

يكتسب قطاع المنشآت المتوسطة والصغيرة أهمية بالغة في معظم دول العالم، وذلك لما يوفره هذا القطاع من توفير لفرص عمل جديدة، وتحقيق زيادة متنامية في حجم الاستثمار وما تحققه من تعظيم للقيمة المضافة، وزيادة حجم المبيعات. إضافة إلى دورها في تحقيق التكامل بين الأنشطة الاقتصادية على اختلاف أحجامه. ولم تتوان الحكومات في تقديم ما في وسعها من مساعدات وحوافز مبنية على استراتيجيات محددة بعيدة المدى لخدمة هذا القطاع، لإدراكها بدوره الكبير في تعزيز الأداء الاقتصادي للدولة. وما إدارة الأعمال الصغيرة في وزارة التجارة الأمريكية إلا دليل واضح لهذه الأهمية، فهي أكبر إدارة في الوزارة وتتنوع خدماتها لتشمل توزيع الكتيبات التعليمية لكيفية تأسيس مؤسسة صغيرة في قطاع محدد، إلى المساعدة في الحصول على قروض مالية ميسرة، إضافة إلى تواجدها في معظم المدن الأمريكية تقريباً. وبالنظر إلى وضع الأرقام المنشورة عن المنشآت المتوسطة والصغيرة في المملكة، تبين لنا ما تستحقه من اهتمام. فقد بلغ عدد المنشآت التجارية المرخصة من وزارة التجارة أكثر (500.000) منشأة تمثل المؤسسات الفردية منها أكثر من 94%. كما بلغ عدد المصانع المتوسطة (رأس مالها من 5-20 مليون) والصغيرة (رأس مالها 1-5 مليون) أكثر من 2465 مصنعاً. وإذا تم أخذ المنشآت المسجلة في البلديات، فإن نسبة المنشآت المتوسطة والصغيرة تمثل أكثر من 90% من إجمالي عدد المنشآت التجارية في المملكة. وقد ساهمت التطورات الحالية في مجال الإنترنت والاتصالات، والتجارة الإلكترونية على وجه الخصوص، في إيجاد وسائل جديدة تساعد المنشآت المتوسطة والصغيرة على الخروج من إطارها المحلي المحدود إلى إطار أوسع لا يعترف بالحدود الجغرافية ليصل إلى أي مستهلك في أي مدينة في العالم لديه اتصال بشبكة الإنترنت، كما تمكنها من الاتصال بشركاء الأعمال وتقليل التكاليف وزيادة مستوى النفاذ للأسواق. وفي محاولة للتعرف على ما توفره شبكة الإنترنت من فوائد ومزايا لأصحاب المنشآت المتوسطة والصغيرة، فقد تم إعداد هذه الورقة لبحث هذا الموضوع. بحيث تناول الخطوات التي يتعين اتباعها لإيجاد موقع للشركات المتوسطة والصغيرة على شبكة الإنترنت، بدءاً من إعداد استراتيجية للتجارة الإلكترونية وانتهاء ببدء عمليات البيع على شبكة الإنترنت. ب- نوع المعلومات التي يجب الحصول عليه عند إنشاء موقع على شبكة الإنترنت لكي يكون في وسعك التأكد ما إذا كان موقعك على شبكة الإنترنت مفيداً، وما الذي يجده مشاهدوك مثيراً لاهتمامهم في هذا الموقع، ولكي تحصل على مؤشر إيجابي عن عائدك الاستثماري، يمكنك مطالبة الجهة المزودة لخدمة الإنترنت التي تعرض موقعك بتزويدك بأنواع معينة من المعلومات. وعليك أن تسأل هذه الجهة إن كان في مقدورها أن توفر المعلومات التالية عن موقعك على شبكة الإنترنت: < الصفحات التي يتردد عليها الزوار أكثر أو أقل من غيرها. < الصفحات التي يدخل من خلالها القراء إلى موقعك ويخرجون منها لغيرها من

المواقع الأخرى. < الملفات التي يقوم الزوار بتحميلها Downloaded أكثر من غيرها. < عدد الزيارات في اليوم والأسبوع ومن أي الدول أتت هذه الزيارات. < مصدر وأسلوب وصول الزائر لموقعك على الشبكة: هل عبر محرك بحث؟ وما هو هذا المحرك؟ أو عبر مواقع أخرى قمت بالإعلان فيها عن موقعك. < الكلمات الرئيسية المدخلة ضمن أدوات البحث للعثور على موقعك على شبكة الإنترنت. < عبارات البحث المدخلة الأكثر شيوعاً فور دخول المشاهدين والباحثين إلى موقعك. ج- كيفية تسجيل المنتجات بشكل مميز وتضمينها بمحركات البحث الرئيسية طبقاً لبعض المصادر، فإن (85%) من مستخدمي الإنترنت يتوصلون إلى عناوين المواقع من خلال محركات البحث search engines. وعلى ضوء حقيقة أن ما يضاف من مواقع في كل يوم يتجاوز الـ (4000) موقع، فإن من الأهمية بمكان لكل مؤسسة تقوم ببيع أو تسويق منتجاتها على الإنترنت التأكد من تسجيل هذه المنتجات على صفحات محركات البحث التي يمكن استخدامها من قبل عملائها المحتملين. وتعتبر أداة البحث النموذجية هي تلك التي تبحث عن كلمات وعبارات مماثلة أو مطابقة بين صفحات فهرس كبير تم تجميعه من شتى المواقع الموجودة على شبكة الإنترنت. وتستخدم محركات البحث برنامجاً يعرف بـ "العنكبوت" spider (أو "الروبوت") تم تكوينه وصياغته بحيث يتتبع الروابط links المتوفرة على الشبكة من صفحة لأخرى، في موقع واحد لمرّة واحدة فقط عادة. كما أن صفحات الإنترنت قد تمت فهرستها بواسطة برنامج خاص بمحرك البحث مستفيداً من عدد كبير من الوسائل المتاحة. غير أن الفهرس عموماً يعكس على الموقع محتويات نص الصفحات الرئيسية على الأقل. ونظراً لأن الشبكة تشتمل على محتويات هائلة من النصوص، فإن محركات البحث غالباً ما تكون انتقائية حيال مدى عمق فهرسة موقع ما، ومقدار النص الذي تود هذه المحركات فهرسته على أية صفحة. أما المحتوى الذي توجه له جل اهتمامها فهو عادة ما يشتمل على مزيج من النص في "الكلمات الرئيسية" keywords، أي "الكلمات المفتاحية" وعلامات Description meta tags على صفحة ما، وعنوان الصفحة أو الكلمات في بعض الفئات الأولى من الأحرف في الصفحة. وبصرف النظر عن الكيفية التي تفهرس بها صفحة معينة على الشبكة، فإن كل محركات البحث تستجيب لإستفسارات المستخدم بطرق مماثلة. لذا فإن الأمر يستحق التفكير ملياً حيال التعابير التي يمكن لمستخدميك تضمينها في معرض البحث عن ضالتهم في ثنايا موقعك وهم يبحثون عن منتجاتك (أو منتجات منافسيك). وعليك أن تتأكد من أن صفحاتك تولي الأهمية لإبراز تلك العبارات في المجالات التي يرحح أن تظهر في قمة نتائج البحث التي تظهر للمستخدم. فكلما كانت محتوياتك أقرب لإبراز أكثر الاستفسارات شيوعاً بصورة أوثق، كان من الأرجح أن تصدر صفحة موقعك المراتب الأولى لنتائج البحث. بيد أن إعادة وتكرار تضمين المحتويات عمداً وبلا مبرر على الموقع بقصد زيادة فرص قيام المستخدمين بزيارة موقعك، من شأنها أن تترك أثراً سلبية على مكانة موقعك لدى معظم محركات البحث. د- تحسين عملية الاتصال وتقديم خدمة أفضل للعملاء من خلال البريد الإلكتروني ومواقع الإنترنت يقوم النجاح طويل المدى لأي عمل تجاري أو مؤسسة على العلاقات، حيث تساعد عمليات المسح

والاستقصاء الآلية ، والرسائل الدورية News Letter الإخبارية في إقامة مثل هذه العلاقات. وللحصول على تغطية أوسع من هذه الأنشطة، يمكنك القيام بإعداد ما يسمى "تصنيف العملاء" Customer profiling، أي إعداد ملف بيانات عن كل عميل ، والتفاعل مع كل عميل على حدة، أو ضمن المجموعات التي تضم أفكاراً متشابهة. كما يمكنك تزويد العملاء بالمعلومات وفقاً لاحتياجاتهم إلى معرفة الجديد. وفيما يلي بعض الأفكار المفيدة حول كيفية تعزيز توجهاتك إزاء العملاء: < تعيين شخص لإدارة العلاقات مع العملاء عن طريق الاتصال، وخدمات العملاء ونشر المعلومات. < إضافة عنوان البريد الإلكتروني للعملاء إلى قاعدة بياناتك . < التفريق بين عملائك وفقاً لاحتياجاتهم. < إيجاد رسالة إخبارية أسبوعية أو شهرية بالبريد الإلكتروني. < إجراء عمليات مسح إلكترونية منتظمة وإرسال النتائج للعملاء. هـ- استخدام البريد الإلكتروني كوسيلة لتحسين علاقات وخدمة العملاء < ورقة مقدمة لندوة " واقع ومشكلات المنشآت الصغيرة والمتوسطة وسبل دعمها وتنميتها "