

فاعلية التسويق الإلكتروني في علاج الركود الاقتصادي

منى محمد الحسيني عمار^(*)

سمية عثمان محمد عبدالقادر

المخلص: يتناول البحث فاعلية التسويق الإلكتروني في علاج الركود الاقتصادي بالتركيز على سلع التسوق (الملابس- أجهزة المطبخ المنزلية) المعروضة في موقع سوق. كوم بالمملكة العربية السعودية (الرياض وجدة). هدف البحث إلى تقويم فاعلية التسويق الإلكتروني كوسيلة غير تقليدية يتم من خلالها زيادة الطلب الكلي كعلاج للركود الاقتصادي وذلك لأن الوسائل التقليدية غير فعالة، تم استخدام البيانات الأولية والثانوية في الدراسة وذلك بعمل مسح وتوصيف للسلع المعروضة في موقع سوق. كوم (دراسة حالة) والاعتماد على المراجع ذات الصلة بالموضوع. أظهرت الدراسة دور التسويق الإلكتروني كوسيلة تم تطويرها لزيادة الطلب الكلي عن طريق عرض احتياجات العملاء من سلع في مكان واحد بكامل مواصفاتها وبالتالي فإن هذه الوسيلة توفر للعملاء الجهد والوقت لأنها تعمل على تقليل التكاليف لتشجيع العملاء على اتخاذ قرار الشراء، زيادة القوة الشرائية والدفع بالطلب إلى الأمام. من أهم النتائج التي توصل إليها البحث أن للتسويق الإلكتروني دور فعال في علاج الركود الاقتصادي وتبين ذلك من خلال موقع سوق. كوم حيث تزايد الطلب على سلع التسوق (الملابس- أجهزة المطبخ المنزلية) وتبين أن الموقع يلبي حاجات الزبائن باستخدام أسلوب التسويق المتكامل. وتمثلت أهم التوصيات في ضرورة تبني استراتيجيات ابتكارية حديثة في التسويق الإلكتروني لجذب العملاء والمحافظة عليهم وتوسيع قاعدة الموقع ليشمل كافة مناطق المملكة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، الركود الاقتصادي، الطلب الكلي، حاجات الزبائن.

The effectiveness of E-marketing in Economic Recession Treatment

*Mona Mohamed E. Ammar
Somaia Osman M. Abdelgadir*

Abstract: This research investigated the effectiveness of e-marketing in economic recession treatment. The overall objective of the study was to assess the role of e-marketing as non-conventional strategy aims to increase the aggregate demand for economic recession treatment. Both secondary and primary data were collected and used in this study. The former were obtained from the relevant sources, while the latter were collected through a survey of shopping goods (Kitchen machines and clothes) supplied by marketing professionals at the Souq.com website as a case study, in the Kingdom of Saudi Arabia (Jeddah and Riyadh areas). The study appears the role of e-marketing as a mean that developed and adopted by many producers to motivate the aggregate demand through supplying the customer's needs at one place and providing the goods specification at once. It is believed that such strategy saves the customer efforts and time, and money (provides goods as reasonable cost). It is also encourage and facilitates the customer's decisions, increase purchasing process pushing the customer demand forward. The study findings reveal that e-marketing is an effective strategy for economic recession treatment. It was succeeded to increase the aggregate demand for the shopping goods supplied through the Souq.com website, in the study area. It is also indicated that the Souq.com website, in the Kingdom of Saudi Arabia uses integrated marketing strategies to meet the customer's needs. The study recommended the need for development of more e-marketing relevant and creative strategies to meet customers' needs. It is also recommended that the Souq.com website expand its activities cover all the Kingdom of Saudi Arabia areas.

Keywords: E-marketing, economic recession, aggregate demand, customers' needs

^(*) قسم الاقتصاد، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الامام محمد بن سعود الإسلامية،

المقدمة:

يعتبر الركود الاقتصادي من أخطر المشكلات التي تعاني منها الاقتصاديات بصفة عامة واقتصاديات الدول النامية بصفة خاصة، وقد كثرت الكتابات حول طبيعة وأبعاد المشكلة وطرق الوقاية والعلاج منها.

فبعضهم يرى أن السبب الرئيس للركود الاقتصادي هو نقص الطلب الفعال. ويرى آخرون أن من مظاهر الركود زيادة المخزون من السلع والبضائع وعدم وفاء التجار بالتزاماتهم المالية، إضافة إلى احجام المؤسسات المالية عن منح التمويل المطلوب للأنشطة الاقتصادية، ويضيف آخرون أن السبب الرئيس للركود الاقتصادي هو ما يجري من أحداث علي الساحة الدولية (مجدي سليمان، 2002).

وأيا كان السبب في وجود هذه الظاهرة الاقتصادية فإن الأهم هو طرق علاجها والتي تركز على تحريك الطلب ودفعه للأمام ليتحقق التوازن بينه وبين العرض، وذلك باستخدام إحدى الوسائل التقليدية التي تؤدي إلى زيادة الطلب ومنها زيادة الانفاق الحكومي، أو تخفيض الضرائب، أو زيادة كمية النقود (أحمد النجار، 2010).

وبالرغم من أن تلك الوسائل تؤدي إلى زيادة الطلب الكلي إلا أنه في بعض الحالات لا يمكن استخدامها إذا كانت الدولة تعاني من ظروف اقتصادية غير عادية كحال غالبية الدول النامية في الوقت الراهن. لذلك كان لا بد من البحث عن وسيلة غير تقليدية لزيادة الطلب الكلي وهو ما يعرف بالتسويق الإلكتروني (عزام وحسونة والشيخ 2012)، والذي يهدف إلى استخدام الحاسب وتكنولوجيا الاتصالات لتسويق السلع والخدمات، وهو أسلوب تجاري حديث يبحث في الحاجة التي تشعر بها كل الشركات والتجار والمستهلكين علي حد سواء من حيث توفير المنتج وتحسينه وخفض تكاليفه وسرعة الحصول عليه. وهو ما دفع الباحثين لإجراء هذا البحث لمعرفة ما إذا كان للتسويق الإلكتروني دور فعال في علاج الركود الاقتصادي؟ أم لا؟

مشكلة البحث:

تمر اقتصاديات كل الدول سواء كانت متقدمة أو نامية بعدة مراحل تعرف بالدورات الاقتصادية. ومنها مرحلة الركود الاقتصادي، والتي يعاني فيها الاقتصاد من نقص القوة الشرائية مما يؤدي إلى تغيير الأنماط الشرائية للمستهلكين والتحول إلى شراء منتجات أساسية ذات أسعار منخفضة. كنتيجة لانخفاض القيمة الحقيقية للدخل، علاوة علي عدم توفر الائتمان. (طلعت عبدالحميد 2014)

لذلك تتمثل مشكلة البحث في كيفية توظيف التسويق الإلكتروني في المحافظة علي الأنماط الشرائية الإيجابية للمستهلكين في حالة الركود الاقتصادي، من خلال ما يقدمه هذا الأسلوب من ترويج المنتجات وتقديمها بشكل جديد وسعر مناسب وخفض في تكلفة الحصول عليها.

الهدف من البحث:

يهدف البحث إلى تقييم دور التسويق الإلكتروني كوسيلة غير تقليدية يتم من خلالها زيادة الطلب الكلي لعلاج الركود الاقتصادي، وذلك لأن الوسائل التقليدية غير فعالة، علاوة علي أنه لا يمكن استخدامها في بعض الحالات نظراً لظروف الدولة التي تعاني من حالة الركود.

فروض البحث:

- 1- ان التسويق الإلكتروني وسيلة غير تقليدية لعلاج الركود الاقتصادي، وبالتالي يمكن استخدامه في حالة عدم القدرة علي استخدام الوسائل التقليدية.
- 2- أن التسويق الإلكتروني أكثر فاعلية من الوسائل التقليدية التي تؤدي إلى زيادة الطلب الكلي، حيث أن الوسائل الأخرى لها آثار سلبية سواء على ميزانية الدولة أو علي كاهل المستهلك.

3- للتسويق الإلكتروني دور في الحفاظ على الأنماط الشرائية الإيجابية للمستهلكين عن طريق الحصول على المنتج بجودة عالية وبسرعة أقل وسرعة في التوصيل والاستلام.

منهج البحث:

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي بالإضافة إلى منهج دراسة الحالة.

(1) الركود الاقتصادي - أسبابه وطرق علاجه

الركود الاقتصادي عبارة عن مرحلة حتمية لا بد لكل اقتصاد أن يمر بها خاصة الاقتصاديات الحرة. وهو مصطلح يعبر عن هبوط في النمو الاقتصادي لسوق معين نابع من أن الانتاج يفوق الاستهلاك مما يؤدي إلى كساد البضاعة، وانخفاض الأسعار، وعدم قدرة المنتجين على بيع المخزون. فينخفض معدل الانتاج وتسرح الايدي العاملة، مما يؤدي إلى زيادة البطالة، وزيادة معدلات التضخم، وعدم الاستقرار في أسعار الصرف، وعدم قدرة المنتجين على الوفاء بالتزاماتهم المالية مما يعرضهم للإفلاس. فضلا على عدم قدرتهم على الاقتراض. وظهور العديد من المشكلات الأخرى منها ظاهرة السلع المحروقة. أي بيع السلع بأقل من تكلفتها. بمعنى أشمل أنه في حالة الركود الاقتصادي يصل معدل النمو الاقتصادي إلى الصفر. وهذه من الحالات الاقتصادية الخطيرة التي تستدعي التدخل للخروج منها يشتي الطرق. وفي هذا الجزء سوف نتعرف على ماهية الركود الاقتصادي والأسباب التي تؤدي إلى حدوثه. ثم نعرض الآثار المترتبة على حدوثه. وأخيرا نعرض الطرق المختلفة المستخدمة لعلاجه.

(1\1) مفهوم الركود الاقتصادي وأسبابه

❖ مفهوم الركود الاقتصادي:

- تعددت التعاريف الواردة بشأن الركود الاقتصادي (Economic recession)، ومنها:
- المرحلة التي تتباطأ فيها معدلات النمو الاقتصادي ويعاني فيها الاقتصاد من مشاكل اقتصادية كثيرة كارتفاع معدلات البطالة وتزايد معدلات التضخم، وعدم استقرار أسعار الصرف (قسوم بلال 2005).
 - حالة تمر بالاقتصاد يعاني فيها من انخفاض في الطلب الكلي (انفاق استهلاكي خاص وانفاق استهلاكي حكومي وفي الاستثمار وفي الطلب الخارجي) مما يؤدي إلى تكديس السلع في مخازن الشركات وكسادها في الأسواق، بالرغم من انخفاض الأسعار. وينتج عن ذلك تدهور في معدل النمو الاقتصادي وانتشار البطالة (عبدالرحمن السلطان 2013)
 - انخفاض في الطلب الكلي الفعلي يؤدي إلى بطء في تصريف السلع والبضائع في الأسواق. ومن ثم تخفيض تدريجي في عدد العمالة في الوحدات الانتاجية وتكديس في المعروض والمخزون من السلع والبضائع وتفشي ظاهرة عدم انتظام التجار في سداد التزاماتهم المالية وشيوع الافلاس والبطالة (مجدي سليمان 2002)
- ومع اختلاف التعاريف السابقة في الألفاظ إلا أنها اتفقت في المضمون، من حيث تعريف الركود الاقتصادي علي أنه حالة حتمية تمر بها كل الاقتصاديات ناجمة عن انخفاض الطلب عن العرض، وعدم قدرة المنتجين على ترويج منتجاتهم مما يترتب عليه ظهور العديد من المشكلات الاقتصادية أهمها زيادة البطالة، وشيوع حالات الافلاس، وعدم الاستقرار في سعر الصرف، وعدم القدرة على منح الائتمان. وكل هذه المشكلات تؤدي إلى الوصول بمعدل النمو الاقتصادي إلى الصفر.

❖ أسباب الركود الاقتصادي:

يحدث الركود الاقتصادي (Economic Recession) نتيجة لعجز الطلب الكلي عن شراء السلع والخدمات المعروضة في الأسواق. ويرجع السبب في ذلك إلى عدة قطاعات تتمثل في القطاع الحكومي - نتيجة لانخفاض حجم الانفاق الحكومي (الجاري والاستثماري) اما لعدم توفر مصادر التمويل "ضرائب أو قروض" واما لاستخدام سياسة انكماشية - وقطاع الأعمال من المستثمرين سواء من الداخل أو الخارج - نتيجة لانخفاض حجم الاستثمار الخاص بسبب ارتفاع سعر الفائدة مقارنة بحجم الأرباح - والقطاع المصرفي - لتراجع حجم التمويل - وقطاع المستهلكين - نتيجة التغير في النمط الاستهلاكي للأفراد (قسوم بلال 2005) وسوف نتناول فيما يلي دور كل قطاع من تلك القطاعات في المساهمة في حدوث الركود الاقتصادي.

• القطاع الحكومي:

- على الرغم من الدور الذي تلعبه الحكومة (Government) في إدارة اقتصادها، إلا أنها تقع في العديد من الأخطاء التي يؤدي تراكمها وعدم اصلاحها إلى تكريس حالة الركود الاقتصادي، ومن هذه الأخطاء ما يلي (حسين شحاته 2009):
- 1- تزايد المديونية الخارجية للحكومة: فحينما تلجأ الحكومة إلى الموردين وشركات المقاولات الأجنبية لإمدادها بالآلات والمعدات لتنفيذ مشروعات استثمارية طويلة الأجل. فهي تقوم بإخراج النقد الأجنبي خارج الدولة في الوقت الذي يتأخر فيه العائد المتوقع من تلك المشروعات نظراً لطبيعة الاستثمار فيها فيحدث حالة راهنة من الركود الاقتصادي.
 - 2- تزايد الدين الداخلي للحكومة: فحينما تقل قدرة الحكومة علي الاقتراض من الخارج، لم يصبح أمامها سوي اللجوء إلى الاقتراض من الداخل عن طريق طرح أذون خزانة للاكتتاب أو الاقتراض مباشرة من البنوك التجارية.
 - 3- وجود عجز في الميزان التجاري ناجم عن زيادة حجم الواردات بشكل مبالغ فيه، في نفس الوقت الذي تنخفض فيه قيمة الصادرات بشكل كبير.
 - 4- تتوقع الحكومات خاصة في الدول النامية حدوث حالة انتعاش كبيرة بعد مراحل الإصلاح الاقتصادي وبالتالي تدفق العديد من رؤوس الأموال الأجنبية مما يؤدي بها إلى التوسع في الانفاق العام، بينما لا تأتي رؤوس الأموال بالقدر المتوقع مما يترتب عليه حدوث عجز في ميزان المدفوعات.
 - 5- التهرب الضريبي: بالرغم من أن الضرائب احدي الوسائل المستخدمة لعلاج الركود الاقتصادي، إلا أن هناك عدة ممارسات تخرجها عن الدور المنوط بها منها:
 - عدم كفاية الاجراءات الادارية التي تتبعها مصلحة الضرائب للتوصل إلى حقيقة الأنشطة التي يزاولها الممولين.
 - عدم وجود شبكات لربط المعلومات بين مصلحة الضرائب والعديد من الجهات الحكومية.
 - ضعف العقوبة المفروضة علي التهرب الضريبي سواء للمول أو من يعاونه علي اخفاء حقيقة أرباحه.
 - ارتفاع معدل الضريبة وعدم ملائمتها للظروف المعيشية، مما يدفع الممولين بالتهرب من أداء الضريبة.

• القطاع المصرفي:

على الرغم من الدور الفعال الذي يلعبه الجهاز المصرفي (The banking system) لأي دولة للنهوض بها وتنميتها اقتصاديا. إلا أنه يمكن أن يساهم في تعرض الدولة للعديد من المشكلات. ومنها الركود الاقتصادي عن طريق بعض الممارسات، والتي يمكن سردها فيما يلي:

- 1- قيام البنوك التجارية بالمساهمة في المشروعات العقارية رغم أنه ليس من طبيعة نشاطها، ونظرا لطبيعة تلك المشروعات فإنها تعمل علي سحب قدر كبير من السيولة واحتباسها داخلها.
- 2- عدم وجود قواعد ائتمانية ثابتة وواضحة لتحديد العلاقة بين الجهاز المصرفي وبين رجال الأعمال، مما أدى إلى التوسع في منح قروض ضخمة دون التأكد من الضمانات وما ترتب عليه من هروب رؤوس الأموال للخارج.
- 3- عدم سعي البنوك إلى جدولة مديونية عملائها المتعثرين. مما ترتب عليه تعثر المدينين.
- 4- ثبات سعر الصرف في كثير من الدول. مما أثر بشكل كبير علي الصادرات.

• قطاع الأعمال:

- يعتبر قطاع الأعمال (Business) أكبر مساهم في حالة الركود الاقتصادي، لكونه المسؤول الأكبر عن رؤوس الأموال المستثمرة في السوق. وبالتالي فأى أخطاء يقع فيها هذا القطاع الهام يكون له تأثير بالغ علي الاقتصاد. ومن هذه الممارسات التي أدت إلى تفاقم حالة الركود الاقتصادي:
- 1- السلوك غير الرشيد من بعض رجال الأعمال فيما يتعلق بالاستثمار العقاري. فيتم التركيز علي بناء عقارات تشبع رغبات الطبقة العليا من المجتمع، والتي تتميز بسحب قدر كبير من الأموال نظرا لارتفاع تكلفتها. ومع وصول تلك الطبقة إلى حالة التشبع يؤدي إلى وجود مخزون عقاري راكد.
 - 2- الاتجاه المبالغ فيه نحو الاستيراد، والذي تخطي السلع الضرورية ليصل إلى استيراد الكماليات والترفيهيات. مما أدى إلى زيادة كبيرة في حجم الواردات ووجود مخزون سلعى راكد.
 - 3- عد الالتزام بشروط الجودة في المنتجات والتعاقدات الخاصة بين المنتجين والمستوردين. مما ترتب عليه رفض الصادرات لعدد من الدول النامية وبالتالي انخفاض قيمتها.
 - 4- غياب التنسيق في القطاع الخاص بين المشروعات الاستثمارية المختلفة. حيث نجد هناك تشبع في بعض القطاعات في حين هناك نقص في قطاعات أخرى.

• قطاع المستهلكين:

بالرغم من أن المستهلك (consumer) هو الضحية الأولى لحالة الركود الاقتصادي، إلا أنه بالرغم من ذلك فهو المساهم الأكبر في احداثه. وذلك من خلال اتباعه لأسلوب استهلاكي غير رشيد، فضلا عن تغير أنماطه السلوكية واعتبار سلع كمالية من الضروريات.

1\2) آثار الركود الاقتصادي وطرق علاجه

الركود الاقتصادي ظاهرة حتمية في المجتمعات النامية والمتقدمة. وهي نتيجة للفجوة بين الطلب الكلي والعرض الكلي. لذلك فإن آثاره لا تختلف من دولة لأخرى. وفي هذا الجزء سوف نتناول تلك الآثار الناجمة عن الركود الاقتصادي، كما أننا نتناول الطرق التقليدية وغير التقليدية التي استخدمت لعلاجها.

❖ آثار الركود الاقتصادي:

الركود الاقتصادي (recession) ظاهرة سلبية وبالتالي فان النتائج المترتبة علي حدوثه سلبية أيضا وتتمثل في:

(1) **زيادة معدلات البطالة:** سبق وأن ذكرنا أن الركود الاقتصادي ناتج من تراجع الطلب الكلي بالرغم من انخفاض الأسعار، مما يؤدي إلى قيام المنتجين بتقليل الانتاج وبالتالي تسريح العديد من العمالة، والتي تتمثل في زيادة معدلات البطالة (unemployment) كما أن معدلات نمو الاستثمار تشهد تراجع كبير في حالة الركود الاقتصادي وذلك نتيجة خفض حجم الانفاق الحكومي أو الاستثمار الخاص، مما ينتج عنه زيادة معدلات البطالة.

(2) **زيادة معدلات التضخم:** Inflation في حالة الركود الاقتصادي يتراجع مستوي الناتج المحلي. وذلك بسبب انخفاض القدرة الشرائية للمستهلكين، وتكدس الانتاج في مخازن المنتجين. مما لا يشجعهم علي زيادة الانتاج، وبالرغم من انخفاض الأسعار في تلك الفترة، الا أن المستهلكين لا يقبلون علي الشراء توقعاً منهم بانخفاض الأسعار أكثر في المستقبل. وهذه الحالة تسمى بالتضخم الركودي (Stagflation) وتحدث عندما يكون هناك زيادة في الطلب الكلي أكثر من الطاقة الانتاجية المتاحة للاقتصاد فتزداد الأجور لزيادة الطلب علي الأيدي العاملة، وترتفع أسعار عوامل الانتاج الأخرى فتتبع تكاليف الانتاج بصورة عامة، ويلجأ أصحاب الأعمال إلى خفض الانتاج وزيادة أسعار السلع. أي أن التضخم الركودي هو عبارة عن الارتفاع في المستوي العام للأسعار والمصحوب بمعدلات مرتفعة من البطالة.

(3) **عدم الاستقرار في سعر الصرف:** يقصد بسعر الصرف (Rate of exchange) هو عملية تحويل عدد وحدات من عملة معينة بعدد وحدات من عملة أخرى. وهناك نوعين من سعر الصرف الأول: سعر الصرف الاسمي وهو مقياس لقيمة عملة دولة ما، والتي يمكن مبادلتها بقيمة عملة دولة أخرى ويتم تحديد سعر الصرف الاسمي لعملة ما تبعاً للطلب والعرض عليها في سوق الصرف في لحظة معينة. أما الثاني: فهو سعر الصرف الحقيقي وهو عدد الوحدات من السلع الأجنبية اللازمة لشراء وحدة واحدة من السلع المحلية. ومن العوامل المؤثرة علي سعر الصرف هو انخفاض معدل النمو الاقتصادي "الركود الاقتصادي" والمتمثلة في أهم مظاهره وهو التغير في الدخل الحقيقي. فتعتبر التغيرات في الدخل الحقيقي للدولة من العوامل الهامة التي تؤثر علي سعر الصرف لعمالتها، وذلك لأن زيادة الدخل الحقيقي لدولة ما تؤدي إلى زيادة امكانية الدولة علي الشراء مما يؤدي إلى زيادة الواردات والصادرات (شابرا 1987).

(4) **زيادة حالات الافلاس للمنتجين:** يقصد بالإفلاس التجاري (Bankruptcy commercial) هو توقف التاجر المدين عن دفع ديونه التجارية المستحقة، بسبب ظروف سياسية أو اقتصادية طارئة تؤدي إلى نقص أو ضعف في قيمة موجوداته ناتج عن كساد السوق أو سبب آخر. يجعل المنتج غير قادر علي تصريف منتجاته. ونتيجة لالتزام العديد من المنتجين بالتزامات مالية متمثلة في قروض من البنوك، أو مقابل توريدات لعناصر الانتاج. وفي ظل عدم القدرة علي بيع المنتجات نتيجة الركود الاقتصادي "تراجع الطلب الكلي" فيصبح هؤلاء المنتجين غير قادرين علي سداد التزاماتهم المالية وتسديد ديونهم فيعلنون افلاسهم وخروجهم من السوق.

(5) **ضعف القدرة على منح الائتمان:** لا يمكن منح الائتمان (The granting of credit) والقروض لأي فرد أو مشروع. بل لا بد من توافر معايير معينة في الفرد والمشروع بالشكل الذي يحفز ويدفع مؤسسة التمويل إلى الثقة في الفرد والمشروع ومنحهما الائتمان والقروض. ومن ضمن هذه المعايير قدرة المقترض علي السداد وسيرته الائتمانية. بمعنى أن تطمأن

المؤسسة التمويلية من أن المنشأة التي تحصل علي الائتمان سوف تتمكن من سداد القروض الممنوحة لها مع فوائدها في المواعيد المحددة لها. هناك معيار آخر وهو الظروف المحيطة، بمعنى أن تدرس المؤسسة الائتمانية مدي تأثير الظروف العامة والخاصة المحيطة بالعميل طالب الائتمان. ويقصد بالظروف العامة المناخ الاقتصادي العام في المجتمع، ومنها حالة الاقتصاد سواء كان رواج أو ركود. فبطبيعة الحال حالة الركود تؤثر سلبيا علي منح الائتمان حتي وان كان المشروع يحظى بقبول في باقي المعايير.

(6) **شيوخ ظاهرة السلع المحروقة:** يقصد بظاهرة السلع المحروقة (Goods scorched) هو بيع السلع بأسعار تقل عن تكلفتها أو تقل عن الأسعار السائدة في السوق. ويلجأ التجار إلى ذلك نتيجة ظروف خارجة عن ارادتهم، أهمها التخلص من المخزون الراكد لديهم والناج عن حالي الكساد والركود الاقتصادي اللتين تسيطران علي السوق. كما أن هناك صورة أخرى لحرق السلع وهي شراء بضاعة بالأجل وبيعها نقدا بسعر أقل لحاجة التجار إلى سيولة، اما لسداد أقساط أو شراء مواد خام. وكلتا الحالتين تمثلان ظاهرة حرق السلع، وهذه الظاهرة تنشأ نتيجة حالة الركود الاقتصادي التي تنتج عنها انخفاض الطلب الكلي عن العرض وتكدس المنتجات في مخازن المنتجين، مما يدفعهم إلى استخدام احدي الصورتين للحصول علي سيولة نقدية (محمد عبد الحليم 2000).

❖ طرق علاج الركود الاقتصادي:

تعددت الطرق المستخدمة للخروج من حالة الركود الاقتصادي. منها ما هو تقليدي ومنها ما هو غير تقليدي كما يلي:

الطرق التقليدية لعلاج الركود الاقتصادي:

تتمثل الطرق التقليدية لعلاج الركود الاقتصادي فيما وضعه الاقتصادي الشهير "كينز" للعمل علي التأثير في حجم الطلب الكلي الفعلي ودفعه للأمام كوسيلة لإحداث التوازن بينه وبين العرض، وتتمثل هذه الطرق في:

(1) **خفض سعر الفائدة:** سعر الفائدة هو احدي أدوات السياسة النقدية (Monetary policy) وأهمها، حيث يتم من خلاله التأثير في المعروض النقدي. وتلجأ إليه الحكومات لتنظيم كمية النقود في المجتمع، وفي حالة الركود الاقتصادي يقوم البنك المركزي بتخفيض سعر الفائدة بهدف المساهمة في حفز النمو الاقتصادي من خلال توفير الائتمان لأنشطة القطاع الخاص المختلفة وتعزيز الاستثمار. ويؤدي خفض سعر الفائدة إلى تخفيض تكلفة الاقتراض للقطاع العام والخاص بما يعكس ايجابيا في تحفيز الطلب الكلي ليتقارب إلى حجم العرض الكلي ويتحقق التوازن كطريقة لعلاج الركود الاقتصادي وتسمى هذه السياسة بالسياسة النقدية التوسعية. حيث تهدف إلى زيادة الطلب علي السلع والخدمات وبالتالي تنشيط النمو الاقتصادي. كما أن خفض سعر الفائدة يقلل جاذبية الادخار لدي القطاع الخاص مما يرفع نسبة الاستهلاك لديهم مما يدفع بالطلب للأمام ودفع السوق نحو نمو اقتصادي (ضياء مجيد 1999).

(2) **زيادة الانفاق الحكومي الاستهلاكي والاستثماري:** الانفاق الحكومي هو احدي أدوات السياسة المالية التي تستخدمها الحكومة لعلاج حالات الركود والتضخم. ففي حالة الركود الاقتصادي تستخدم الدولة سياسة مالية توسعية متمثلة في زيادة حجم الانفاق الحكومي بهدف دفع الطلب الكلي إلى الزيادة ليتناسب مع العرض الكلي، وذلك لعلاج حالة الركود الاقتصادي. وسواء كان الانفاق

الحكومي هذا علي السلع الاستهلاكية أو الاستثمارية ففي النهاية يعتبر أداة لدفع الطلب الكلي للأمام (بامخرمة والعصيمي 1996).

(3) **تخفيض الضرائب:** تعتبر الضرائب احدي أدوات السياسة المالية (Financial policy) المستخدمة لعلاج التقلبات الاقتصادية. ومنها حالة الركود الاقتصادي، ففي هذه الحالة تعمل الدولة علي خفض الضرائب لكي تزيد من القدرة الشرائية للأفراد فيزيد الطلب الاستهلاكي وبالتالي يزيد الانفاق الكلي ليتناسب مع العرض ويتم القضاء علي الفجوة الركودية. وتسمى هذه السياسة بالسياسة التوسعية (Expansionist policy).

(4) **زيادة كمية النقود:** في حالة الركود الاقتصادي تقوم الحكومة باستخدام سياسات علاجية لهذه الحالة سواء كانت سياسة مالية والتمثلة في الانفاق الحكومي، والضرائب. أو سياسة نقدية والتمثلة في سعر الفائدة. والتي سبق الحديث عنها، في حين أنها تملك أدوات نقدية أخرى تستطيع التأثير من خلالها علي عرض النقود. ففي حالة الركود تستخدم الدولة ممثلة بالبنك المركزية سياسة نقدية توسعية تهدف إلى زيادة الانفاق أو الطلب الكلي وذلك بزيادة كمية النقود المعروضة. من هذه الأدوات ما يعرف بسياسة السوق المفتوحة (Open Market) فيقوم البنك المركزي بشراء السندات الحكومية التي سبق بيعها للجمهور من السوق المفتوحة. بغرض التوسع في حجم الائتمان وزيادة حجم النقود المعروضة. كما أن هناك أداة أخرى وهي نسبة الاحتياطي النقدي علي الودائع وهو ما يفرضه البنك المركزي علي البنوك التجارية للاحتفاظ به كاحتياطي بنسبة محددة من قيمة الودائع. ففي حالة الركود الاقتصادي يقوم البنك المركزي بتخفيض نسبة ذلك الاحتياطي مما يعمل علي زيادة عرض النقود من خلال التوسع في الائتمان (Eugene 1997، Diulio). بالإضافة إلى أن هنالك أداة أخرى تعرف باسم سعر الخصم أو سعر اعادة الخصم (Rediscount rate) وهو السعر الذي يتقاضاه البنك المركزي نظير خصم الأوراق التجارية والأذون الحكومية للبنك التجاري، وهو يمثل أيضا سعر الفائدة الذي يتقاضاه البنك المركزي من البنوك التجارية نظير تقديم القروض لها. ويعتبر سعر اعادة الخصم من الأسلحة الهامة التي يستخدمها البنك المركزي للتحكم في حجم الائتمان. ففي حالة الركود الاقتصادي يعمد البنك المركزي إلى خفض سعر اعادة الخصم مما يعمل علي زيادة مقدرة البنوك التجارية علي زيادة الائتمان. هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى فان سعر اعادة الخصم هو بمثابة تكلفة تتحملها البنوك التجارية للحصول علي الأموال من البنك المركزي. فعندما ينخفض هذا السعر فانه من الضروري أن ينخفض سعر الفائدة الذي تتقاضاه البنوك التجارية من المقترضين فيزيد حجم الائتمان وتزيد كمية النقود فيزيد الانفاق الاستثماري ويزيد الانفاق الكلي (فايز الحبيب 2007).

الطرق غير التقليدية لعلاج الركود الاقتصادي:

بالرغم من قيام الدول باستخدام الطرق التقليدية السابقة لعلاج حالات الركود الاقتصادي التي تمر بها، الا أن تلك الطرق لم تحقق خروجاً آمناً من حالة الركود، فضلا عن أنه يصعب في بعض الأحيان استخدام بعض تلك الطرق لعدم ملائمة الظروف الاقتصادية لتطبيقها. لذلك اتجهت بعض الدراسات للبحث عن وسائل غير تقليدية لعلاج الركود الاقتصادي نذكر منها:

➤ دور الزكاة في علاج الركود الاقتصادي:

للزكاة دور فعال في الحد من الركود الاقتصادي من خلال عدة محاور. أولها دورها في التضييق علي عناصر الانتاج المعطلة، والتمثل في تحريم الاكتناز والدفع بعناصر الانتاج للتشغيل.

وبالتالي انعاش الاقتصاد. فالزكاة دافع للأموال نحو الاستثمار، ونظرا لأن الإسلام لا يتعامل بالفائدة. فان هذه الاستثمارات ستكون في أصول إنتاجية تحتفظ بالقيمة الحقيقية لرأس المال في صورة قوة شرائية حقيقية.

والمحور الثاني يتمثل في محاربة الزكاة للبطالة. إذ أوجب الإسلام علي الانسان القادر العمل وشجعه علي ذلك وجعل الزكاة أداة تمويلية لإعانة كل من هو قادر علي الانتاج. وذلك لإيجاد طاقات إنتاجية، اضافة إلى تشغيل الطاقات العاطلة وبذلك يتم القضاء تدريجيا علي البطالة (مجدي سليمان 2002).

المحور الثالث فهو يظهر أثر الزكاة في توزيع الدخل والثروة فهي تؤخذ من الأغنياء وتعطي للفقراء، أي يتم تحويل قوة شرائية أو دخل من الأغنياء إلى الفقراء مما يضمن تأمين مستوي من الطلب الفعال يكفي للإغراء بالقيام بإضافة استثمارات جديدة وجذب عدد كبير من العمالة مما يسهم في الحد من الركود الاقتصادي.

المحور الرابع والأخير وهو أن بعض أحكام الزكاة لها تأثير دائم في الحد من الركود الاقتصادي منها علي سبيل المثال:

- من ضمن مصارف الزكاة مصرف الغارمين: والغارم هو الذي عليه دين وعجز عن سداه. وتعتبر الزكاة مصرف من خلال سهم الغارمين أداة لتمكين الافراد من استغلال طاقاتهم الانتاجية وتعيدهم إلى مزاولة أنشطتهم بعد خروجهم منها بسبب أعباء الدين، أو حالات الافلاس. كما أن الدخل التي يحققها الافراد من مزاولة حرفهم وانشطتهم بفض سهم الغارمين توجد طلبا اضايفيا، أي زيادة في الانفاق تؤدي إلى زيادة الانتاج الأمر الذي يؤدي إلى انعاش الاقتصاد والحد من الركود الاقتصادي.
- دوام دفع الزكاة طوال العام: ومعني ذلك أن تأثير الزكاة في الحد من الركود الاقتصادي يستمر علي مدار العام بالكامل. ويلاحقه إلى أن تختفي مشكلة الركود الاقتصادي.
- امكانية دفع الزكاة في صنف واحد من الثمانية مصارف: فقد تحدث كارثة لمدينة صناعية أو مجموعة تجار. من هنا أجاز الفقهاء صرف الزكاة في صنف واحد أو أكثر حسب الحاجة. إذ أن مساندة فئة بأكملها ممن أضيروا جراء الركود الاقتصادي سيؤدي إلى التخفيف من شرور الركود وستعمل هذه القوي بكامل طاقاتها من جديد وايجاد فرص عمل جديدة وانعاش السوق الاقتصادي للخروج من أزمة الركود الاقتصادي.
- يمكن التعجيل بدفع الزكاة: اذا كانت موارد الزكاة غير قادرة علي مجابهة حالة الركود الاقتصادي، فان بعض الفقهاء لايري بأسا في أن يخرج المسلم زكاته قبل حلها بثلاث سنوات لأنه تعجيل لها بعد وجوب النصاب، فيمكن تعجيل دفع الزكاة اذا كانت حالة المجتمع ماسة إلى الاموال. وخصوصا المضرورين من الأزمات الاقتصادية ولاشك أن ذلك بغرض المحافظة علي الاستقرار الاقتصادي، وكذلك التخفيف من حدة الركود الاقتصادي.

2) التسويق الإلكتروني – المفاهيم والمراحل-

قام العديد من الباحثين بتحديد ما يعرف بالتسويق الإلكتروني. وقد أصبح هذا المصطلح مصطلحاً نمطياً أو معيارياً بالنسبة لمنظمات الأعمال التي تمارس أي تعاملات أو معاملات باستخدام الإنترنت لتسويق منتجاتها أو خدماتها.

1\2 تعريف وأهداف التسويق الإلكتروني

❖ تعريف التسويق الإلكتروني:

يعرف التسويق الإلكتروني بأنه استخدام الإنترنت والتقنيات الرقمية المرتبطة به لتحقيق الأهداف التسويقية وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث. هذا يعني أن قيام الأفراد بما يسمى بالتسويق الإلكتروني هو عبارة عن استخدامهم لأجهزة الحاسب الآلي لاختيار وشراء العلامات التجارية التي يرغبون الحصول عليها. على أن تتم هذه العملية بالتحويل النقدي الإلكتروني (محمد 2008م). ويمكن تعريف التسويق الإلكتروني على أنه إدارة التفاعل بين الشركة والمستهلك ضمن البيئة المتوقعة (الافتراضية) من أجل تحقيق التبادل المشترك من منافع مشتركة. أما البيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد على ثقافة وتكنولوجيا الإنترنت. ولذلك فإن عملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات البيع والشراء وإنما على تطبيق وتنفيذ الأدوات التسويقية إلكترونياً. كما وتركز على إدارة العلاقات بين الشركة والمستهلك من جانب والتكيف البيئي سواء البيئة الداخلية أو الخارجية من الجانب الآخر. (زكى وعبدالباسط ومصطفى 2012م). يشبه الكثير من الكتاب شبكة الإنترنت بأنها منجم ذهب لمعلومات العملاء المرتقبين فأنتم تحصل على معلومات مجانية وقرأ، حيث تضع الكثير من الشركات بيانات تفصيلية عن أنشطتها ومنتجاتها وتمكنك من الحصول على المزيد من المعلومات في حالة طلبها أو عن طريق التحادث المباشر معهم عبر الإنترنت. وبهذا المفهوم فإن الإنترنت أكبر شبكة تليفونية عالمية وأكبر شبكة بريد مباشر. في خلال ثوان معدودة يمكنك الاتصال بأي مؤسسات في العالم مقدماً عروض وطلباً لمعلومات وترد على مراسلات وتخطب الملايين بضغطة واحدة على زر حاسبك الآلي (طلعت 2014م).

❖ أهداف التسويق الإلكتروني:

سعى المسوقون من شركات أو أفراد إلى القيام بالجهود التسويقية عبر الإنترنت لتحقيق الأهداف الأساسية التالية: (زكى وعبدالباسط ومصطفى 2012م).

- 1- تحسين الصورة الذهنية للشركة أو المنظمة.
- 2- تقديم الخدمات وتحسين العناية بالزبائن.
- 3- البحث عن مستهلكين جدد وخلق فرص تسويقية جديدة.
- 4- زيادة معدل الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين على الصعيد المحلي أو الدولي وزيادة نطاق السوق المحلية والعالمية.
- 5- تخفيض التكاليف وتحقيق السرعة في أداء الأعمال.
- 6- تقديم قيمة مضافة وفائدة حقيقية للمستهلكين.

2\2 التسويق الإلكتروني- المراحل وعناصر المزيج

❖ مراحل التسويق الإلكتروني:

التسويق عبر الإنترنت يشتمل على عدة مراحل هي (زكى وعبدالباسط ومصطفى 2012م):

1- مرحلة الإعداد: يقوم البائع أو المنتج في هذه المرحلة بدراسة السوق من حيث حاجات ورغبات المستهلكين ليتم عرض سلعته أو الخدمة التي يستطيع إنتاجها حسب طلب المشتريين والطلب

في السوق المحلي أو الخارجي لتوفير قاعدة البيانات اللازمة لهذه المرحلة. إن التحديد الدقيق لرغبات وحاجات المستهلكين المحليين أو المرتقبين أو الفعليين وحجم الأسواق والمنافسة تساعد الشركة في إنتاج سلع وخدمات تتماشى مع حاجاتهم ورغباتهم وطرحها في الأسواق الإلكترونية عبر الإنترنت لكي تحقق أهداف المنظمة بفعالية أكبر من منافسيها وتمنحها الصفة الدولية.

2- **مرحلة الاتصال:** في هذه المرحلة تستخدم الشركات العديد من وسائل الاتصال المختلفة للتواصل مع الزبون وفي الوقت نفسه للترويج عن منتجات الشركة من خلال وسائل الإعلان المختلفة بطريقة سهلة وواضحة ومفهومة للمستهلكين ومحاولة إقناعهم وحثهم على الشراء. وتستخدم الشركات الوسائل الإلكترونية في عملية الإعلان والترويج من خلال ما يعرف بصفحة الإنترنت كما يمكن للمستهلك معالجة المعلومات التي تحملها الوسائل الإلكترونية في عملية الإعلان والترويج المتعلقة بمنتجات الشركة من خلال نموذج AIDA ويتكون من المراحل التالية:

- أ- مرحلة جذب الانتباه.
- ب- مرحلة توفير المعلومات اللازمة.
- ج- مرحلة إثارة الرغبة.
- د- مرحلة الفعل والتعرف السلوكي.

3- **مرحلة التبادل:** وهي مرحلة القبول والاتفاق ما بين الشركة أو البائع والمستهلك، أي يكون قد التقى العرض بالقبول ومن ثم يصدر المشتري قراره بالشراء إلكترونياً من خلال الدفع بأسلوب البطاقات الائتمانية عبر الإنترنت والتي تكفل الأمان والحفاظ على السرية وكذلك المصادقية وإذا تحقق ذلك قد يصاحب الأمر بالشراء إصدار أمر بالدفع وذلك باستخدام النقود الرقمية/ عمليات التبادل النقدي وغير النقدية من خلال ما يعرف ب (الإنترنت بنك).

4- **مرحلة ما بعد البيع:** بعد عملية التنفيذ من وجود خدمات إسناد ودعم إضافية فالعملية التسويقية لا تتوقف عند استقطاب زبائن جدد بل أيضاً المحافظة على هؤلاء الزبائن في ظل المنافسة الموجودة من خلال:

- 1- إيجاد غرف محادثة أو مجتمعات افتراضية. (Chat rooms)
- 2- المتابعة والتواصل عن طريق الوسائل الإلكترونية وتزويد المشتري بما هو جديد.
- 3- الإجابة وتوفير على قائمة الأسئلة المتكررة. FAQ Frequently Ask Question

❖ عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت:

يمكن تطوير عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت على النحو التالي: (بشير وحميد 2001م)
 أ- **تطوير المنتج عبر الإنترنت:** تتضمن عملية التطوير المرن للمنتج القدرة على الإستثمار الأمثل لكل المتغيرات المتعلقة بالمنتج وما حوله من عوامل بيئية وتضمينها في المنتج نفسه حتى يستجيب المنتج لكافة التغيرات التي تحدث حوله جراء التغير المستمر في عوامل البيئة الداخلية والخارجية، أن الهدف الأساسي لتطوير المنتجات هو تقصى أو تحسس حاجات العميل وإختيار الحلول الفنية لدمج حاجات العملاء معها ووضع المرونة قيد الإختيار والعمل على إشباع الحاجات من خلال توفير المنتج الذي سيعمل على تحقيق أقصى ما يمكن من إشباع للحاجات والرغبات لدى العملاء.

ب- التسعير عبر الإنترنت: بدأ يأخذ التسعير منحى آخر جديد في عصر الإنترنت وهو ما يطلق عليه التسعير المرن حيث يجد تطبيقاته من خلال الإنترنت الذى أضاف قناة تسويقية جديدة لعالم الأعمال والتسويق حيث تتوفر تطبيقات متطورة وهائلة تمكن المشتري من استخدام تقنية أو برامج لتساعده في البحث عن أفضل الأسعار المتوفرة عبر الإنترنت إضافة إلى ذلك فإن المناقصات والمزادات العلنية عبر الإنترنت أحدثت ثورة في عالم التسعير. وتتمثل إجراءات التسعير عبر الإنترنت في الآتي:

- دراسة وفحص البيئة التسويقية.
- ربط التسعير بالسوق المستهدفة والمكانة التنافسية والمنتج.
- دراسة التكاليف وعلاقتها بالطلب على المنتج.
- إجراء جدول لمعرفة زيادة أو انخفاض المبيعات وفقاً للأسعار
- اختيار السعر وفقاً للتكاليف ومرونة السعر والإستراتيجية الأفضل.

ج- الإعلان عبر الإنترنت: تتميز الإعلانات عبر الإنترنت بخصائص فريدة مقارنة بالإعلانات التقليدية وهى:

- إن الإعلانات عبر الإنترنت أشبه باللوحة الإعلانية الصغيرة والتي تأخذ شكلاً معيناً يظهر في أعلى الشاشة أو أسفلها ويتضمن صور ورسومات أو كلاهما معاً، إذ يتطلب من الزبون الضغط على الرسومات للدخول والتي يبحث عنها الزبون.
- إن القوة الإقناعية للوحة الإعلانية في حث الزبون على الدخول على الموقع تعمل من خلال القناة المركزية التي تعتمد على المنطق والقناة المحيطة التي تعتمد على الجاذبية والمشاعر.
- يتطلب الإعلان عبر الإنترنت أعلى درجات الإهتمام من حيث التصميم والإخراج للصور والصوت والحركة والنص.
- البحث عن أفضل المواقع لوضع الإعلان عليه وذلك للتأكد من وجود عدد كبير من الزوار لمثل هذه المواقع.

د- التوزيع عبر الإنترنت: توفر شبكة الإنترنت إمكانية إستحداث أنماط وأشكال جديدة من الوساطة بين منظمات الأعمال والزبائن حيث تعمل الشبكة على إستحداث قنوات جديدة للمعلومات والخدمات مثل البحث والتقييم وأفضل الأسعار السائدة وتقدير الحاجة وتطابق المنتج وخدمات الإسترجاع والضمان، وهذه المعلومات كلها تسهل عملية إتخاذ قرار الشراء من قبل الزبون، في الأسواق الإلكترونية لا تكون العلاقة مباشرة ما بين طول القناة وعدد الوسطاء وذلك لأن الأسواق الإلكترونية تتألف من قنوات مادية ومعلوماتية.

(3) دور التسويق الإلكتروني في زيادة الطلب الكلي

يتم في هذا الجزء القاء الضوء على الإستراتيجيات التسويقية الحديثة، ودورها في إنعاش حركة الشراء، والتأثير في النمط الإستهلاكي للمستهلك. من خلال استعراض حالات عملية لذلك، مع تقييم دور تلك الاستراتيجيات في علاج الركود الإقتصادي.

1\3) الاستراتيجيات الحديثة للتسويق الإلكتروني

هناك العديد من الاستراتيجيات التسويقية المطورة التي تعمل علي دفع الطلب الكلي وتحريكه للأمام. من هذه الاستراتيجيات ما يلي:

1) إستراتيجية تطوير المنتجات الجديدة

تتطلب إستراتيجية تطوير المنتجات الجديدة إبتكاراً يبنى أساساً على حاجات ورغبات المستهلكين ومقدرة الشركة على تلبية هذه الحاجات بشكل دائم ومتجدد، إن هذا التحول نحو الإبتكار والشركات القائمة على الإبتكار يعود إلى حقيقة أن الشركات أصبحت تمتلك الموارد الكبيرة والتقنية العالية والخبرات الفنية والإدارية الخاصة بالتعامل مع الإبتكار بوصفه نشاطاً منظماً وتميزاً من أجل الوصول إلى ما هو جديد كلياً أو جزئياً (الإبتكار التدريجي أو التحسين). إن الإبتكار يعني التوصل إلى ما هو جديد، فالجديد قد يكون فكرة أو مفهوم جديد ورغم أهمية الفكر والمفهوم إلا أنهما لا يكونان كافيين إذ لا بد من التطبيق الجديد في منتج جديد أو عملية جديدة. لهذا فإن الإبتكار هو التوصل إلى ما هو جديد بصيغة التطور المنظم والتطبيق العملي لفكرة جديدة مما يعني أن الإبتكار لا يقف عند عتبة الفكرة الجديدة وإنما يعبرها إلى التطبيق العملي في تحقيق الشركة لأهدافها في السوق (نجم 2003م).

تتطلب إستراتيجية تطوير المنتجات متطلبات فنية ومتطلبات وتفاصيل مرتبطة بعناصر المزيج التسويقي ومتطلبات خاصة بوجود خطط وإستراتيجيات عملية للتعامل مع الظروف الطارئة بهدف التكيف معها وبما يضمن إستمرارية تحقيق الموارد للمؤسسات. يجب أن تخضع عملية التطوير للمنتجات لمجموعة من الإعتبارات أهمها (محمد 2004م)

- 1- تهيئة بيئة مناسبة للتحديث والإبداع والإبتكار.
- 2- تبنى إستراتيجية التطوير كأحدى إستراتيجيات التنمية الشاملة والمستدامة.
- 3- أن تعتمد إستراتيجية التطوير على أهداف ممكنة التنفيذ.
- 4- توفير الموارد المادية والبشرية الكافية لإحداث عملية التطوير على المستويين الكلي والجزئي.

مع فكرة تطوير المنتجات يجب التفكير في وجود علامة تجارية عالمية أو رمز موحد لكافة المنتجات يميز المنتج عن غيره من المنتجات مع الإهتمام بعملية التعبئة والتغليف وتطويرها بما يتناسب مع أذواق المستهلكين والتكنولوجيا الحديثة ووضع برنامج خاص بخدمات ما بعد البيع والضمان وقراءة المنافسة وتتبع المنافسين. بالإضافة إلى الآتي حتى يتحقق التميز والنجاح:

1. أن المرونة مطلوبة بشكل كبير عند الحاجة إلى إحتلال موقع في السوق وخاصة مع قوة المنافسين.

2. إستخدام سياسة واضحة للغاية وممكنة للتطبيق.
3. أن التوقيت عصب عملية التشكيل، فإستخدام الوقت بشكل تنافسي يعطى للشركة مجموعة من المميزات على المنافسين.
4. أن الإعتقاد في الحصول على المركز المميز ليس بجودة المنتج فقط، بل يمكن أن تتعدد أسس الحصول على المركز المميز...

أ-إمكانية تميز السلعة بعوامل حاكمة (الجودة- الشكل- الأداء- طول العمر- التحمل).

ب-التميز في الخدمة المقدمة بعد البيع مثل خدمات التسليم- التركيب- تدريب العميل- الإستشارات- خدمات الإصلاح والصيانة.

ج-تميز المنشأة ذاتها مثل الصورة الذهنية والمحافظة عليها وإمكانية الاتصال بسهولة بأى مسؤول في المنشأة.

(2) إستراتيجية تسعير المنتجات:

التسعير هي إحدى الجوانب المهمة الجاذبة للشراء وينبغي على الشركات إنتهاج سياسات تسعيرية مختلفة ومناسبة على حسب نوعية المنتج والخدمات المقدمة ودرجة التكنولوجيا المستخدمة في التصنيع. من المزايا الإستراتيجية التي تزيد من فرص نجاح الشركات الرائدة هي: (طلعت 2014م)

- 1- أصنع هدفاً سعرياً متعدد الأغراض يؤدي إلى تعظيم الربح من خلال زيادة إيرادات المبيعات، وتحقيق زيادة مستمرة في الحصة السوقية وتؤدي إلى خلق مركز مميز بين المنشآت المنافسة والمتماثلة.
- 2- وضع تصوراً للطلب على منتجاتك، وتنبأ بالكميات المتوقع شراؤها وفقاً لمستويات الأسعار المختلفة.
- 3- ضع أسعار المنافسين نصب عينك وحلها باستمرار حتى تحدد لنفسك مكاناً مميزاً لسعرك بما يحقق أهدافك التسويقية.
- 4- تخير الطريقة المثلى لتسعير منتجاتك ويمكن الاختيار من بين الطرق الآتية:
 - كشط السوق: وحيث تركز على أصحاب الدخل العالية، الجودة، الخدمة والتسليم والعناصر الأخرى في المزيج التسويقي.
 - الإحتراق: هو تقديم المنتجات بسعر يقل عن الأسعار المنافسة في السوق وبما يمكن من الإستحواذ على أكبر حصة ممكنة من السوق.
 - التسعير التنافسي: وذلك عن طريق تسعير المنتجات أما بأسعار عالية تكسب المنتجات إحتراماً في السوق أو عن طريق إستخدام الأسعار الكسرية.

(3) إستراتيجية التوزيع:

- يعد التوزيع الشامل مهماً في ترغيب المستهلكين في الحصول على المنتجات بالسرعة المطلوبة، ومن أهم عوامل نجاح الشركة في مجال التوزيع الآتي:
- 1- سرعة التسليم: من خلال نظام محكم معد على الحاسب الآلي يمكن الشركة من إجراء رقابة على فروعها، مما يؤدي إلى وصول المنتجات المطلوبة في الوقت السليم تماماً وليس متأخراً أو متقدماً وبالتالي تتحقق مطالب العملاء بصورة أفضل.
 - 2- تحديد شريحة السوق المرتقبة للمنتجات الملائمة: تحدد الشركة الشريحة التسويقية من حيث الدخل والطبقة الإجتماعية.
 - 3- توفير قوة بيعية مدربة: لايقف تعرف رجال البيع ومديرو الفروع على المعلومات العلمية، بل عليهم أن يفكرون بمستوى الإستراتيجية الموضوعية وبالتالي فهم يساعدون في جذب وحماية الفرصة التسويقية عن علم كامل بأبعادها.
 - 4- الرغبة في التطوير والتجربة: تقوم الشركة بتبني نموذج للتطوير المتكامل وتلقى أفكاره وجمعها ودراستها على كل المستويات خاصة بالنسبة لمناطق التوزيع، ودراسة المناطق

الجغرافية وإضافة خدمات جديدة للعملاء، وتقديم مجموعة متعددة من المتاجر الكبيرة جداً والصغيرة جداً في ضوء التكلفة والعائد. ويؤمن الجميع في الشركة أن النجاح لا يستمر دون أن نقاتل من أجل ذلك.

5- العناية بالتفاصيل الدقيقة: أن التعامل في ظل التوسع الأفقي وخاصة في السلع الاستهلاكية من الأمور التي تعتمد على ملاحظة دقيقة لسلوك المستهلك وفقاً للظروف الاقتصادية المحلية، ومدى تطور سلوك المنافسين في كل منطقة. حيث تجمع كل التفاصيل ويتحدد على أساسها الجودة المدركة للمنتجات. والخدمة وتقديمها، وكذلك تقييم الجهود التسويقية الأخرى. وبالتالي يمكن للمنشأة موازنة سياساتها مع متغيرات المناطق التي تتوافر فيها المتاجر.

(3) استراتيجيات الترويج:

الترويج هو إحدى الدوافع الأساسية للقيام بعملية الشراء وتحريك الطلب، من وسائله: الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، النشر، العلاقات العامة والتسويق المباشر. تمتلك الكثير من المنشآت في العالم العربي موقعاً خاصاً على الإنترنت Website والذي قد يكون مميزاً في تكوينه إلى أقصى مدى، وتقدم مجموعة من الخطوات الطريق المتكامل لجذب العملاء لزيارة الموقع هي:

- 1- ضع عنواناً مناسباً لموقعك: يكون قصيراً ومعبراً.
- 2- إبحث عن كافة الكلمات المعبرة والملتصقة بنشاطك.
- 3- أكتب وصفاً واضحاً للصفحة المزمع عملها.
- 4- ضع صفحتك على مواقع البحث الهامة.
- 5- ضع صفحتك أيضاً على كل 300 موقع بحث مختلفة.
- 6- أطلب حلقة وصل في المواقع التي تنتمي إليها صناعتك.
- 7- ضع موقعك بشكل واضح على كل مطبوعاتك وبطاقات موظفيك.
- 8- ضع ترويجاً لموقعك مستخدم كل الوسائل الإعلانية التقليدية.
- 9- أجعل في موقعك شيئاً فريداً يبحث عنه الناس بشكل مجاني.
- 10- قم بالتعديل الدائم لموقعك وتطويره وتقديم مجموعة من الأخبار الجديدة.
- 11- أطلب وسائل ربط لصفحتك مع مواقع الأعمال المرتبطة بك.
- 12- أبحث وأحصر أكبر عدد ممكن من البريد الإلكتروني للعملاء.
- 13- قم بإصدار نشرة شهرية أو أسبوعية على الإنترنت.
- 14- قم بتطبيق توقيعك على كل مراسلاتك.
- 15- إرتبط بشريط تبادلي حيث تتم الموافقة على إمكانية عرض شريط إعلاني للآخرين عند عرض صفحتك في مقابل أن يقوم الغير بتبادل هذا الأمر معك.
- 16- قم بشراء مجموعة من الشرائط الإعلانية.
- 17- قم بشراء أو إستئجار قوائم للبريد الإلكتروني التي يتم طلبها وتقديمها من المنشآت المتخصصة أو المواقع التي تقوم ببيع هذه العناوين وبأسعار قليلة للغاية.
- 18- قم بإعداد خطة إرتباط متكاملة مع المواقع الأخرى.

19-أطلب من عملائك تسجيل بريدك الإلكتروني وصفحتك تسجيل مباشر في بريدهم الإلكتروني.

20- لا تنسى أن تضغط على دوافع الناس وعواطفهم ورغباتهم في الربح. الأمر يتطلب بنك معلومات متكامل من مطالب العملاء وعناوينهم على الإنترنت وعناوينهم المنزلية، والذي يمكن أن يستخدم في البيع المباشر.

2\3 حالات عملية للاستراتيجيات التسويقية الحديثة

سوق التسوق Shopping Goods: وهي السلع التي لا يقرر المستهلك شراؤها إلا بعد إجراء المقارنة اللازمة بين الأصناف المعروضة في السوق. حيث تتم المقارنة بين الأصناف المتاحة عند كل عملية شراء تقريباً، وذلك بغرض المفاضلة بين السعر وخصائص المنتجات، والجودة والضمان والخدمات المقدمة، وبحيث يحصل المستهلك على أفضل الشروط المعروضة، ومن أمثلة هذه السلع الأدوات المنزلية، والملابس والأثاث والأدوات الكهربائية المنزلية... الخ. ويبدل المستهلك وقتاً أطول في عمليات البحث بالمقارنة بالسلع الميسرة، ويطلق عليها بعض الكتاب (السلع الإنتقائية).

سوق دوت كوم: يعتبر موقع سوق.كوم من أشهر وأفضل المواقع للتسوق في العالم العربي في كل من الإمارات، مصر، الكويت، والمملكة العربية السعودية، سوف نتناول موقع المملكة العربية السعودية في الرياض وجدة بالتركيز على نموذج أجهزة المطبخ المنزلية، ونموذج الملابس. يهتم الموقع بعرض تفاصيل أدوات المطبخ والتخزين ويتم عرض مختلف أنواع الملابس بأخر صيحات الموضة وبمقاسات مختلفة وتشكيلات متنوعة وبسعر مناسب بالإضافة إلى حقائق يد، إكسسوارات، فساتين، جاكيتات، نظارات... الخ. يبرز الموقع تفاصيل كل وحدة من الوحدات السابقة بعرضها بصورة واضحة ومرئية، حيث عرض الموقع ما يقارب 1195 آلة مطبخ متنوعة بأشكال وأحجام ومقاسات مختلفة، وموضح مع كل آلة سعرها بالريال وهناك عروض وتصفيات وخصومات في السعر تصل إلى نسبة 70%. مما يسهل على المستهلك قراءة السعر ومقارنته بالخصومات هذا بالإضافة إلى معاينة السلعة وتفحصها في كل الأوقات وفي كل الأماكن وهذه ميزة يوفرها التسوق عبر الإنترنت. يوضح الموقع كيفية إتمام عملية الشراء من خلال توضيح سياسات وإرشادات عرض المنتجات للبيع، كيفية الشراء، رسوم البيع، كيفية البيع، سياسة إرجاع السلع، ووضع رقم خاص بالاتصال بخدمة المستفيدين وتحديد أيام وأوقات الاتصال وهي يومي الخميس والسبت من الساعة 8 صباحاً إلى الساعة 12 منتصف الليل، ويوم الجمعة من الساعة 2 ظهراً وحتى الساعة الثانية عشرة منتصف الليل. ويوضح الموقع طريقة الدفع بالكاش أو بالفيزا ويتم الدفع عند الإستلام. وهذه الإجراءات تساعد المستهلك في إتخاذ قرار الشراء وتقلل من تكلفة التنقل والبحث عن السلع في الأسواق المختلفة وسرعة توصيل السلعة وضمان جودتها وسلامتها.

3\3 تقييم دور التسويق الإلكتروني في علاج الركود الإقتصادي: استخدمت كل من السياسات المالية والنقدية بأدواتها المختلفة، في علاج حالة الركود الإقتصادي. ولكنها لم تستطع الحد منه بالدرجة المتوقعة، وذلك لأن أدوات السياسة المالية والمتمثلة في "زيادة الانفاق الحكومي" و "تقليل الضرائب" لم تستطع الحد من الركود الإقتصادي فقط. بل كانت سبباً من أسباب حدوثه، حيث أظهرت العديد من المشكلات عند التطبيق، والتي سبق وأن أوضحناها عند تناول اسباب الركود الإقتصادي. كما أن أدوات السياسة النقدية والمتمثلة في "سياسة السوق المفتوحة" و "سياسة إعادة سعر الخصم" لم تحقق الهدف منها في علاج الركود الإقتصادي. خاصة في الدول النامية، بسبب عدم كفاءة الأسواق المالية في تلك الدول. علاوة على أن الطرق غير التقليدية والمتمثلة في

"الزكاة" لم تستطع الحد من الركود الاقتصادي بالرغم من فاعليتها، لأنها لا تستخدم بشكل جبري في تلك الدول. لذلك كان الأمل معقودا على طرق أخرى تستطيع التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، وبالتالي تدفع الطلب الكلي للأمام. والتي كان منها ما عرف بالتسويق الإلكتروني، وقد وجدنا أن هذه الأداة الجديدة استخدمت عدة استراتيجيات، كان الهدف منها تطوير المنتج، وتقديمه بشكل جديد بما يناسب رغبات المستهلك، وربط المنتج في ذهنه بعلامة مميزة، مع الاهتمام بالتعبئة والتغليف، كما ركزت على التسعير باعتباره أحد الجوانب المهمة الجاذبة للشراء وبالتالي تحريك الطلب للأمام. بالإضافة إلى تطوير الاستراتيجيات الخاصة بالتوزيع، والتي تهدف إلى حصول المستهلك على المنتج بالسرعة المطلوبة، وأخيرا قدمت تطورا هائلا في الترويج باعتباره دافع أساسي في القيام بالعملية الشرائية وتحريك الطلب. ومن خلال استعراض الحالات العملية التي طبقت تلك الأداة "التسويق الإلكتروني" ومثال لها "سوق. كوم" وجدنا أنه كان لها أثر كبير في زيادة العمليات الشرائية وبالتالي تحريك الطلب الكلي، عن طريق ما قدمته من وسائل ترويجية للمستهلك، ووسائل تسهيلية أيضا منها توصيل المنتج للمستهلك، وتخييره في طريقة الدفع، علاوة على ما توفره للمستهلك من إمكانية الاطلاع على جميع المنتجات بتفاصيلها دون الانتقال من مكانه مما يقلل التكاليف ويوفر الوقت والجهد للمستهلك. وتلك العوامل كان لها أثر بالغ في زيادة العمليات الشرائية وبالتالي الدفع بالطلب الكلي للأمام. أي أنه يمكن القول أن للتسويق الإلكتروني أثر بالغ الفاعلية في تحريك الطلب الكلي وهو وسيلة ملائمة وفعالة في علاج الركود الاقتصادي.

النتائج والتوصيات:

أولا: النتائج:

- 1- أن الركود الاقتصادي بالرغم من أنه حالة حتمية من حالات الدورات الاقتصادية، إلا أنه لا بد من علاجه، أو الحد منه لكي لا يصل إلى حالة أكثر خطورة وهي حالة الكساد.
- 2- أن الطرق التقليدية لعلاج الركود الاقتصادي والمتمثلة في السياسات المالية والنقدية لم تحقق فاعلية في علاج الركود الاقتصادي.
- 3- للتسويق الإلكتروني دور فعال في علاج الركود الاقتصادي كما تبين ذلك من خلال موقع سوق. كوم حيث تزايد الطلب على سلع التسوق كأجهزة المطبخ المنزلية والملابس.
- 4- بالنظر لموقع سوق. كوم تبين أن المعروض من السلع يناسب الفئات الموجودة في هذه المناطق بحاجاتهم ورغباتهم ومقدرتهم المادية، كما أن هناك إمكانية للإتصال المباشر مع الجمهور ومتفاعل معهم لاستخدامه أساليب التسويق المتكامل المتمثل في تطوير المنتجات بأشكال وأحجام مختلفة، وإنتهاج سياسات تسعيرية مناسبة للجمهور المستهدف، والإعلان عن المنتجات بشكل واضح ومميز.

ثانيا: التوصيات:

- 1- التنقيب عن وسائل مختلفة لعلاج المشكلات الاقتصادية المعاصرة.
- 2- وضع إجراءات ووسائل وقائية للحد من مشكلة الركود الاقتصادي من خلال إنتهاج أساليب حديثة في الإعلان والترويج باعتبارهما من أهم دوافع عملية الشراء.
- 3- ضرورة تبنى إستراتيجيات إبتكارية في التسويق الإلكتروني لجذب العملاء والمحافظة عليهم.
- 4- دراسة حاجات ورغبات المستهلكين بشكل دائم لتلبيتها والتعرف على المقدرة الشرائية والتي تؤثر على الطلب الخاص بالسلع.

المراجع:

- أحمد سعيد بامخرمة ومحمود حمدان العصيمي – المساعد في مبادئ الاقتصاد الكلي – دار الزهراء للنشر والتوزيع – الرياض 1996.
- أحمد محمد النجار – لمحة عن علاج آثار الدورة الاقتصادية – 2000.
- بشير العلاق، وحמיד الطائي، تسويق الخدمات، عمان، دار زهران للنشر، 2001م.
- حسين شحاتة – الركود الاقتصادي ونقص السيولة – مركز صالح كامل جامعة الأزهر 2009.
- رند عمران مصطفى الأسطل، رسالة ماجستير منشورة، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2009م.
- زكريا أحمد عزام و عبد الباسط حسونة و مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية والتطبيق)، عمان، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة 2012م.
- ضياء مجيد – النظرية الاقتصادية "التحليل الاقتصادي الكلي" – مؤسسة شباب الجامعة – الاسكندرية 1999.
- طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال (كيف تواجه تحديات القرن 21)، القاهرة، رؤية للطباعة والتجهيز الفني، 2014م.
- عبدالرحمن السلطان – ما هو الركود الاقتصادي – مجلة الاقتصادية – العدد (7410) سنة 2013.
- على قاسم حسن العبيدي، جاسم عیدان المعموري، جليل كاظم مدلول، مجلة بابل للعلوم الإنسانية، المجلد 19، العدد 1، 2011م.
- فايز ابراهيم الحبيب – مبادئ الاقتصاد الكلي – مكتبة الملك فهد الوطنية – الرياض 2007.
- قسوم خيري بلال – أشكاليات الاقتصاد والتنمية في السودان – 2005.
- مجدي عبد الفتاح سليمان – دور الزكاة في علاج الركود الاقتصادي – مجلة الوعي الاسلامي – الكويت العدد 445 سنة 2002.
- محمد إبراهيم عبيدات، تطوير المنتجات الجديدة (مدخل سلوكي)، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، 2004م.
- محمد عبد الحليم عمر – مشكلة الاغراق و حرق الأسعار – مركز صالح كامل – 2000.
- محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق (مدخل معاصر)، الإسكندرية، الدار الجامعية، 2008م.
- محمد عمر شابرا – نحو نظام نقدي عادل – المعهد العالمي للفكر الاسلامي – الطبعة الاولى 1987.
- نظام موسى سويدان و شفيق إبراهيم حداد، التسويق، عمان، دار الحامد، 2003م.
- Komenar, M, 2000, Electronic Marketing, New York John Wiley and sons.- Lawrence, E.1998, Internet Commerce, Digital Models for business, New York, John Wiley and sons.
- Porter, M. 2001, Strategy and the Internet, Harvard Business Review, march.
- Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K. and Ellis Chadwick. F. 2000, Internet Marketing, Person Education Limited, Harlow.
- Diulio, Eugene; Macroeconomics, 3rd ed., schaums outlines series, McGraw-Hill, 1997.
