

الاستخدامات التجارية و التسويقية لتكنولوجيا و شبكات الاتصال في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

**-Commercial and marketing uses of communication and networks
technologies in small and medium enterprises**

**-Utilisations commerciales et marketing des technologies et des réseaux de
communication dans les petites et moyennes entreprises**

قروش عيسى

جامعة المسيلة

Kaissa28@gmail.com

الملخص:

تهدف الدراسة الى التعرف على مختلف تكنولوجيا الاتصال المتاحة ، و المستخدمة من طرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لخدمة اهدافها التجارية و التسويقية ، و ذلك انطلاقا من عرض وتحليل سلسلة من الاحصائيات والمؤشرات من عينة من المؤسسات الصغيرة و متوسطة من مختلف دول العالم .
توصلت الدراسة الى ان تكنولوجيا الاتصال تتيح العديد من الحلول للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كما أظهرت الدراسة كذلك الاتجاه المتزايد نحو استخدام التكنولوجيا المعتمدة على الأنترنت، وخاصة شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة فعالة لتحقيق مختلف الاهداف التجارية و التسويقية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة.
الكلمات المفتاحية: المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، تكنولوجيا الاتصال، الانترنت ، شبكات التواصل الاجتماعي.

التصنيف JEL: L86 , M15

Abstract: The study aims to identify the various communication technologies available to small and medium enterprises, A series of statistics and indicators from a sample of small and medium-sized enterprises in the world were used to illustrate this.

The study found that communication technology offers many solutions for small and medium-sized enterprises, and it also showed the increasing trend towards the use of Internet-based technology, especially social media networks as an effective way to achieve various marketing and commercial objectives of the sme's.

Keywords: Sme's, communication technology, internet, social networks

JEL Classification : M15 , L86

Résumé : L'étude vise à identifier les différentes technologies de communication disponibles et utilisées par les petites et moyennes entreprises. Et ce à travers Une

analyse d'une série de statistiques et d'indicateurs provenant d'un échantillon de petites et moyennes entreprises dans le monde.

L'étude a révélé que les technologies de communication offraient de nombreuses solutions aux petites et moyennes entreprises et montraient également la tendance croissante à utiliser les technologies basées sur Internet, en particulier les réseaux de sociaux, en tant que moyen efficace d'atteindre les différents objectifs marketings et commerciaux des Pme.

Mots-clés: PME, technologie de communication, Internet, réseaux sociaux

JEL Classification : M15 , L86

قروش عيسى Kaissa28@gmail.com

مقدمة:

ساهمت التطورات المتسارعة لتكنولوجيا المعلومات في ظهور تطبيقات جديدة تعدت استخداماتها الحدود التقليدية المتمثلة في معالجة وتخزين المعلومات، وامتدت إلى مجال استغلال الشبكات والأنظمة المعلوماتية، واقتحام عالم الأعمال الالكترونية بما يتضمنه من تجارة الكترونية وتبادل الكتروني للمعلومات من خلال هذه الشبكات، كما كان للتطورات الكبرى التي عرفتها تكنولوجيا الاتصال أيضا الأثر البالغ في تقديم حلول معلوماتية تعدت استخداماتها حدود المؤسسة الداخلية وامتدت لتشمل علاقاتها التجارية و التسويقية مع عملائها ومورديها وكافة الفاعلين في بيئتها الخارجية.

اشكالية الدراسة: في ظل هذه التغيرات و التطبيقات الجديدة لتكنولوجيا المعلومات تبرز اشكالية الدراسة و التي تتمحور حول طبيعة هذه الاستخدامات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة و مدى استفادة هذه الأخيرة منها، وعلى هذا الأساس يمكن صياغة الاشكالية على النحو التالي: ماهي ابرز التطبيقات التجارية و التسويقية لتكنولوجيا الاتصالات و ما مدى استخدامها في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة؟

تقتضي الاجابة على هذه الاشكالية تناول مفهوم كل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة وتكنولوجيا المعلومات مع التركيز على أهم التطبيقات التجارية و التسويقية لها في هذا النوع من المؤسسات و ذلك عبر عرض بعض الاحصائيات و نتائج الدراسات التي تناولت ذلك. منهجية وأدوات الدراسة: انطلاقا من اهداف الدراسة وفرضياتها، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، و ذلك من خلال وصف مختلف المكونات و الحلول التكنولوجية المتاحة للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة، و بيان أهميتها لها، كما يستعان بالمنهج أيضا في تحليل

الاستخدامات التجارية و التسويقية لتكنولوجيا و شبكات الاتصال في المؤسسات الصغيرة والمتوسط.....د/قروش عيسى
مختلف الاحصائيات و المؤشرات المتعلقة طبيعة و مجالات استخدام تكنولوجيا المعلومات من
منظور تجاري وتسويقي.

ا- مفاهيم أساسية حول المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وتكنولوجيا المعلومات

ا-1. تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة : رغم الأهمية الكبرى التي يكتسبها موضوع تعريف
هذا النوع من المؤسسات، إلا أنه لا يزال محل اختلاف وجدل بين الكثير من الكتاب و الباحثين)
ماجدة العطية. (2004) وتحديا كبيرا أمام كافة الاقتصاديات في العالم، فقد ظهرت العديد من
المعايير المعتمدة في تحديد مفهوم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تختلف باختلاف طبيعة
الاقتصاد أو القطاع الذي تطبق به هذه المعايير، فقد بينت إحدى الدراسات بأن هناك أكثر من
55 تعريف للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في أكثر من 75 دولة (ميساء و العبادي، 2015)
وبشكل إجمالي هناك معياران رئيسيان معتمدان في تحديد مفهوم المؤسسات الصغيرة
والمتوسطة وإيضاح الحدود الفاصلة بينها وبين باقي المؤسسات الأخرى، وهما المعيار الكمي
والمعيار النوعي.

ا-1.1. المعايير الكمية لتحديد مفهوم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

بموجب هذا المعايير يتم تحديد مفهوم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تبعا لمجموعة
من المؤشرات الكمية القابلة للقياس، سواء اتخذت شكلا نقديا كقيمة المبيعات، القيمة
المضافة، قيمة الأصول الثابتة أو كميا كعدد العمال، كمية المبيعات أو حجم الإنتاج.
كما يمكن أن نجد أيضا مجموعة مؤشرات مركبة يمكن استخدامها في تحديد مفهوم
المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مثل: نسبة رأس المال إلى العمل أو نسبة المبيعات إلى رأس
المال (Torres, 1999).

وبالرغم من كثرة هذا النوع من المؤشرات وتعددتها إلا أن معظم الدول تعتمد في
تعريفها للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة على معياري رأس المال وعدد العمال خصوصا.

ا-2.1. المعايير النوعية لتحديد مفهوم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

بالنظر لمحدودية استخدام المعايير الكمية بمفردها لتحديد مفهوم المؤسسات الصغيرة
والمتوسطة والتي تنشأ في أغلب الأحيان من حالات التفاوت في مستويات النمو بين الدول
وطبيعة النشاط الذي تمارسه هذه المؤسسات، كان لابد من دعم هذه المعايير الكمية بأخرى
ذات طابع نوعي تراعي خصوصية هذه المؤسسات ضمن هذا السياق نشير الى ان التقرير الصادر

الاستخدامات التجارية و التسويقية لتكنولوجيا و شبكات الاتصال في المؤسسات الصغيرة والمتوسط.....د/قروش عيسى
سنة 1971 و الذي أعدته لجنة Bolton تضمن ثلاثة معايير أساسية ذات طابع نوعي شملت
الاستقلالية في التسيير، نمط الملكية والحصة السوقية (Hutchinson,2018)

في الواقع العملي كثيرا ما يقتصر مفهوم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بمعايير عدد
العمال ، ففي دراسة مسحية للبنك الدولي شملت 132 دولة من مختلف انحاء العالم، بإجمالي
89 مليون مؤسسة صغيرة ومتوسطة، توصلت الى ان معظم الدول في العالم تعتمد على معيار
عدد العمال كأساس لتعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مع وجود اختلافات بينها في مجال
تحديد الحدود الدنيا و القصوى للتعريف (Khrystyna et al,2010)

2-1. مفهوم ودواعي استخدام تكنولوجيا المعلومات في المؤسسة.

1.2-1. مفهوم تكنولوجيا المعلومات: يوجد نوع من التباين بين الباحثين والمختصين حول
تحديد الإطار العام لمصطلح تكنولوجيا المعلومات، فضلا عن الاختلاف الواسع في توصيف
تفاصيلها وتطبيقاتها، وهو الأمر الذي يعكسه وجود العديد من التعاريف المقدمة بشأنها والتي
سنقدم جانيا منها في الآتي:

تعرف تكنولوجيا المعلومات بأنها: "الأجهزة والبرمجيات وقواعد البيانات وتكنولوجيا
الاتصالات والشبكات، وغيرها من أنواع التكنولوجيا المستخدمة في تشغيل، ونقل وتخزين
المعلومات في شكل إلكتروني وتشمل تكنولوجيا الحاسبات الآلية ووسائل الاتصال وشبكات
الربط وأجهزة الفاكس وغيرها من المعدات التي تستخدم بشدة في الاتصالات" (معالي فهمي،
2002)

كما تعرف أيضا بأنها: «استخدام التقنيات والابتكارات الحديثة مثل الإنترنت والكمبيوتر
والطابعة والماسحة الضوئية والأجهزة الخلوية وغيرها من التقنيات الحديثة، في عملية جمع
المعلومات واسترجاعها ومعالجتها للمساعدة في مختلف التطبيقات اليومية وذلك للمساعدة في
عملية اتخاذ القرارات" (سوسن المهدي، 2011)

يعرفها (Slack, & Al) بأنها: "الأدوات والتقنيات والنظم التي يمكن استخدامها للحصول
على المعلومات والبيانات ومعالجتها وتخزينها واسترجاعها، إذ تتضمن هذه التقنيات الحاسوب
بأنواعه، أساليب التخزين والطبع والقراءة، فضلا عن أساليب الاستلام والنقل وشبكات المحمول
والفاكس وأنظمة البرمجيات وتطبيقاتها" (ندى جبوري، 2009)

الاستخدامات التجارية و التسويقية لتكنولوجيا و شبكات الاتصال في المؤسسات الصغيرة والمتوسط.....د/قروش عيسى
ا-2.2.دواعي استخدام تكنولوجيا المعلومات في المؤسسة ساهمت مجموعة من الظروف
والأسباب إلى زيادة الاهتمام بتكنولوجيا المعلومات و التوسع في استخدامها، تتمثل في (عبد الله
فرغلي، 2008):

✓ **التغيرات السريعة والمعقدة في بيئة العمل:** تعمل المؤسسات في بيئة شديدة
الاضطراب والتغير، نتيجة لما افرزه التقدم في تكنولوجيا المعلومات، بالإضافة إلى
التغيرات الأخرى الناتجة عن العوامل الاقتصادية والسياسية بالتالي أصبحت
المؤسسات مطالبة باستخدام كافة الوسائل - و التي منها تكنولوجيا المعلومات - لفهم
هذه البيئة والتنبؤ بتغيراتها.

✓ **التغير في حدة المنافسة وطبيعتها:** نتيجة للضغوط التي تمارسها المؤسسات الدولية
وكذلك من التكنولوجيا المتقدمة إلى ازدياد حدة المنافسة العالمي، هذه الأخيرة التي
أصبحت لا تركز فقط على الأسعار وإنما على الجودة مستوى الخدمة، سرعة التسليم
وتقديم منتجات حسب طلب العميل، وفي هذا الإطار تدخل تكنولوجيا المعلومات كأداة
داعمة لكل هذه العمليات.

✓ **سرعة التغير في رغبات المستهلكين وتعدددها:** حيث أصبح المستهلك اليوم أكثر دراية
ومعرفة بالسلع والخدمات المتاحة وجودتها، مما جعله يطلب أفضلها، بالإضافة إلى
المنتجات التي تنتج حسب طلبه، ومن ناحية أخرى فإن المستهلك يطلب معلومات أكثر
تفضيلا عن السلع التي يريدها وهذا ما جعل المؤسسات في حاجة إلى أن تصبح قادرة على
توصيل المعلومات بسرعة لإشباع رغبات وحاجات المستهلك، ومن هنا ظهر دور تكنولوجيا
المعلومات في تمكين المؤسسات من تحقيق ذلك.

✓ **التغير في هيكل الموارد:** نتيجة لتعاظم دور المعلومات في المؤسسات، واعتبارها ضمن
أهم مواردها، وفي ظل الانفجار المعلوماتي الحالي، زاد اهتمام المؤسسات أكثر فأكثر
بتكنولوجيا المعلومات بالنظر لما تتيحه من سرعة ودقة في التعامل مع أحجام كبيرة
جدا من المعلومات.

II. تكنولوجيا الاتصال في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

II. 1. تعريف تكنولوجيا الاتصال: بصفة عامة يستخدم مصطلح تكنولوجيا الاتصال لوصف
تجهيزات الاتصالات السلكية واللاسلكية التي يمكن من خلالها و عبرها إلى المعلومات من خلالها
والنفاذ الى المعلومات.

الاستخدامات التجارية و التسويقية لتكنولوجيا و شبكات الاتصال في المؤسسات الصغيرة والمتوسط....د/قروش عيسى
يعرفها (Carter & Sinclair) بأنها : " مجموعة التجهيزات التي تتكون من قنوات الاتصال
ومجموعة الأجهزة المساندة والبروتوكولات و خطوط الاتصال، التي تساعد في عملية نقل
البيانات من موقع لآخر، الأمر الذي يمكن من الوصول إلى أي موقع مهما بعدت المسافات ")
حيدر البرزجي، (2007).

II. 2. تعريف شبكات الاتصال: تعرف شبكات الاتصال عموماً بأنها مجموعة من الحاسبات
وبرامج الاتصالات ووسائل النقل الالكتروني التي تتيح للحواسيب الاتصال ببعضها البعض)
طارق طه، (2007)

و هي كذلك : هي نظام لربط جهازين أو أكثر سلكياً أو لاسلكياً، باستخدام إحدى تقنيات نظم
الاتصالات، من أجل تبادل المعلومات والموارد والبيانات بينها المتاحة للشبكة بالإضافة امكانية
المشاركة والتواصل المباشر بين المستخدمين، يتم التفريق عادة بين ثلاثة انواع مختلفة
للشبكات المعلوماتية.

شبكة الانترنت: تعرف بأنها "شبكة دولية واسعة النطاق غير خاضعة لأي تحكم مركزي،
تضم بداخلها مجموعة شبكات حاسبات آلية خاص وعامة منتشرة في جميع أنحاء العالم) طارق
طه، (2007) ، فالإنترنت تمثل مستودعاً واسعاً وكبيراً للمعلومات يتيح تسهيل عمليات تنظيم
المنتجات وحيازتها وتسليمها، ويوفر فرصاً جديدة للمنظمات والأفراد للتفاعل فيما بينهم، بغض
النظر عن الأبعاد الزمنية والمكانية. إذ تتيح امكانية تبادل المعلومات المتوفرة على شبكة
الإنترنت، التي تضم ملايين الحواسيب.

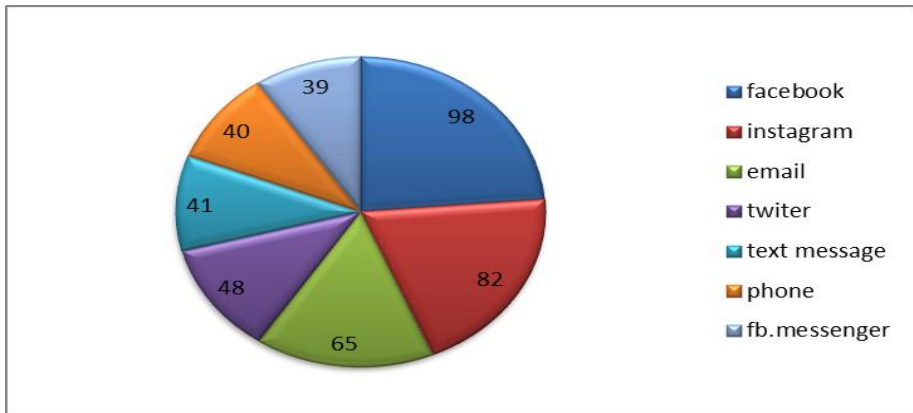
الشبكة الداخلية (الانترانت): هي شبكة الشركة الخاصة التي تستخدم تكنولوجيا
الانترنت و التي تصمم لتلبية احتياجات العاملين من المعلومات الداخلية، و من اجل لتبادل
البيانات والمعلومات عن عمليات و أنشطة المؤسسة التي يتم تنفيذها في مقر الشركة أو في
فروعها و وحدات أعمالها الاستراتيجية" (ياسين و العلاق، ، 2015،) ، والانترانت على عكس
الانترنت، غير متاحة للأشخاص من غير عمال المؤسسة، أو الأطراف الذين تمنحهم الإدارة حق
الدخول مثل الموردين أو الزبائن في بعض الأحيان.

شبكة الإكسترانت: هي شبكة معلوماتية لها في معظم الأحيان طابع تجاري يسمح
للمؤسسات بالاتصال فيما بينها، وتعد الإكسترانت نتاجاً لتزاوج كلا من الأنترنت والأنترانت، فهي
مجموعة شبكات أنترانت ترتبط ببعضها البعض عن طريق الأنترنت، مع ضمان خصوصية كل
شبكة، بحيث تمنح أحقية المشاركة والاطلاع على بعض الملفات أو الخدمات، لشركاء أعمال

المؤسسة من موردين، موزعين، عملاء وغيرهم" (ياسين و العلاق، ، 2015، ص57)

3. طبيعة تكنولوجيا الاتصال المستخدمة في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: تشير نتائج العديد من الدراسات الى حدوث تغييرات في ادوات وطرق الاتصال التي تستخدمها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التواصل مع عملائها ، فاستنادا الى دراسة ، فحسب دراسة لـ (Emarketer,2017) فقد عرف استخدام الهاتف كوسيلة للتواصل مع العملاء تراجعاً ملحوظاً مقابل زيادة معتبرة في الاعتماد على الشبكات الاجتماعية كقناة تواصلية بين هذه المؤسسات و عملائها.

الشكل 01: أدوات التواصل مع العملاء المفضلة في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الامريكية (2017)

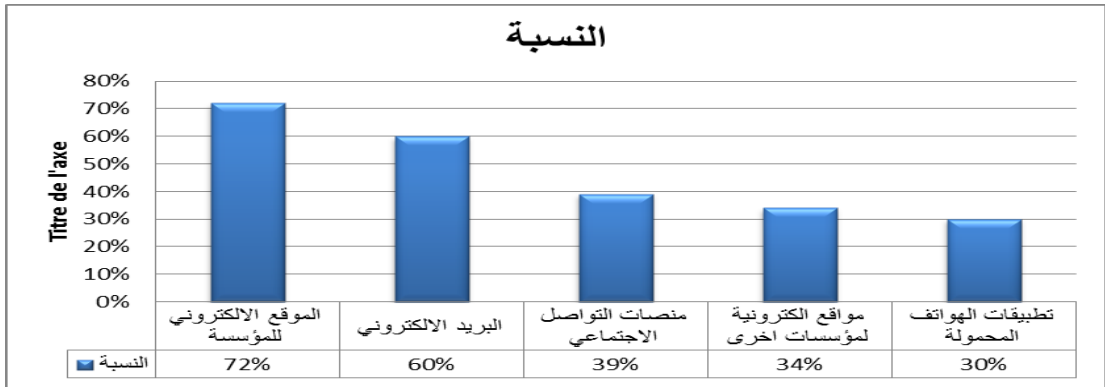


المصدر: من عداد الباحث بالاعتماد على احصائيات Emarketer

يظهر من خلال الشكل تنامي الاتجاه نحو استخدام تكنولوجيا تواصل مع العملاء تعتمد على استغلال منصات التواصل الاجتماعي بالنظر لما تتيحه هذه التقنيات من تفاعلية أكثر بين المؤسسة و عملائها.

ضمن نفس السياق توصلت دراسة أخرى (harris interactive) حول أهم القنوات المتبعة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الفرنسية في بيع منتجاتها و خدماتها الى النتائج المبينة في الشكل التالي :

الشكل 02: تكنولوجيا الاتصال المستخدمة في بيع المنتجات/ الخدمات لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الفرنسية (2017)



المصدر: من عداد الباحث بالاعتماد على احصائيات (2017) harris

interactive

يظهر الشكل الاعتماد الكبير على الموقع الإلكتروني للمؤسسة في بيع المنتجات والخدمات حيث ظهر في المرتبة الأولى بنسبة 72 % ، يليه في المرتبة الثانية من حيث الاستخدام البريد الإلكتروني بنسبة 60% ، بينما ظهر استخدام المواقع الأخرى للمؤسسات ومنصات التواصل الاجتماعي وكذا تطبيقات الهواتف المحمولة بمعدلات كتوسطة للاستخدام في مجال البيع بنسب بلغت 39%، 34% و 30% على الترتيب .

بصورة عامة تظهر، ومن خلال النسب التي تضمها الشكليين (01) و (02) ، يظهر مدى التنوع في تكنولوجيا الاتصال التي يمكن ان تستند عليها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ممارسة أعمالها التجارية والتسويقية ، ومن جهة ثانية تظهر حالة التفاوت والتباين في درجات الاعتماد على كل تقنية .

III. نماذج من استخدامات تكنولوجيا الاتصال في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

III. 1 - استخدامات الهاتف الثابت والمحمول:

تعد خدمات الهاتف المحمول واحدة من أسرع التقنيات انتشارا على مر العصور. ففي حين استغرق الأمر 128 عاماً حتى وصلت خطوط الهواتف الثابتة إلى مليار مستخدم، حققت شبكات الهاتف المحمول هذا الإنجاز في زمن لا يكاد يتجاوز العشرين عاماً، وأكثر من ذلك أن شبكات الهاتف المحمول يتضاعف حجمها تقريباً كل سنتين (البنك الدولي، 2012).

الاستخدامات التجارية و التسويقية لتكنولوجيا و شبكات الاتصال في المؤسسات الصغيرة والمتوسط.....د/قروش عيسى
يمكن الاستشهاد باحصائيات الاتحاد الدولي للاتصالات حول التسارع الكبير اذى شهده
ساتخدام الهواتف النقالة وطنيا و دوليا من خلال الاحصائيات المبينة في الجدول التالي :

الجدول 01: تطور اشتراكات الهاتف الثابت والمحمول في العالم

2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	البيان	
972	1004	1046	4095	1142	1179	1202	1229	العالم	تعداد المشتركين في الهاتف الثابت (مليون مشترك)
4.05	4.18	3.27	3.1	3.14	3.23	3.06	2.92	الجزائر	
7740	7511	7184	6996	6661	6261	5890	5290	العالم	تعداد المشتركين في الهاتف المحمول (مليون مشترك)
49.87	47.04	43.39	43.29	39.63	37.52	35.61	32.78	الجزائر	

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على:

- النشرات الاحصائية للاتحاد الدولي للاتصالات .

- النشرات الاحصائية لسلطة الضبط للبريد و المواصلات الجزائرية

يظهر الجدول السابق التزايد المستمر في استخدام الهاتف المحمول مقارنة بالهاتف الثابت الذي عرفت معدلات استخدامه نراجها ملحوظا، في شهدت تكنولوجيا الاتصال تطورات كبيرة جدا في أدواتها ومعدلات الاستخدامها خلال السنوات القليلة الماضية ،حيث انتقل عدد المشتركين في العالم من 5290 مليون مشترك سنة 2010 ليصل الرقن الى حدود 7740 مليون مشترك في الهاتف المحمول سنة 2017 ، بينما شهدت ذات الفترة تراجعا في عدد مشكري الهاتف الثابت من 1229 مليون مشترك الى حدود 972 مليون مشترك فقط، أما وطنيا فقد عرفت نسبة الاستخدام انفجارا كبيرا وصل أقصاه حدود 49.87 مليون مشترك سنة 2017 و هو الرقم الذي يتجاوز بكثير عدد سكان الدولة.

يمكن تفسير ذلك بالثورة الحقيقة التي أحدثها ظهور الهاتف المحمول مجال الاتصالات والتطبيقات الإلكترونية ،حيث أتاح هذا الجهاز لمستخدميه القدرة على الولوج السريع إلى شبكة الإنترنت والتواصل مع الآخرين واختصار المسافات بينهم والاستثمار الجيد للوقت، و تم استخدام تلك التكنولوجيا في التسويق في عدد كبير من دول العالم المتقدم،مافتح المجال لظهور خدمات جديدة لقد أوجدت الهواتف المتنقلة استخدامات ومفاهيم جديدة ومتعددة وتشمل تطبيقات الهواتف المتنقلة من ضمن ما تشمل : التسويق بواسطة الهواتف المتنقلة (M-marketing)

الاستخدامات التجارية و التسويقية لتكنولوجيا و شبكات الاتصال في المؤسسات الصغيرة والمتوسط.....د/قروش عيسى
التجارة باستخدام الهواتف المتنقلة (M-Commerce)، والخدمات البنكية المتنقلة (M-Banking)،
(، والدفع بواسطة الهواتف المتنقلة (M-Payment)، والألعاب أو التسلية (M-Gaming)،
والبريد الالكتروني (عماد يوسف، 2007).

جدول رقم (02): تطور حجم الانفاق الاشهاري على الانترنت عبر الهاتف المحمول (الوحدة :مليون دولار امريكي)

الدول	السنوات	2013	2014	2015	2016	2017	2018
العالم		19 197	42 631	68 695	101 366	133 743	166 628
امريكا		10 422	18 911	28 477	40 241	49 560	57 543
كندا		392	854	1 416	2 200	2 862	3 666
ألمانيا		451	1 309	2 095	3 065	4 198	5 248
فرنسا		248	446	714	1 035	1 450	1 971
ايطاليا		205	369	553	775	1 046	1 360
اسبانيا		53	101	176	300	494	781
إندونيسيا		12	43	129	323	743	1 487
الهند		26	79	173	347	589	943
كوريا الجنوبية		455	1 000	1 600	2 080	2 496	2 946
اليابان		1 835	2 752	3 853	5 009	6 311	5 573
الصين		920	7 537	13 977	22 140	31 306	40 604
البرازيل		66	249	549	1 015	1 726	2 675
المكسيك		104	214	388	605	910	1 306
الأرجنتين		8	24	71	170	340	612
الانفاق الاشهاري على الانترنت / الاجهزة المكتبية (الثابتة)*		97200	98 190	99 280	96 360	92 740	93 570

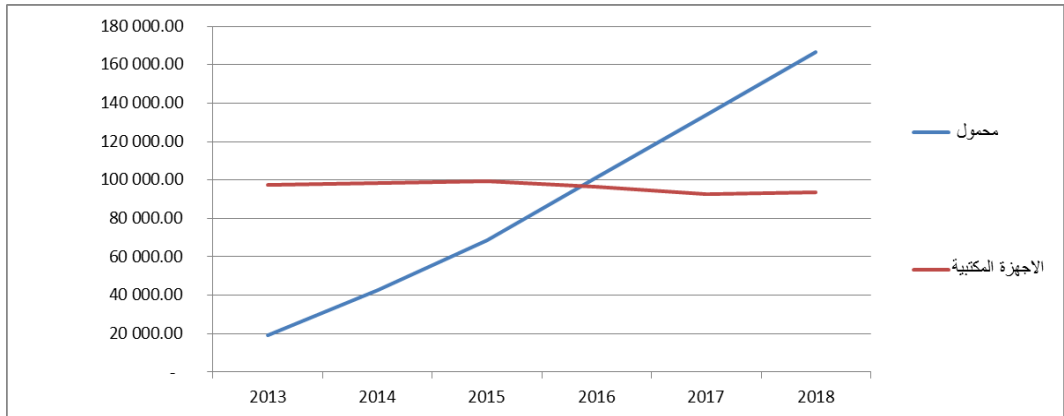
المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على احصائيات (emarketer 2018)، (www.recode.net)

يظهر من خلال الجدول النمو الطبير في حجم الانفاق الاشهاري على الانترنت من خلال
الهواتف المحمولة ، حيث انتقل من 19197 مليون دولار سنة 2013 الى ما يزيد عن 166628

الاستخدامات التجارية و التسويقية لتكنولوجيا و شبكات الاتصال في المؤسسات الصغيرة والمتوسط.....د/قروش عيسى
مليون دولار في سنة 2018 أي بزيادة اجمالية تقدر ب 147431 مليون دولار خلال ستة سنوات فقط .

أما بالنسبة لحجم الانفاق عبر الاجهزة المكتبية الثابتة فقد عرف تراجع بداية من 2016 بعدما ظل في الريادة خلال السنوات التي سبقتها، حيث يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل الموالي:

الشكل 03 : الانفاق الاشهاري على الانترنت (الهواتف المحمولة مقابل الاجهزة المكتبية)



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على معطيات الجدول رقم(02)

يمكن تفسير النمو الهائل في حجم الاعلان عبر الهواتف النقالة بالانتشار الواسع لاستخدامه عبر العالم بالاضافة الى الدقة التي يتميز بها في إيصال الرسائل الاعلانية، وتعدد وسائطه سواء من خلال أو إعلانات من خلال نتائج البحث عبر الإنترنت ، أو عبر ظهور الإعلانات عند تصفح الإنترنت أو عند استخدام مختلف التطبيقات التي تشتغل على الهاتف المحمول، هذا بجانب الاستخدام التقليدي للرسائل النصية في الاعلان .

II. 1.3. استخدامات الانترنت في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: هناك العديد من الدراسات التي تناولت موضوع استخدامات الانترنت في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، والتي منها الدراسة السنوية البلجيكية التي تشرف عليها وكالة wallonne للاتصالات، حيث تتمحور حول استخدام تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في منطقة wallonne ببلجيكا، وأظهرت آخر دراسة منشورة للوكالة خلال سنة 2014 النتائج التي نبيها في الجدول التالي (Baromètre TIC, 2014)

جدول رقم (03) :أوجه استخدام الانترنت في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
الوحدة [%]

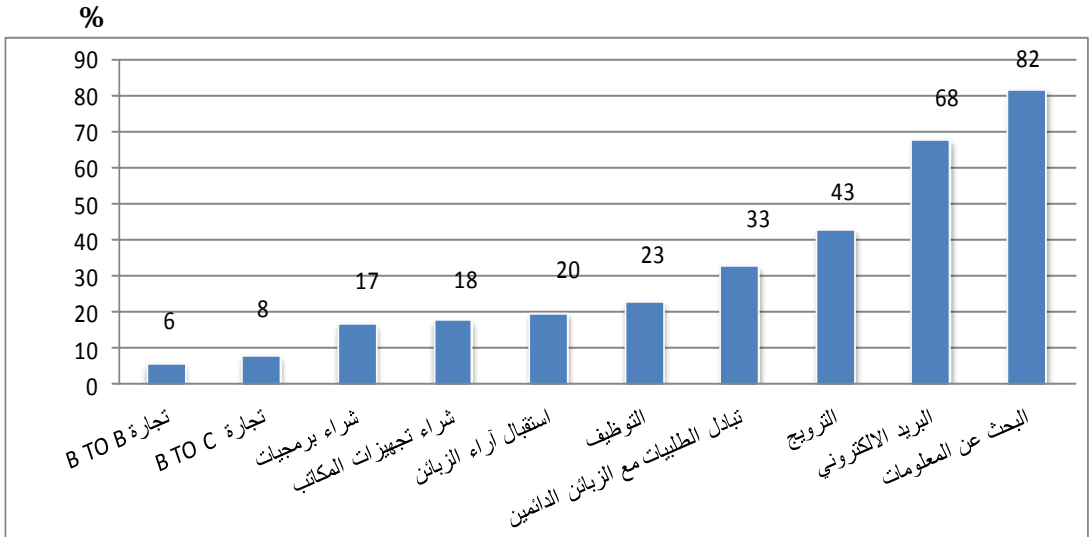
أوجه الاستخدام	حجم المؤسسة		
	مؤسسات مصغرة	مؤسسات صغيرة و متوسطة	مؤسسات كبيرة
إرسال/استقبال البريد الالكتروني	83	93	99
البحث عن المعلومات	79	91	95
العمليات البنكية	73	82	86
أرشفة البيانات عبر الانترنت	28	39	24
التصريح الضريبي	46	72	83
إرسال الكشف	39	42	35
حجز وسائل النقل/ الفنادق	34	41	73
استقبال الفواتير الالكترونية	48	64	46
إرسال الفواتير الالكترونية	32	34	24
المحادثة عبر الانترنت	23	21	26
اجراء و متابعة الصفقات	20	31	46
التعليم عن بعد	18	17	48
محادثات مرئية	13	13	36

Source: www.awt.be/contenu/tel/dem/Barometre_TIC_2014_Wallonie_Infographie.pdf

من خلال الجدول يتضح لنا أن الأهمية التي تمثلها الانترنت في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من خلال تعدد الخدمات و التطبيقات المستندة إليها، كما نلاحظ من خلال الجدول أيضا التقارب الكبير بين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ونظيرتها الكبيرة في معدلات الاستخدام، بل انها تتفوق عنها في بعض المجالات كإرسال الكشف وأرشفة البيانات و استقبال الفواتير الالكترونية، وهو الأمر الذي يؤكد تراجع تأثير حجم المؤسسة على عملية استغلال خدمات وتطبيقات الانترنت.

في دراسة أخرى لمنظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (OCDE,2004)، أجريت في أوت 2001 شملت 1700 مؤسسة صغيرة ومتوسطة الحجم في اليابان تم الوصول إلى النتائج المبينة في شكل الموالي :

الشكل 04: أوجه استخدام الانترنت في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في دول OCDE



Source: :OCDE , les tic,le commerce électronique et les PME,2ème Conférence De L'OCDE Des Ministres En Charge Des Petites Et Moyennes Entreprises (Pme), Istanbul, Turquie,3-5 Juin 2004, p 16.

من خلال الشكل نلاحظ أن استخدام الانترنت في البحث عن المعلومات يشكل النسبة الأعلى لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة اليابانية 82%، يليها الاتصال باستخدام البريد الإلكتروني بنسبة 68% و الترويج بنسبة 43%، في حين نجد أن استخدام الانترنت في التجارة الالكترونية بنوعيه B2B و B2C ظهر بنسب ضعيفة جدا، حيث لم تتجاوز النسبة حدود 8% و 6% على الترتيب.

II. 2.3. الاستخدامات التسويقية للشبكات التواصل الاجتماعي: تعرف الشبكات الاجتماعية بأنها مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت تتيح التواصل و التفاعل بين الأفراد في ضمن الفضاء الافتراضي، يجمع بينها اهتمام مشترك أو شبه انتماء (بلد - مدرسة - جامعة - شركة... الخ)، يتم التواصل بينهم من خلال الرسائل، أو الاطلاع على الملفات الشخصية ومعرفة أخبارهم و اهتماماتهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض (wikipedia,2018).

الاستخدامات التجارية و التسويقية لتكنولوجيا و شبكات الاتصال في المؤسسات الصغيرة والمتوسط.....د/قروش عيسى

إن النمو الهائل في عدد مستخدمي الشبكات الاجتماعية خلال السنوات الأخيرة، جعلها تنتقل من حدود الاستخدام الشخصي المتمثل في بناء علاقات تفاعل بين الأفراد ضمن الفضاء الافتراضي إلى ميدان الأعمال، من خلال استغلالها كوسيلة اتصال وتسويق، بالنظر لما تتمتع به من مرونة وفعالية في التعامل مع أعداد كبيرة جدا من المستخدمين، وهو الأمر الذي يفسره حجم الزيادة الكبيرة من الإنفاق على الإشهار من خلال هذه الوسائط، والتي بلغت حسب إحصائيات (Emarketer) 23.68 مليار دولار خلال سنة 2016 ويتوقع أن يصل حدود 35.98 مليار دولار في سنة 2017 (Emarketer, 2017)، و يوضح الجدول الموالي تطور عدد مستخدمي الشبكات الاجتماعية في العالم و إجمالي الإنفاق على الإشهار من خلالها.

الجدول 03: تطور عدد المستخدمين وحجم الإنفاق الإشهاري على مواقع التواصل الاجتماعي

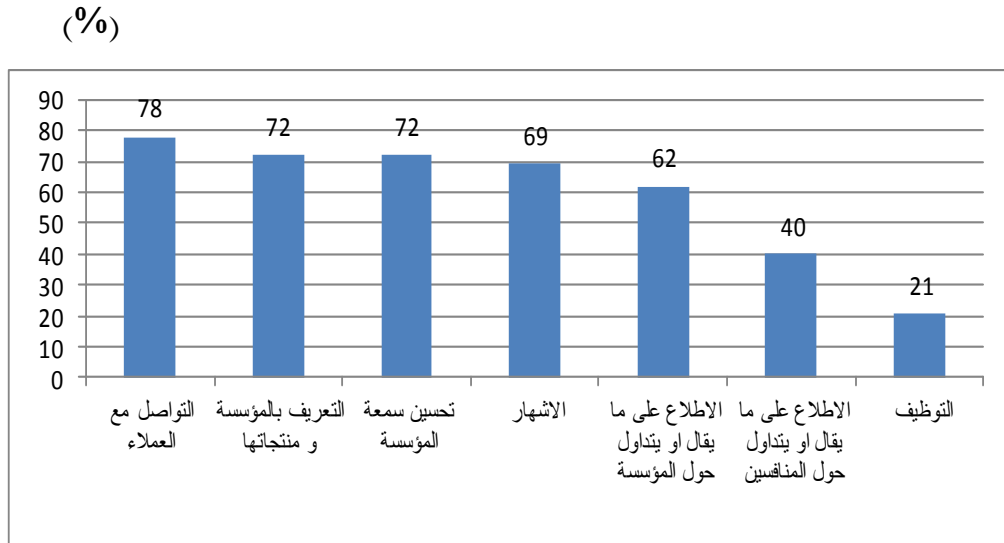
السنوات	عدد المستخدمين (مليار)	حجم الإنفاق الاشهاري (مليار دولار)
2013	1.73	11.36
2014	1.97	17.74
2015	2.18	23.68
2016	2.37	29.91
2017	2.55	35.98

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على : www.emarketer.com

تعطي هذه الأرقام دلالة واضحة على أهمية الشبكات الاجتماعية للمؤسسات و التي تعكسها مقدار الزيادة الهائلة في حجم الإنفاق على الإشهار من خلالها، حيث نجدها انتقلت من 11.36 مليار دولار سنة 2013 إلى 29.91 مليار دولار سنة 2016 أي بزيادة إجمالية قدرها 18.55 مليار دولار.

على صعيد آخر، تبنت العديد من الدراسات البحث في أهمية و مبررات استخدام الشبكات الاجتماعية في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و مدى استفادتها منها، حيث توصلت في هذا الشأن دراسة استطلاعية قامت بها مؤسسة (4Gallup , 2014) للدراسات سنة 2014 إلى توضيح أهم مجالات استخدامها في المؤسسات الأمريكية وفقا لما يظهر في الشكل الموالي:

الشكل 05: استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الأمريكية



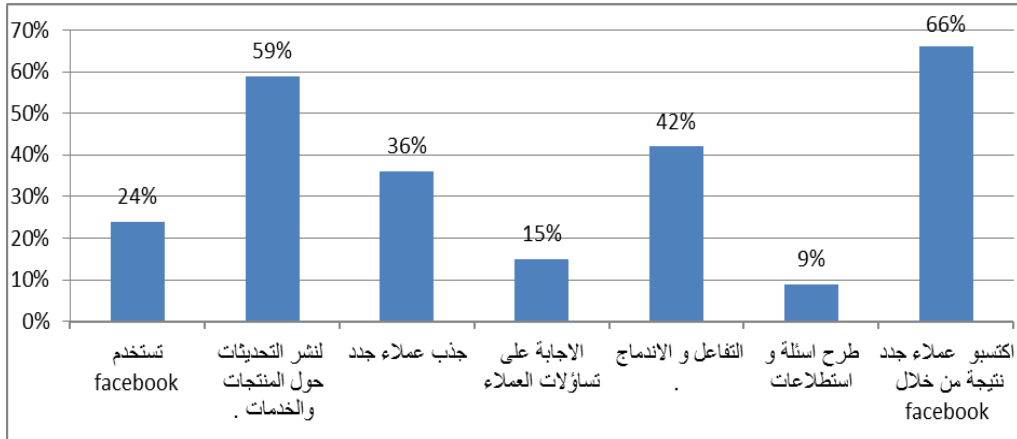
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على:

<https://www.jgsullivan.com/maximizing-marketing-return-investment>

يظهر الشكل أعلاه أهم سبعة استخدامات لمواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الأمريكية، يأتي في مقدمتها استخدامهما كوسيلة للتواصل مع العملاء بنسبة 78%، يليه استخدامهما كوسيلة للتعريف بالمؤسسة وتحسين سمعتها بنسبة 72%، كما تستخدم كوسيلة للإشهار وللإطلاع حول مختلف الآراء المتعلقة بالمؤسسة بنسبة 69% و 62% على التوالي، وأخيرا يأتي استخدامهما كوسيلة للإطلاع حول مختلف الآراء المتعلقة بالمنافسين والتوظيف بنسبة 40% و 21% على الترتيب.

في المملكة المتحدة، وانطلاقا من أهمية موقع (facebook) باعتباره الأشهر والأكثر استخداما في العالم بعدد مستخدمين وصل إلى 1.86 مليار مستخدم في نهاية 2016، وقيمة إيرادات إجمالية فاقت 21.43 مليار دولار خلال ذات السنة، منها 8629 مليون دولار كعائدات من الإشهار (statista, 2018)، تناولت وكالة (Econsultancy, 2012) للدراسات أهمية ونسبة استخدامه في عينة من مكونة 1000 مؤسسة صغيرة ومتوسطة الحجم، وكانت النتائج على النحو الذي يظهره الشكل الموالي:

الشكل 06: نسبة وطبيعة استخدام الفيسبوك في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الموقع: <https://econsultancy.com>

يظهر من خلال الشكل السابق مجالات الاستخدام و الفوائد المختلفة التي تحصل عليها المؤسسات الصغيرة و المتوسطة التي من خلال تواجدها على (الفيس بوك)، فبخصوص أهميته فهي تتجسد خلال النسبة الكبيرة 66%، من المؤسسات التي تمكنت فعلا من اكتساب عملاء جدد من خلاله، أما من حيث استخداماته فقد أظهرت النتائج خمسة مجالات رئيسية لذلك، يأتي في مقدمتها تقديم المعلومات والتحديثات المختلفة المتعلقة بخدمات أو منتجات المؤسسة بنسب 59%، يليها استخدامه كوسيلة للتفاعل و الاندماج مع المستخدمين بنسبة 42%، ثم كوسيلة لجذب العملاء الجدد بنسبة 36% في الرتبة الثالثة، حل في المرتبة الرابعة استخدامه كوسيلة للرد على تساؤلات العملاء بنسبة 15% و أخيرا طرح الأسئلة والاستطلاعات بنسبة 9%.

الخاتمة:

في ظل اشتداد حدة المنافسة و تغير طبيعتها أصبحت المؤسسات مرغمة على تبني أساليب تسويقية حديثة قائمة على التفاعل و التواصل مع المستهلك بطريقة تفاعلية تضمن فهم احتياجاته و رغباته المتغيرة باستمرار و العمل على تلبيةها و التكيف على اساسها، و هو الامر الذي اصبح متاحا في ظل التطورات الحاصلة في ميدان تكنولوجيا المعلومات والاتصالات و امتداد تطبيقاتها لتشمل كل الجوانب التجارية و التسويقية إضافة الى دورها التقليدي

الاستخدامات التجارية و التسويقية لتكنولوجيا و شبكات الاتصال في المؤسسات الصغيرة والمتوسط....د/قروش عيسى
المتمثل تزويد المؤسسات بالمعلومات الملائمة حجما و تكلفة و وقتا حول بيئتها الداخلية
والخارجية على حد سواء.

توافقت مختلف الاحصائيات و الدراسات التي تضمنتها الدراسة مع الفروض الأولية لها
فقد بدى واضحا التطور الهائل لمختلف تكنولوجيايات الاتصال و تنوع استخداماتها التجارية
والتسويقية بما تتضمنه من عمليات بيع او حتى تواصل مع العملاء ، كما بينت الاحصائيات
الاتجاه المتزايد نحو استغلال شبكات التواصل الاجتماعي لخدمة اهداف المؤسسة التجارية
والتسويقية، و ذلك مقارنة مع باقي تكنولوجيايات الاتصال التي تعتمد عليها المؤسسات الصغيرة
والمتوسطة . و هو الامر الذي يدعو بشدة الى ضرورة توعية وحث هذه المؤسسات و القائمين
عليها على الاستغلال الامثل لها و الاستفادة من تطبيقاتها بعيدا عن القيود التي تفرضها عليها
خصوصياتها المتعلقة بمحدودية مواردها المالية و البشرية.

قائمة المراجع و الهوامش

1. ماجدة العطية، إدارة المشروعات الصغيرة (2004)، دار المسيرة للنشر والتوزيع و الطبع، الطبعة الثانية، ص 15.
2. ميساء حبيب سلمان، سمير العبادي (2015)، المشروعات الصغيرة و أثرها التنموي، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، الأردن، الطبعة الاولى، ص17.
3. OLIVIER Torrès (1999), les PME ,Ed dominos flamarino, Paris .p 4.
4. Karise Hutchinson, (2018) **Leadership and Small Business- The Power of Stories**, Palgrave Macmillan ; p 19.
5. Khrystyna Kushnir et al (2010), **Micro, Small, and Medium Enterprises Around the World: How Many Are There, and What Affects the Count?** World Bank / IFc,, p2.
6. معالي فهدى حيدر (2002)، نظم المعلومات-مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية، الإسكندرية، ص. 253.
7. سوسن زهير المهدي (2011)، تكنولوجيا الحكومة الالكترونية، دار أسامة، عمان، الأردن، ص 88.
8. ندى اسماعيل جبوري، (2009)، أثر تكنولوجيا المعلومات في الاداء المنظمي، دراسة ميدانية في الشركة العامة للصناعات الكهربائية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 222، ص 141.
9. عبدالله فرغلي علي موسى (2008)، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والالكتروني، دار ايتراك للطباعة والنشر، القاهرة، مصر، ص ص 28-29.
10. حيدر البرزنجي، محمود حسن جمعة (2013)، تكنولوجيا و نظم المعلومات في المنظمات المعاصرة، ص 220.
11. طارق طه (2007)، نظم المعلومات والحاسبات الآلية والإنترنت، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، ص 431.

12. نفس المرجع، ص462

13. سعد غالب ياسين ،بشير عباس العلاق(2015)، التجارة الالكترونية، ط 2 ، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الأردن ص50.

14. سعد غالب ياسين ،بشير عباس العلاق، مرجع سابق، ص57.

15. تقرير البنك الدولي (2012)، حول المعلومات والاتصالات من اجل التنمية ،تعظيم الاستفادة من الهاتف المحمول ، البنك الدولي ، ص 1.

16. عماد يوسف قاسم مسعود(2007)، تطوير نموذج لقياس رضا الزبائن وولائهم في شركات الهواتف المتنقلة في الأردن، أطروحة دكتوراه الفلسفة في التسويق، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، الأردن، ص111.

17. Agence Wallonne des Télécommunications.

18. Baromètre TIC 2014 , Adresse : Internet :

http://www.awt.be/contenu/tel/dem/Barometre_TIC_2014_Wallonie_Infographie.pdf

19. OCDE , Les Tic, Le Commerce Electronique Et Les PME, 2ème Conférence De L'OCDE Des Ministres En Charge Des Petites Et Moyennes Entreprises (Pme), Istanbul, Turquie, 3-5 Juin 2004, p 16.

20. https://ar.wikipedia.org/wiki/ويب_2.0.

21. www.emarketer.com

22. <http://www.gallup.com>

23. <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide>.

24. <https://econsultancy.com/37-of-smes-say-facebook-marketing-hasn-t-helped-in-any-way/>