسبة للتسويق الإلكتروني، فالمنتج المسوق بشكل تقليدي عادةً ما يأخذ دورته المعروفة للانتشار، فضلاً عن أنّه لا يحتاج إلى التطوير بين الحين والآخر بشكل سريع، بل بالعكس؛ ربما يكون بقاء شكله الأصلي عاملاً مساعداً في ارتباط المستهلك به، كما لابدّ أن تكون لدى العامل في التسويق الإلكتروني مهارة التطوير بشكل سريع، خاصّةً أنّ 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.

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

3- الإلمام بمشكلات التسويق الإلكتروني الدولي:

مثل: مشكلات العملة الأجنبية، وطريقة الدفع الإلكتروني، واختلافات اللغة والثقافات في العالم، إلّا أنّ إحدى الدراسات حول مهارات التسويق أعدها الدكتور محمود صادق؛ أستاذ التسويق بكلية التجارة، جامعة القاهرة – أكدت ضرورة التعامل مع جوانب العملية التسويقية بشكل علمي ومدروس، وليس مجرد الحصول على أكبر عدد ممكن من الزائرين أو إغراق أكبر عدد ممكن من الأشخاص بالرسائل البريدية، فلابدّ أن تركز الاستراتيجية التسويقية على التعريف جيداً بالمنتج أو الخدمة ومزاياها، والثمن وطريقة الدفع. وهناك مجموعة من الأمور المهمة التي يجب مراعاتها مع 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 العملاء، وتهتم شركات التسويق الكبرى في خطتها التسويقية بالناحية النفسية للمستهلك أو العميل؛ بحيث يتم التأثير على اتجاهات المستهلك من الناحية الذهنية والمتمثلة 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 نحو هذه السلعة المعلنة.

4- مراعاة الفروق الثقافية والاجتماعية:

يواجه العاملون بالتسويق الإلكتروني تحديات تحدّ ُ من نجاح نشاطهم، منها عوائق اللغة والثقافة كأهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من العملاء والعديد من المواقع الإلكترونية؛ لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات مختلفة يفهمها العملاء، كذلك ضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم؛ حتى لا تكون عائقاً نحو استخدام المواقع التجارية.

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

وتعد هذه إحدى التحديات التي تواجه منظومة التسويق الإلكتروني والعاملين فيه خاصّةً في الوطن العربي، حسبما يقول محمد عبد السلام – صاحب إحدى شركات التسويق – مشيراً إلى أنّ ما يحدث في معظم الشركات العربية هو فقط اجتهاد تسويقي غير مدعم بالتخصص، وأحياناً يكون هناك تخبط 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 رد الفعل، كما لا تخرج في بعض الأحيان عن أسلوبي الخدعة والإغراء مثله مثل عمليات التسويق التقليدي.

5- مراعاة السرية والخصوصية:

السرية والخصوصية هما أيضاً من العوائق التي تواجه العاملين في هذا المجال؛ حيث تؤثر في تقبل بعض العملاء لفكرة التسوق عبر الإنترنت بشموليتها، خاصّةً أنّ عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء مثل: الاسم، والنوع، والجنسية، والعنوان، وطريقة السداد وغيرها؛ لذا فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصّة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية، إضافة إلى تقنين آليات لتأمين عمليات الدفع الإلكتروني التي تتم عبر الإنترنت. ومن التحديات المطروحة في هذا المجال – 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 بين مختلف الأفراد والمنظمات داخل المجتمع، خاصّة في

الدول العربية، ورغم ذلك فإنّ العديد من العاملين في مجال تكنولوجيا المعلومات يؤكدون أنّ وظيفة التسويق الإلكتروني ستجد فرصاً أكبر في الفترة المقبلة مع تزايد انتشار الإنترنت في العالم واتساع دائرة التعاملات التجارية والفكرية التي تتم عبرها؛ فمنظمة التجارة العالمية تتوقع في تقرير لها إلى أنّ نسبة التعاملات التجارية المتوقع إجراؤها عبر شبكة الإنترنت عام 2010 ستبلغ نحو 70% من حجم التجارة الدولية.►

المصدر: كتاب التسويق الإلكتروني في العالم العربي