الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة علي لونيسي –البليدة 2–

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

العنوان

أثر استراتيجيات التسويق العكسي على مواقف –اتجاهات– المستهلكين نحو المنتجات التبغية

دراسة حول مستهلكي التبغ

أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم التجارية

التخصص: تسويق.

من إعداد الطالبة:

بدرالدين ربيعة

إشراف الأستاذ

أ.د. بيشاري كريم

السنة الجامعية: 2022/2021

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة علي لونيسي –البليدة 2–

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

العنوان

أثر استراتيجيات التسويق العكسي على مواقف –اتجاهات–المستهلكين نحو المنتجات التبغية

دراسة حول مستهلكي التبغ

أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم التجارية

التخصص: تسويق

من إعداد الطالبة:

بدرالدين ربيعة

أمام اللجنة المشكلة من:

أ.د. زاير وافية	أستاذ	جامعة البليدة 2	رئيسا
أ.د. بيشاري كريم	أستاذ	جامعة البليدة 2	مشرفا ومقررا
أ.د. قاشي خالد	أستاذ	المركز الجامعي تيبازة	عضوا مناقشا
د. بورمانة عبد القادر	أستاذ محاضر أ	جامعة البليدة 2	عضوا مناقشا
د. بربارة دليلة	أستاذ محاضر أ	جامعة الجزائر 3	عضوا مناقشا
د. حفصي هدى	أستاذ محاضر أ	جامعة الجزائر 3	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2022/2021

شـــــــــــــكر وتقدير:

قبل كل شيء الحمـــد الله الذي وفقني لإتمام هذا العمــل،

والذي له كل الفضل في ما وصلت إليه.

وعملا بقول رسول الله صلى الله عليه وسلم:

{.....من لم يشكر الناس لا يشكر الله.....} "حديث صحيح."

أتوجه بالشكر الجزيل إلى:

الوالدين الكريمين اللذين كان لهما الفضل الكبير في ما وصلت إليه

..... وسيرا على خطى الشاعر الذي قال:

قم للمعلم وفيه التبجيل كاد المعلم أن يكون رسولا.

أتقدم بالشكر لجميع أساتذتي الكرام الذين أطروا مشواري الدراسي

أتقدم بشكري الجزيل للأستاذ المشرف: **كريم بيشاري**، لقبوله الاشراف على عملي هذا؛

والذي لم يبخل عليا بمساعداته، نصائحه وبتوجيهاته ولم يدخر جهدا في ذلك،

كما لا أنسى شكر أعضاء لجنة التحكيم على وقتهم ونصائحهم القيمة،

وكذلك أعضاء لجنة المناقشة المحترمين

وكل من ساعد في خروج هذا العمل إلى النور وكل من سهل علي سبل البحث وساعد على اتمامه من قريب أو بعيد.

الإهداء:

إلى التي لو ذكرت فضلها لعجز لساني عن التعبير، بلسم روحي ..... إليك أمي

إلى الذي أضاء لي كشمعة تحترق وعلمني أن مصاعب الحياة اختبارات.....إليك أبي

إلى من تربيت بجانبهم تحت شجرة الأخوة وواجهت الحياة بقوتهم

إخوتي وأخواتي

إلى روح أخي سائلة المولى عز وجل أن يتغمد روحه بواسع عفوه ورحمته وغفرانه:

أخي آكلي.

إلى أبناء إخوتي.

إلى من سرت معهم على رصيف العلم

إلى كل من سقط ذكره سهوا مني

إلى كل من فتح مذكرتي من بعدي

إليكم جميعا أهدي عملي هذا

ربيعة

الملخـــــــص

يقوم التسويق العكسي على استخدام أدوات تسويقية من أجل التغيير في سلوك المستهلك وتثبيطه، وعليه تم إدراج هذه الدراسة تحت عنوان: **أثر استراتيجيات التسويق العكسي على مواقف –اتجاهات– المستهلكين نحو المنتجات التبغية**، من أجل معرفة اتجاهات وسلوك المستهلكين أمام الحملات التي تطلب منهم التراجع أو التوقف عن سلوك ما.

تمت معالجة الإشكالية المطروحة بعد التطرق إلى المفاهيم الخاصة بالتسويق العكسي استراتيجياته وتصنيفاته، إضافة إلى سلوك المستهلك وكذا المواقف وتشكيلها وقياسها، ثم الانطلاق في الدراسة الميدانية، من خلال وصف ظاهرة التدخين واستهلاك المنتجات التبغية عالميا، وكيف يتم الاهتمام بها مع إعطاء نماذج عن تطبيق استراتيجيات التسويق العكسي ضد التدخين للسيطرة والخفض من استهلاك هذه المنتجات. من خلال الدراسة التطبيقية، تم توزيع استبيان الكتروني مرفق بفيديو ثلاثي الأبعاد، على منصتي لينكد إن وفيسبوك، وتم جمع 300 استمارة نهائية قابلة للتحليل، تم معالجتها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

خلصت الدراسة إلى وجود درجة تأثير مرتفعة لاستراتيجيات التسويق العكسي على مواقف المستهلكين لدى أفراد عينة الدراسة، ولذلك تم التوصية على تطبيق استراتيجيات التسويق العكسي السلبي، الفعال، والكامل لتثبيط استهلاك الأفراد للمنتجات التبغية، وبالتحديد السجائر.

الكلمات المفتاحية: التسويق العكسي، استراتيجيات التسويق العكسي، مواقف –اتجاهات–المستهلكين، التدخين.

قائمة المحتويات

الموضوع	الصفحة
الشكر والتقدير **إهداء** **الملخص** **قائمة المحتويات** **قائمة الجداول** **قائمة الاشكال**	
مقدمة	11
الفصل الأول: نظرة عامة على نشأة وضوابط التسويق العكسي	**24**
تمهيد	25
المبحث الأول: التسلسل الزمني لنشأة وتطور مفهوم التسويق العكسي	26
المطلب الأول: المرحلة الأولى لنشأة مصطلح التسويق العكسي.....	27
المطلب الثاني: المرحلة الثانية لنشأة التسويق العكسي.....	31
المطلب الثالث: التسويق العكسي وبعض المفاهيم المقاربة.....	36
المبحث الثاني: ماهية التسويق العكسي	39
المطلب الأول: مفهوم التسويق العكسي	39
المطلب الثاني: أهمية التسويق العكسي	44
المطلب الثالث: خطوات تطبيق التسويق العكسي	48
المبحث الثالث: المزيج التسويقي وأهداف التسويق العكسي	52
المطلب الأول: أثر مستويات الطلب على التسويق العكسي	52
المطلب الثاني: نبذة حول المزيج التسويقي التقليدي	56
المطلب الثالث: أهداف التسويق العكسي من خلال المزيج التسويقي التقليدي ..	60
خلاصة الفصل الأول	66
الفصل الثاني: استراتيجيات التسويق العكسي وتصنيفاته والعلاقة بينهما	**67**
تمهيد	68
المبحث الأول: استراتيجيات التسويق العكسي غير الهادفة للربح (تخفيض الطلب)	69
المطلب الأول: استراتيجية التسويق العكسي السلبي.....	69
المطلب الثاني: استراتيجية التسويق العكسي الفعال	73

المطلب الثالث: استراتيجية التسويق العكسي الكامل	76
المبحث الثاني: استراتيجيات التسويق العكسي الهادفة للربح (زيادة الطلب)	82
المطلب الأول: استراتيجية التمايز بالتسويق العكسي	82
المطلب الثاني: استراتيجية نفاذ المخزون واستراتيجية تكاليف الازدحام	85
المطلب الثالث: استراتيجية التميز بالسعر واستراتيجية الجذب والتبديل	88
المبحث الثالث: تصنيفات التسويق العكسي وعلاقتها بالاستراتيجيات	93
المطلب الأول: التصنيفات الأساسية (تصنيف كوتلر وليفي 1971)	93
المطلب الثاني: التسويق العكسي غير المقصود، المتزامن والمضاد	97
المطلب الثالث: علاقة تصنيفات التسويق العكسي بالاستراتيجيات	102
خلاصة الفصل الثاني	105
الفصل الثالث: الدراسة النظرية للمواقف –الاتجاهات– وطرق قياسها	**106**
تمهيد	107
المبحث الأول: تقديم لسلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه	108
المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك	108
المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك	111
المطلب الثالث: نماذج عملية الاستجابة للإعلان في سلوك المستهلك	114
المبحث الثاني: أسس حول المواقف –الاتجاهات–.....	121
المطلب الأول: تعريف المواقف وبعض المفاهيم المرتبطة بها	121
المطلب الثاني: النماذج البنائية للمواقف –الاتجاهات– وتشكيلها	125
المطلب الثالث: استراتيجيات وأساليب التأثير في المواقف –الاتجاهات–وتغييرها	129
المبحث الثالث: طرق قياس الاتجاهات وأخطاء القياس.....	134
المطلب الأول: مستويات القياس	135
المطلب الثاني: قياس الاتجاهات	138
المطلب الثالث: أخطاء القياس	141
خاتمة الفصل الثالث	144

الفصل الرابع: الإجراءات المنهجية والدراسة الميدانية لأثر استراتيجيات التسويق العكسي على مواقف –اتجاهات–المستهلكين نحو المنتجات التبغية	
تمهيد	146
المبحث الأول: التعريف بظاهرة تدخين السجائر –التبغ–	147
المطلب الأول: تاريخ التبغ	147
المطلب الثاني: مداخيل التبغ	151
المطلب الثالث: جهود التسويق العكسي للسيطرة على التدخين عالميا	154
المبحث الثاني: المنهج المتبع وعينة الدراسة وجمع البيانات	158
المطلب الأول: المنهج والأدوات المستخدمة في الدراسة	158
المطلب الثاني: اختيار مقياس الاستبيان واجراء الاختبارات الخاصة بها.....	164
المطلب الثالث: تحديد عينة الدراسة وإجراء الاختبارات الوصفية	170
المبحث الثالث: عرض وتفسير ومناقشة النتائج	175
المطلب الأول: عرض وتفسير ومناقشة الفرضية الرئيسة الأولى	177
المطلب الثاني: عرض وتفسير ومناقشة الفرضية الرئيسية الثانية	182
المطلب الثالث: عرض وتفسير ومناقشة الفرضية الرئيسية الثالثة	188
المطلب الرابع: مناقشة وتحليل اختبار الفروض	199
خلاصة الفصل الرابع	201
الخاتمة	202
قائمة المراجع	
قائمة الملاحق	
الملخص باللغة الأجنبية	

فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1	بعض التعريفات المستخدمة للتسويق العكسي	**43**
2	خطوات تطبيق التسويق العكسي	**51**
3	مقاربات التسويق العكسي نحو موازنة الطلب	**55**
4	أهداف التسويق العكسي وأولويات المزيج التسويقي	**64**
5	خطوات سحب منتج (التخلي عن منتج)	**79**
6	بعض استراتيجيات التسويق العكسي الفرعية حسب التصنيفات	**102**
7	العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك حسب وجهات نظر بعض الباحثين	**111**
8	نماذج من عملية الاستجابة	**115**
9	مستويات القياس والأساليب الإحصائية المناسبة	**136**
10	مستويات الإجابة لسلم ليكارت	**165**
11	قيمة معامل ألفا كرونباخ للتناسق الداخلي	**166**
12	مصفوفة ارتباطات عبارات محاور استراتيجيات التسويق العكسي مع الدرجة الكلية لكل محور وارتباطات الدرجات الكلية لمحاور الاستبيان مع درجته الكلية	**167**
13	مصفوفة ارتباطات عبارات استبيان مواقف المستهلكين نحو التدخين مع درجته الكلية	**169**
14	وصف العينة حسب الجنس والعمر	**171**
15	وصف العينة حسب المستوى العلمي، الدخل والمستوى الوظيفي	**172**
16	وصف العينة من حيث التدخين وطريق اكتساب العادة	**173**
17	التحقق من شرط التوزيع الطبيعي بالنسبة للمتغيرات محل الدراسة	**176**
18	إختبار كا^2 للكشف عن درجة تأثير استراتيجيات التسويق العكسي على مواقف المستهلكين لدى أفراد عينة الدراسة	**177**
19	إختبار كا^2 للكشف عن درجة تأثير استراتيجيات التسويق العكسي السلبي على مواقف المستهلكين لدى أفراد عينة الدراسة	**179**
20	إختبار كا^2 للكشف عن درجة تأثير استراتيجيات التسويق العكسي الفعال على	**180**

	مواقف المستهلكين لدى أفراد عينة الدراسة	
21	إختبار كا² للكشف عن درجة تأثير استراتيجيات التسويق العكسي الكامل على مواقف المستهلكين لدى أفراد عينة الدراسة	**181**
22	العلاقة بين استراتيجيات التسويق العكسي ومواقف المستهلكين	**183**
23	العلاقة بين استراتيجيات التسويق العكسي السلبي ومواقف المستهلكين	**184**
24	العلاقة بين استراتيجيات التسويق العكسي الفعال ومواقف المستهلكين	**186**
25	العلاقة بين استراتيجيات التسويق العكسي الكامل ومواقف المستهلكين	**187**
26	إختبار كروسكال واليز للكشف عن الفروق في استراتيجيات التسويق العكسي ومواقف المستهلكين لدى أفراد عينة الدراسة تبعا لمتغير السن	**189**
27	إختبار مان ويتني لدلالة الفروق في استراتيجيات التسويق العكسي ومواقف المستهلكين تبعا لمتغير الجنس	**191**
28	إختبار كروسكال واليز للكشف عن الفرق في استراتيجيات التسويق العكسي ومواقف المستهلكين لدى أفراد عينة الدراسة تبعا لمتغير الحالة الوظيفية	**193**
29	إختبار كروسكال واليز للكشف عن الفرق في استراتيجيات التسويق العكسي ومواقف المستهلكين لدى أفراد عينة الدراسة تبعا لمتغير الحالة الوظيفية	**195**
30	إختبار كروسكال واليز للكشف عن الفرق في استراتيجيات التسويق العكسي ومواقف المستهلكين لدى أفراد عينة الدراسة تبعا لمتغير الحالة الوظيفية	**197**

فهرس الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
1	عناصر المزيج التسويقي	59
2	نتائج التسويق العكسي وأثرها عليه	98
3	مصفوفة FCB	118
4	نموذج Rossiter-Percy	120
5	التدخين وتأثيره على الاقتصاد العالمي	152
6	صافي أرباح الشركات التبغية الرائدة عالميا	153
7	قيمة سوق التبغ العالمي من 2012 إلى غاية 2025	154

مقدمـــــــــة

تملك الظواهر السلبية للاستهلاك غير المسؤول للموارد والمنتجات أثرا بالغا على حياة الفرد من جميع النواحي؛ منذ سنوات بدأ الوعي بالاستهلاك ينتشر بشكل ملحوظ بين الأفراد، كونه يؤثر على جميع الجوانب المتعلقة والمحيطة بهم (الصحية، البيئية، الاقتصادية والاجتماعية)، وكنتيجة لذلك انتشرت محاولات تغيير وإيقاف عادات الاستهلاك السلبية والاستهلاك غير المسؤول، وتوسعت هذه المحاولات لتتمثل من خلال الاستهلاك المسؤول، والذي يمثل طريقة استهلاك تأخذ في الاعتبار أسس التنمية المستدامة، بما يعني أن هذه طريقة استهلاك مفيدة تبعا إلى ثلاثة أحجار أساسية مختلفة، تتمثل فيما يلي بدون ترتيب محدد، أولاً، الاقتصاد، وخاصة الاقتصاد المحلي، حيث يسمح بتداول منتجات تعود بالفائدة على المستهلك والمنتج معا، ثانيًا، لها تأثير إيجابي على المجتمع، حيث ترتبط المنتجات بقوة بحالة الافراد داخل المجتمع، وتسمح بترك أثر إيجابي عليهم من ناحية الموارد المالية والصحية، وأخيرًا، يسمح الاستهلاك المسؤول للمستهلك بأن يقر أيضا بالتأثيرات المرتبطة بالمراحل المختلفة للمنتجات وأثرها عليه وعلى البيئة (انطلاقا من إنتاج هذه المنتجات، نقلها، استخدامها ثم التخلص منها) ويحاول شراء تلك ذات التأثير الأقل سلبية.

في حين لا يرتبط الاستهلاك السلبي فقط بطريقة الاستهلاك المسرفة وغير المستدامة، بل يرتبط كذلك باستهلاك منتجات تعتبر ضارة مثل الأكل السريع، الكحول، المخدرات، التبغ وغيرها.

يعتبر استهلاك السجائر من ظواهر الاستهلاك السلبية، والتي تهدّد صحة المستهلكين في المجتمع والبيئة الحيطة به، إضافة كون أعقاب السجائر –الفلتر–المصنوع من أسيتات السيليلوز وهي نوع من أنواع البلاستيك التي يصعب على الطبيعة التخلص منها، فهي تحتاج لأكثر من عشرة 10 سنوات لتحليل فلتر سيجارة واحدة، لذلك تمثل أعقاب السجائر هذه الملوث الأعلى نسبة عالميا، زيادة عن ما تحمله السجائر ذاتها، فهي تؤدّي إلى خسائر بشرية ومادية مكلّفة، كما يعتبر استهلاك

السجائر أحد أكبر مسببات الموت المبكر، والأمراض السرطانية الخطيرة عالميا، حيث يواجه حاليا ما يقارب 5,4 مليون شخص خطر الوفاة كل عام بسبب الأمراض المرتبطة بالتدخين، وهو رقم مرشح للارتفاع إلى أن يصل إلى 8 ملاين شخص سنويا بحلول عام 2030[1]، بالرغم من التحذيرات والاحصائيات السلبية التي يتم نشرها لعقلنة المستهلكين ونصحهم وارشادهم. تحاول المنظمات الصحية والحقوقية حول العالم الخفض من استهلاك المنتجات التبغية وخاصة السجائر بمختلف الوسائل، وتمثل استراتيجيات التسويق العكسي واداوتها وسيلة مناسبة لها، باتخاذ حملات توعوية حول مخاطر التدخين الصحية والاقتصادية على الفرد والمجتمع، وفرض عقوبات وضرائب على شركات انتاج التبغ، وغيرها من أدوات التسويق العكسي.

1.اشكالية الدراسة

يقوم التسويق العكسي على أساس توظيف تقنيات وخطوات تسويقية منهجية في عملية التغيير، وفق رؤية تهدف إلى التقليل من الاستهلاك السلبي المؤدي إلى تناقص الموارد، وتهديد المجتمع حاليا ومستقبلا، لقد أصبح اليوم من الأهمية بما كان أن يضع المسوقون أفضل امكاناتهم للتعرف على اتجاهات وسلوك المستهلكين أمام الحملات التي تطلب منهم التراجع أو التوقف عن سلوك ما، من خلال دراسة تأثير استراتيجيات التسويق العكسي على استهلاك المنتجات التبغية.

بناءا على ما تم ذكره، تم طرح الإشكالية التالية:

[1] https://www.cdc.gov/tobacco/global/index.htm .22:10 ،2021 آخر زيارة للموقع 28 ديسمبر

إلى أي مدى تؤثر استراتيجيات التسويق العكسي على مواقف المستهلكين نحو التدخين؟

بغرض فهم ومعالجة هذه الإشكالية تم تقسيمها إلى مجموعة من الأسئلة الفرعية، تمثلت فيما يلي:

- ما المقصود بالتسويق العكسي وكيف ظهر هذا المصطلح؟
- ما هي أهم استراتيجيات التسويق العكسي، وتصنيفاته، وفيما تتمثل اهم ادواته؟
- ما اهم النماذج المتعلقة بسلوك المستهلك والتي ركزت على المواقف –اتجاهات المستهلكين– وماهي مكونات هذه المواقف –اتجاهات– وكيف يتم التأثير عليها؟
- هل يساعد التسويق العكسي بأدواته واساليبه في التأثير على استهلاك المنتجات التبغية؟

2. الفرضيات

للإجابة عن الأسئلة السابقة تم طرح الفرضيات التالية:

- يمثل التسويق العكسي محاولة السيطرة على الطلب من خلال الأدوات المناسبة؛
- تنقسم استراتيجيات وتصنيفات التسويق العكسي حسب مستويات الطلب؛
- تمثل دراسة المواقف –الاتجاهات– ونماذجها أهم عنصر يجب على المؤسسات التركيز عليه للتمكن من تغيير سلوك الأفراد؛
- لا يساعد التسويق العكسي على التأثير على مواقف المستهلكين نحو المنتجات التبغية، وقد تم تقسيم الفرضية الأخيرة إلى الفرضيات الفرعية التالية:

1. لا تؤثر استراتيجيات التسويق العكسي على مواقف –اتجاهات– المستهلكين نحو التدخين من وجهة نظر المستهلكين؛

2. لا توجد علاقة ارتباطية بين استراتيجيات التسويق العكسي ومواقف المستهلكين نحو التدخين؛

3. لا تتأثر كل من استراتيجيات التسويق العكسي وموقف المستهلكين من المتغيرات الدخيلة (البيانات العامة: العمر، الجنس، المستوى العلمي، الدخل والمستوى الوظيفي).

3. أهداف الدراسة

هدفت الدراسة إلى الإجابة على النقاط التالية:

- التعرف على التسويق العكسي واستراتيجياته وتصنيفاته باعتباره موضوع جديد خاصة في الجزائر؛
- معرفة مواقف واتجاهات المستهلكين بهدف التأثير عليها وتغييرها؛
- التوصل إلى معرفة تأثير التسويق العكسي على مواقف المستهلكين اتجاه ظاهرة التدخين؛
- الوصول إلى مقترحات وتوصيات.

4. أهمية الدراسة

تسعى المؤسسات الربحية وغير الربحية إلى فهم المستهلكين، للتمكن من وصول أفضل للتأثير عليهم، وذلك ما يمكن الوصول إليه من خلال دراسة تأثير استراتيجيات التسويق العكسي على سلوك المستهلكين، فهي تمثل محاولة فهم تأثير الإعلان على وعي المستهلك في اللحظة التي يضع فيها عينيه عليه، خاصةً إذا كان هذا الإعلان يقول "لا تفعل"، بهدف الوصول إلى نتائج توضح المزيد على تفكير سلوك المستهلك، وربطه، وتفاعله مع أنواع مختلفة من الإعلانات. هذه الدراسة تستمد أهميتها من خلال:

- باعتبار ان استخدم التسويق العكسي يهدف للتقليل من الطلب وتحديده، فهو أفضل الاستراتيجيات لمواجهة ظاهرة التدخين؛
- تحديد وشرح الاستراتيجيات المتعلقة بالتسويق العكسي مع توضيح علاقتها مع تصنيفاته؛
- معرفة مدى وصول الإعلانات (فكرة الفيديو) التي تطلب ألا يفعل إلى وعي المستهلك، بحيث يتم تحفيز المستقصى منه وإعطاء أثر مباشر أكبر على إجاباته؛
- تبيان مواقف مستهلكي التبغ من الاستراتيجيات المستخدمة لتخفيض استهلاك هذه المواد؛
- الوصول إلى اقتراحات وتوصيات تخص ظاهرة استهلاك المنتجات التبغية، ومحاولة تطبيقها للخفض من هذه الظاهرة في الجزائر.

5. مبررات اختيار الموضوع

يرجع اختيار هذا الموضوع لعدد من الأسباب الموضوعية والذاتية، والتي يمكن ذكر بعضها تاليا:

- اعتبار موضوع التسويق العكسي جديد نسبيا، خاصة من ناحية تقديمه خارج المجال الاجتماعي، مقارنة بأنواع التسويق الاخرى، أو التسويق التقليدي على العموم، نتيجة لذلك فهو يملك جاذبية واهتمام لدراسة مختلف جوانبه وتطبيقاته؛
- بعد الاطلاع على عدد معتبر من المراجع والمصادر المتعلقة بموضوع التسويق العكسي ارتأيت أن الأمر لم يعد يتعلق بدراسة وجهة نظر الباحثين الآخرين، إنما يتعلق بما يمكنني طرح الأسئلة حوله والخروج بوجهة نظري الخاصة للموضوع؛

- تم ربط موضوع التسويق العكسي سابقا بالاستهلاك مباشرة، فيما تم تجاوز الدوافع، حيث يعتبر تقسيم الدراسات أو الحملات التسويقية حسب الدوافع أقل شيوعًا–رغم وجود عدة حملات تسويقية تعتمد الدوافع أساسا لها، تاليا للدوافع المواقف والاتجاهات.

6. المنهج المتبع في الدراسة

أخذا بعين الاعتبار ضرورة الإلمام بالمفاهيم الشاملة للموضوع، وللتمكن من اثراء وفهم الموضوع من خلال التعاريف والمفاهيم اللازمة والتمكن من الوصول الى جوانب الدراسة نظريا، ثم اخراج المفاهيم التي تم الوصول اليها إلى الواقع في محاولة للتعرف على مدى تطبيق المفاهيم النظرية للدراسة على ارض الواقع وللتمكن من الوصول إلى النتائج والتوصيات اللازمة.

تم الاعتماد على المنهج الوصفي الذي يقوم على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع، ويهتم بوصفها ويعبر عنها تعبيرا كيفيا وكميا. وذلك لتحديد الإطار العام لكل من المتغيرين المستقل والتابع من خلال الرجوع إلى مصادر البيانات الثانوية التي تزود الباحث بالبيانات غير المباشرة عن الموضوع، والتي تمثل المعلومات والبيانات اللازمة لتكوين خلفية نظرية متكاملة حول موضوع الدراسة، بالإضافة إلى وصف استجابات أفراد عينة الدارسة وتقديراتهم حول استراتيجيات التسويق العكسي.

كما تم استخدام المنهج التحليلي لدراسة درجة تأثير استراتيجيات التسويق العكسي كمتغير مستقل على مواقف المستهلكين كمتغير تابع من وجهة نظر المستقصى منهم.

7. حدود الدراسة

حرصا على التحكم في الدراسة والتمكن من ضبطها من الناحيتين العلمية والمنهجية، تم رسم حدودها كما يلي:

- الحدود الموضوعية: ركزت الدراسة في جانبها الموضوعي على بيان تأثير استراتيجيات التسويق العكسي على مواقف –اتجاهات–المستهلكين، ذلك بعد الدراسة النظرية لكل من التسويق العكسي مفهوما وتاريخا، ثم استراتيجياته وتقسيمها لربحية وغير هادفة للربح للتمكن من تحديد الاستراتيجيات المناسبة لهذه الدراسة، وكذلك مواقف واتجاهات المستهلكين ثم تحديد النماذج البنائية لها، إلى غاية دراسة طرق ومشاكل قياس المواقف، مع التأكيد على اعتبار مصطلحي مواقف – اتجاهات يحملان نفس المعنى، ويقصد بها نفس العنصر.
- الحدود البشرية: مثل المجال البشري المجتمع الذي تم تطبيق أدوات القياس عليه بغرض جمع البيانات منه، وتمثل في مختلف فئات مستخدمي منصتي التواصل لينكد–إن وفيسبوك.
- الحدود الزمانية: انطلقت الدراسة من ديسمبر 2015 إلى غاية فيفري 2022، وقد استغرق بناء الفيديو ثلاثي الأبعاد للجزء التطبيقي منذ جويلية 2019 إلى غاية فيفري 2021، ثم البدء بتصميم أداة الدراسة وتوزيعها –بعد موافقة الأستاذ المشرف–على العينة الاستطلاعية ثم العينة النهائية إلى غاية تحليل البيانات واستخلاص النتائج.
- الحدود المكانية: نظرا لاعتماد الفيديو ثلاثي الأبعاد، واتباعا لإجراءات الحجر الصحي جراء كوفيد–19، تم اللجوء إلى توزيع الاستبيان إلكترونيا، بالاعتماد على موقع QuestionPro.

8. صعوبات البحث

من أجل التقدم في هذه الدراسة، تمت مواجهة عدد من العقبات والصعوبات، من بينها:

- قلة المراجع العربية حول موضوع التسويق العكسي، وارتكاز أغلب الدراسات على مواضيع شبه متكررة، مثل موضوع المياه، الكهرباء؛

- صعوبة الوصول إلى المراجع، والتي كانت أغلبها من خلال الأنترنت، وبلغات مختلفة يصعب ترجمتها، أو الوصول إلى المعنى المقصود تماما منها في بعض الأحيان؛
- صعوبة إجراء الدراسة الاستطلاعية والنزول إلى الميدان، خاصة بعد انتشار فيروس كورونا كوفيد-19، وانتشار إجراءات الحجر الصحي؛

9. الدراسات السابقة

قام عدد من الباحثين بالتطرق إلى جانب من جوانب موضوع الدراسة، من بين دراساتهم ما يلي:

- **درمان سليمان صادق، دور وسائل التسويق العكسي –De-marketing– في منع او تقنين استخدام المنتجات – دراسة استطلاعية لآراء عينة من المدخنين في مدينة الموصل– المجلة العراقية للعلوم الإدارية، العدد الرابع والعشرون، المجلد السادس 6، 2009.**

هدفت الدراسة الى معرفة فعالية وسائل التسويق العكسي في تقنين استخدام منتج التدخين او الحد منها ومنعها، وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النقاط، اهمها:

- تؤثر الخصائص الديمغرافية على استجابة الافراد لأساليب التسويق العكسي في حالة توجيهها بشكل مناسب؛
- تؤثر الاعلانات المضادة ايجابا على سلوك المستهلكين المستهدفين؛
- تعد النشرات التحذيرية من الاساليب الجد مهمة في الحد من الظاهرة المدروسة، كونها تثير مخاوف لدى المستجوبين؛

- ***David Cullwick,* Positioning Demarketing Strategy, Journal of Marketing, April 1975** : مقال منشور على الموقع الرسمي للجمعية الأمريكية للتسويق

وصلت الدراسة إلى ما يلي:

- يعتبر التسويق العكسي جزء لا يتجزأ من التسويق الشامل، ويركز على خفض أو تقنين الطلب؛
- يمكن التسويق العكسي المنظمات من السيطرة على التذبذبات المتوقعة في المستقبل من خلال محاولة الحفاظ على الطلب بالتمهيد لخفضه؛
- ينبغي تركيز بحوث التسويق حول تحليل الاتجاهات للتعرف على سلوك الشراء وتأثيره على المبيعات، مما يساعد المسوقين في التعرف على التغيرات الجوهرية ووضع الاستراتيجيات المناسبة للاستجابة للتغيرات؛

- **لونيس علي، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري –دراسة ميدانية بسطيف–، أطروحة دكتوراه، جامعة منتوري – قسنطينة، 2007.**

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن العلاقة الموجودة بين العوامل الاجتماعية، الثقافية وتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري بالنسبة للسلع والخدمات، وقد وصلت إلى انه يوجد علاقة بين العوامل الاجتماعية والثقافية وتغير اتجاه المستهلك الجزائري بالنسبة للمنتجات، وفق عوامل محددة.

- **Anselmo Ferreira, Vasconcelos, internal demarketing: construct, research proposition and manageral implications, *Management***

& Marketing Challenges for the Knowledge Society, Vol. 6, No. 1, pp. 35-58, (2011).

هدف هذا المقال إلى دراسة اهم العوامل المؤثرة على العلاقة بين المستخدِمين والمستخدَمين في المنظمات، وأثرها على الانتاج، وذلك من خلال تطبيقات التسويق والتسويق العكسي الداخلي.

10. تعقيب على الدراسات السابقة ومساهمة الدراسة الحالية

ساهمت الدراسات السابقة في إعطاء خلفية وإطار مفاهيمي لمتغيرات الدراسة الحالية، من خلال التعرف على بعض المصادر البحثية النظرية والتطبيقية، والمساعدة على تحديد منهج الدراسة، مما سهل تحديد المشكلة وعينة الدراسة وبناء نموذج الدراسة، واختلفت الدراسة الحالية عنها بما يلي:

- جمعت هذه الدراسة أكبر قدر ممكن من المفاهيم ووجهات النظر النظرية التي ساهمت وأدت إلى ظهور مصطلح التسويق العكسي، وخلصت إلى تحديد شرح مبسط ومختصر لاستراتيجيات التسويق العكسي الهادفة لخفض الطلب، كما ربطت بين مستويات الطلب، الاستراتيجيات وتصنيفات التسويق العكسي، وخرجت باستراتيجيات أو أساليب يمكن تطبيقها بهدف رفع أو خفض الطلب؛
- ركزت بعض الدراسات السابقة على دراسة مساهمة التسويق العكسي في التقنين والترشيد عموما، مثل استهلاك الماء، الكهرباء، الموارد المتناقصة، والحفاظ على السياحة، فيما ركزت هذه الدراسة على دراسة تأثير استراتيجيات التسويق العكسي على اتجاهات المستهلكين؛
- تم اختيار منصات التواصل الاجتماعي لتطبيق الدراسة باعتباره مجتمع متنوع وخصب يتناسب وطبيعة الدراسة وموضوعها؛

11. هيكل الدراسة

تم تقسيم الدراسة إلى جانبين، تمحور الجانب الأول حول الإطار النظري الذي يعطي إطارا مفاهيميا حول الموضوع، وتعلق الجانب الثاني التطبيقي بالنقاط الخاصة بالتطبيق والدراسة الميدانية.

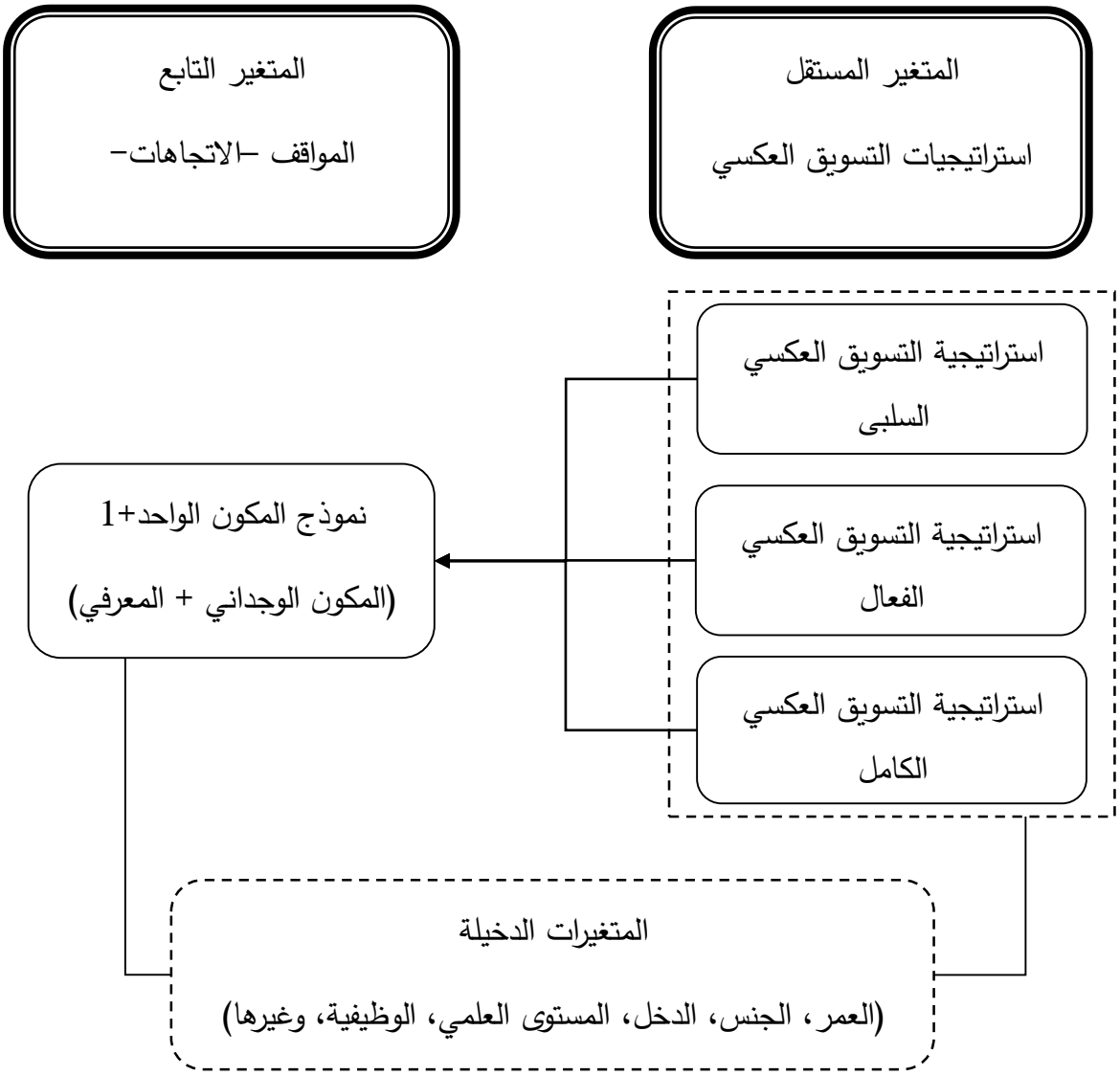
تهتم فصول الجانب النظري بما يتعلق بكل من التسويق العكسي من خلال مفهومه والتعريفات التي اعطيت له، ظهور مصطلح التسويق العكسي، واهم الاستراتيجيات والوسائل التي يتبعها، كذلك سيتم من خلال الجانب النظري التركيز على الاتجاهات والمواقف التي يتبناها المستهلكون، وما يتعلق بها، تكوينها وطرق قياسها.

اما عن الجانب التطبيقي فسيتم وصف ظاهرة التدخين واستهلاك المنتجات التبغية عالميا، وكيف يتم الاهتمام بها مع إعطاء نماذج عن تطبيق استراتيجيات التسويق العكسي ضد التدخين للسيطرة والخفض من استهلاك هذه المنتجات، ثم تطبيق أداة القياس وتحليلها إحصائيا، ثم مناقشة أهم النتائج المستخرجة.

12. نموذج الدراسة

اهتم النموذج المقترح باختبار أثر استراتيجيات التسويق العكسي (الهادفة لخفض الطلب: التسويق العكسي السلبي، الفعال والكامل) على مواقف –اتجاهات–المستهلكين بالاعتماد على نموذج المكون الوحيد.

يوضح الشكل الموالي النموذج المقترح للدراسة الحالية:



الفصل الأول

نظرة عامة على نشأة وضوابط التسويق العكسي

الفصل الأول: نظرة عامة على نشأة وضوابط التسويق العكسي

تمهيد

"لكن، بافتراض أن الاقتصاد أو المؤسسات، قد وصلت لحالة من نقص المنتجات على نطاق واسع، ماذا سيكون دور إدارة التسويق؟ هل ستنطوي على وظائف بسيطة؟ هل ستختفي تمامًا؟ أم أنها ستواصل أداء وظائف مهمة للمؤسسة؟"

انطلاقا من هذه الأسئلة استخدم كل من كوتلر وليفي (kotler & levy) التسويق العكسي لأول مرة، وذلك في مقالهم المنشور سنة 1971 على هارفرد بيزنس ريفيو بعنوان التسويق العكسي، نعم، التسويق العكسي[1].

تم تطوير التسويق العكسي على مدى الأربعين عامًا الماضية (بداية السبعينات)، بحيث أصبح جزءًا لا يتجزأ من حياة المنتجين، الذين يواجهون أحيانًا فترات من صعوبات العرض، التي قد تؤدي إلى عدم قدرتهم على تلبية طلب السوق، أو أن هناك فئة من الزبائن لا ترغب المؤسسة في تلبية احتياجاتها وتريد التخلص منها بشكل مؤقت أو دائم وهنا يأتي دور التسويق العكسي[2].

---

[1] Kotler, P. and Levy, S. (1971). **Demarketing, Yes, Demarketing**, Harvard Business Review. 49 (6): pp.74-80.

[2] Mohamed Sofiane CHAOUI, Azzedine BENTERKI, **le demarketing strategie efficace pour rationaliser la consommation d'eau**, Revue scientifique et technique, LJEE N°23. Décembre 2013

المبحث الأول: التسلسل الزمني لنشأة وتطور مفهوم التسويق العكسي

قدم كوتلر وليفي مصطلح "التسويق العكسي". كان الأساس المنطقي لهذا المصطلح الجديد هو أن التسويق، حتى سبعينيات القرن الماضي، كان التعامل مع سوق دائم التوسع حيث كان هناك عرض غير محدود من المنتجات (فترة سوق المشتري)، في انعكاس كامل لهذا النموذج، لاحظ كوتلر وليفي وجود فترات في السوق من نقص أو ندرة المنتج (سوق متقلص أو سوق يهيمن فيه بائعو المنتج) يجب على المسوقين (والمديرين) الاستجابة لها، أطلقوا على هذه الاستجابة اسم "demarketing"، الذي عرّفوه على أنه الجانب من التسويق الذي يسعى لتثبيط المستهلكين بشكل عام أو فئة معينة منهم على وجه الخصوص على أساس مؤقت أو دائم، ويلاحظ أن التعريف الذي قدموه لم يقصد به عكس التسويق، لكنه مثل جانب جوهري في إدارة التسويق – وهي نقطة حاسمة يبدو أن العديد من المسوقين (وغيرهم) يفوتونها على حسابهم[1].

ابتداء من مقال كوتلر وليفي تم نشر مجموعة من المقالات، من خلال أهم وأشهر المجلات العلمية المحكمة الخاصة بالتسويق، مثل *Journal of Marketing*, the *Journal of the Academy of Marketing Science*, the *Journal of Health Care Marketing*, *Health Care Marketing Quarterly*, the *Journal of Business Ethics*، وهي حقيقة تشجع عادة الباحثين الآخرين على الاهتمام بموضوع ما.

سيتم عرض بعض أكثر المقالات تداولا بين الباحثين في مجال التسويق العكسي، نظرا لعدم التمكن من الوصول إلى جميع المقالات، خصوصا المتعلقة بالفترتين الثالثة والرابعة.

---

[1] Sue Beeton & Richard Benfield, **Demand Control: The Case for Demarketing as a Visitor and Environmental Management Tool,** Journal of Sustainable Tourism, 2002, 10:6, 497-513, p499.

المطلب الأول: المرحلة الأولى لنشأة مصطلح التسويق العكسي

يمكن اعتبار المقالات المنشورة خلال هذه الفترة كمصادر، ويمكن تلخيص هذه المقالات تاليا:

أولا: الفترة الأولى: 1971-1981[1]

ظهر خلال هذه الفترة 17 مقال حول التسويق العكسي في المجلات العلمية، افتقرت هذه الفترة للجانب التعريفي والنظري للتسويق العكسي عموما، فقد كان التركيز منصبا على مناقشة تقنيات التطبيق وطرق تقليل الطلب باستخدام التسويق العكسي، ذكر الجانب النظري خلال هذه الفترة فقط من طرف كوتلر وليفي 1971 ثم كوتلر 1973[2].

من بين المقالات التي ناقشت تطبيقات التسويق العكسي خلال هذه الفترة[3]:

1. مقال دايفيد كولويك (David Cullwick 1975, Positioning Demarketing Strategy)[4] والذي ناقش استخدام المزيج التسويقي لتقليل الطلب؛
2. مقال نسيم حنا بالتعاون مع مؤلفين آخرين (Hanna Nessim, A.H.Kizilbash, and Albert Smart, 1975, Marketing Strategy under Conditions of Economic Scarcity)[5] قام بتحديد التغيرات البيئية الرئيسية والتي تمثل البيئة داخلية

---

[1] Cintrón, Víctor Quiñones, Jonathan Von Hack, Myra Mabel Pérez Rivera, Angely Yomara Medina Velázquez, and José Davis Pellot. "**The Evolution of Demarketing Literature.**" Fórum Empresarial 22, no. 1 (2017) pp 77-108, pp 84 87.

[2] Kotler, Philip. **The major tasks of marketing management**. Journal of Marketing, 1973, 37(4), 42-49

[3] Cintrón, Víctor Quiñones, and others. **Op.Cit**, pp 84 87

[4] David Cullwick, **Positioning Demarketing Strategy**, Journal of Marketing, Vol. 39 (April 1975). pp. 51-5

[5] Hanna, Nessim, A. H. Kizilbash, and Albert Smart. **"Marketing Strategy under Conditions of Economic Scarcity."** *Journal of Marketing* 39, no. 1, American Marketing Association, (1975): 63–67. https://doi.org/10.2307/1250804.

والخارجية للمؤسسة، والتي يجب على المسوقين إدراكها، والتي تتطلب استخدام أساليب التسويق للسيطرة على الطلب المفرط؛

3. اقترح كوتلر (1974)[1] في مقاله "التسويق خلال فترات الشح" تطبيق المزيج التسويقي العكسي للحفاظ على ازدهار المؤسسات، على المديين القصير والطويل؛
4. أضاف مقال دافيد جرايفنس (David Cravens, 1974, Marketing management in an era of shortages) مناقشة حول أربع استراتيجيات تسويقية واسعة يمكن استخدامها لتطبيق التسويق العكسي: استراتيجية النمو، الاحتفاظ بالسوق، بناء السوق، الموازنة وإعادة التنظيم. كما حددت الإستراتيجية المناسبة حسب نوع الطلب؛
5. ذكر مقال ديميردجيان (Demirdjian 1975, The role of marketing in an economy of affluence and shortages) وجوب استخدام التسويق العكسي فيما يتعلق بالمنتجات التي تتكون من مواد يتوقع الاقتصاد أن تكون تعاني من نقص، ينبغي أن يركز بشكل أساسي على الحد من الترويج لتلك المنتجات؛
6. أشار مقال بيتس وديلارد (Social-demarketing: General management's policy guide in a supply based recession ,1976) في مقالهم باسم التسويق الاجتماعي إلى تنفيذ برامج لخفض الاستهلاك على المستوى الكلي للاقتصاد؛
7. درس مقال Hugill (Our readers write…: Will 'demarketing' prove to be a handicap, 1977) التأثير السلبي الممكن للتسويق العكسي على المجتمع؛

[1] Kotler, Philip. **"Marketing during Periods of Shortage."** *Journal of Marketing*, vol. 38, no. 3, American Marketing Association, 1974, pp. 20–29, https://doi.org/10.2307/1249846.

8. ناقش مقال هارفي وكيري (Harvey Michael, Roger Kerin, Perspectives on Demarketing During the Energy Crisis,1977)[1] إحدى القضايا الاستراتيجية والمتمثلة في الطاقة والموارد المتناقصة، حيث تطرقا إلى استراتيجيات التسويق العكسي لقطاع الغاز الطبيعي كدراسة حالة؛

9. درس مقال فريسب (Frisbie, 1980, Demarketing energy: Does psychographic research hold the answer?) من خلال معرفة التأثير النفسي على العملاء من خلال زبائن المؤسسات الطاقة الكهرباء، وقد خلص إلى صياغة استراتيجية تجزئة أثناء أزمة الطاقة.

لفت انتباه كوتلر وليفي (1971) المسوقين نحو ثلاثة أهداف ذات صلة عند التسويق العكسي[2]:

- تقليل الطلب دون تنفير العملاء المخلصين؛
- تقليل الطلب عن طريق تثبيط الاستهلاك من قطاعات السوق التي إما غير مربحة أو يمكن أن تلحق الضرر بالمشترين المخلصين؛
- اظهار رغبة إرادة تقليل الطلب من أجل زيادته.

فقد أدركا الزامية دراسة كيفية التأثير على الآخر بحذر؛ والحاجة إلى تطوير استراتيجيات خاصة، ويعتبر مقالهما (كوتلر وليفي 1971) أول من اقترح نموذجًا لوصف التسويق العكسي وظروف تنفيذه.

---

[1] Harvey Michael, and Roger Kerin. **"Perspectives on Demarketing During the Energy Crisis."** Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 5, no. 3, 1977, pp. 327–338,

[2] Kotler, P. and Levy, S. **OpCit,** p76.

ثانيا: الفترة الثانية: (1982-1992)[1]

تم نشر 9 مقالات فقط خلال الفترة الثانية، دمجت تخصصات جديدة كتفسيرات مرتبطة بالتسويق العكسي، بما في ذلك القانون والتكنولوجيا والاقتصاد الكلي، ركزت البحوث غالبا على القضايا العملية مثل تنفيذ أساليب التسويق (المزيج التسويقي) للتحكم في الطلب الزائد. من بين هذه المقالات ما يلي:

1. مقال McLeod & Fuerst (McLeod Raymond, William Fuerst 1982, Marketing the MIS during Times of Resource Scarcity)[2] الذي تحدث خلاله حول مشاكل التسويق العكسي الداخلية؛
2. مقال Lepisto (1983 Demarketing strategies: Assessment and implementation) الذي قدم نماذج تصنيف التسويق العكسي، والتي انقسمت إلى ثلاث أقسام: سلبي، فعال (نشيط)، وكامل، تعتبر هذه التصنيفات الأساس الذي اعتمد لاحقا لتحديد استراتيجيات التسويق العكسي؛
3. اقترح Papadopoulos من خلال مقاله (1983 A Shortage marketing comprehensive framework) على المؤسسات تحديد المستوى الكلي لاقتصاد البلد حال ما كان يمر بدورة ركود قبل تنفيذ برنامج التسويق العكسي، من خلال تقييم تراجع النشاط الاقتصادي من حيث الأسباب، المدة، الشدة، والوضع الفعلي للمؤسسات المنافسة؛
4. ذكر مقال ستانلي هولاندر (Hollander Stanley, 1984, Sumptuary Legislation: Demarketing by Edict,) أن علماء التسويق تجاهلوا بشكل عام القيود القانونية وغيرها

---

[1] Cintrón, Víctor Quiñones, and others. **Op.Cit,** pp87 89,

[2] McLeod, Raymond, and William L. Fuerst. **"Marketing the MIS during Times of Resource Scarcity."** *MIS Quarterly*, vol. 6, no. 3, Management Information Systems Research Center, Univer of Minnesota, 1982, pp. 45–54, https://doi.org/10.2307/248655

من القيود الخارجية، مثل التفويضات الحكومية، وكذلك ما تطرق إليه مقال (Krapfel Robert, Marketing by Mandate, ،1982)[1] بشأن سلوك المستهلك. عند دراسة تأثير العناصر الأربعة للتسويق؛

5. ناقش روبيبي (1991) التسويق العكسي في قطاع الخدمات، وفقا لما ذكر إذا كانت قيمة الخدمات تستند في المقام الأول إلى خصائص وسلوكيات بالعميل، فإن عملية التسويق أمر بالغ الأهمية، ويعتبر من أوائل الباحثين في مجال التسويق العكسي في قطاع الخدمات؛
6. وبالتركيز على النقص، تحدث مقال Dadzie (Demarketing Strategy in Shortage Marketing Environment 1989)[2] حول العلاقة بين حدوث النقص الاقتصادي وأداء نشاط التسويق العكسي في ستة بلدان أفريقية في مجال المحروقات، وخلص إلى أن نشاط التسويق العكسي بين الشركات الأفريقية كان ممارسة لسيطرة الحكومة على قرارات التسويق.

المطلب الثاني: المرحلة الثانية لنشأة مصطلح التسويق العكسي

خلال هذه المرحلة، ارتفعت أعداد المقالات المنشورة والتي ركزت على التسويق العكسي، وقد شهدت هذه المقالات بعض التكرار، بين بعضها البعض أو مع مقالات المرحلة السابقة.

---

[1] Krapfel, Robert E. **"Marketing by Mandate."** *Journal of Marketing*, vol. 46, no. 3, American Marketing Association, 1982, pp. 79–85, https://doi.org/10.2307/1251705.

[2] Kofi Q. Dadzie , **Demarketing Strategy in Shortage Marketing Environment**, Journal of the academy of marketing science, 17(2), 1989, 157-165

أولا: الفترة الثالثة: (1993-2003)[1]

ركز اهتمام المقالات على تنفيذ جهود التسويق العكسي للبيئة الاجتماعية والقطاع العام. ويرجع ذلك للطلب المفرط على بعض الخدمات العامة، والاستهلاك غير المقبول اجتماعيًا، بالإضافة إلى جعل التسويقي العكسي ربحي، من بين المقالات التي نشرت خلال هذه الفترة ما يلي:

1. مقال Gerstner وHess وChu (Gerstner Eitan, James Hess and Wujin Chu. "Demarketing as a differentiation strategy.")[2] الذي ركز على جعل التسويق العكسي أداة ربحية، بالاستناد على تميز المؤسسات، وبهدف تجنب حروب الأسعار مع المؤسسات المنافسة التي تقدم نفس المنتج، يسمح التمايز للمؤسسة ذات الأسعار الأعلى بإدخال ميزة تسمح لها بالحفاظ على حصتها رغم أسعارها؛
2. مقال Kindra وTaylor (Demarketing inappropriate health care consumption 1995) الذي اقترح وضع رسوم الاستفادة أو الدفع (دفع سعر الخدمة الطبية) من قبل مرضى المستفيدين من نظام الرعاية الصحية لتقييد الطلب المفرط؛
3. قابل المقال السابق عدد من المقالات التي شككت في مقترحاته لأسباب أخلاقية، من بينها مقال ومارك وإيليوت (Annabelle Mark, Richard Elliott, 1997. Demarketing dysfunctional demand in the UK National Health Service.)[3] باعتبار الزيادات في الأسعار تحد من وصول السكان إلى الخدمات الأساسية (خاصة الصحية منها)؛

---

[1] Cintrón, Víctor Quiñones, and others. **Op.Cit,** pp90 92

[2] Gerstner Eitan, James Hess and Wujin Chu **"Demarketing as a differentiation strategy."** *Marketing Letters* 4 (1993): 49-57.

[3] Annabelle Mark, Richard Elliott**. "Demarketing dysfunctional demand in the UK National Health Service."** *The International journal of health planning and management* 12 4 (1997): 297-314 .

4. في مجال السياحة، ناقش مقال بيتون وبنفيلد (Beeton Sue and Richard Benfield, 2002, Demand Control)[1] التطبيق التلقائي لنشاط التسويق العكسي في السياحة، بدون أن يكون أداة للتسويق أو الإدارة؛

5. قدم Foxall (Gordon Robert Foxall, 1995 "Environment-Impacting Consumer Behavior)[2] ما أسماه "المنظور السلوكي للشراء والاستهلاك"، استنادًا إلى مبادئ تحليل السلوك كما هو مطبق على تدخلات التسويق الاجتماعي التي تهدف إلى الحفاظ على البيئة، وقد ارتبطت بها الاستراتيجيات التي توصل إليها Gerstner Eitan, James Hess and Wujin Chu. في مقالهم السابق الذكر؛

6. فيما سلط مقال Gallagher (GALLAGHER John, 2001, shrinking to greatness: 'demarketing' in the rail business expected to continue in new year) الضوء على التسويق العكسي للأعمال التجارية لأول مرة، حيث أصدرت توصيات لإدارة اللقاءات بين ممثلي مقدمي الخدمات وشرائحها في قطاع الخدمات؛

7. في مقال برادلي وبليث (Nigel Bradley, Jim Blythe, 2014, Demarketing)[3] تم التركيز على أهمية أن يتم تدريب المسوقين على التسويق العكسي بالاعتماد على مقال Gerstner Eitan, وزملائه، كون المسوقين تعلموا أساسا بناء الطلب بدلاً من تدميره"،

---

[1] Sue Beeton & Richard Benfield, **Demand Control: The Case for Demarketing as a Visitor and Environmental Management Tool,** Journal of Sustainable Tourism, 2002, 10:6, 497-513

[2] Gordon Robert Foxall,**"Environment-Impacting Consumer Behavior: an Operant Analysis",** in NA - Advances in Consumer Research Volume 22, eds. Frank R. Kardes and Mita Sujan, Provo, UT : Association for Consumer Research, 1995, pp 262-268.

[3] Nigel Bradley, Jim Blythe. **DEMARKETING: An overview of the antecedents and current status of the discipline**. In N. Bradley, & J. Blythe, Demarketing (pp. 01- 07). . London, United Kingdom: Routledge. 2014.

ثانيا: الفترة الرابعة: (2004-2014)[1]

ارتفع عدد المقالات المنشور خلال هذه الفترة، وركزت على الاستدامة والصحة، والعوامل التي تحفز سلوك المستهلك نحو الاستدامة، بالإضافة إلى الاهتمام بتطبيقات التسويق العكسي، من بينها مقال Lefebvre and Kotler (Lefebvre Craig; Kotler Philip.2011 " Design thinking, demarketing and behavioral economics)[2] الذي أشار إلى أهم السياقات المناسبة لتطبيق التسويق العكسي: المياه والطاقة؛ تعزيز الصحة العامة؛ الحفاظ على البيئة، كما تم التأكيد على ألا تركز الشركات فقط على خفض الطلب، ولكن أيضًا السعي لتحقيق الاستدامة، وهو نفس المبدأ الذي اتخذه مقال Varadarajan (Varadarajan Rajan, 2011, Toward Sustainability: Demarketing for a Better World.)[3] باعتبار التسويق العكسي وسيلة لحماية البيئة؛

ظهرت عدة دراسات هدفت إلى تعزيز الصحة للمجتمعات، عن طريق التركيز على فعالية تطبيق أساليب التسويق العكسي المختلفة التي تنفذها الحكومات والمنظمات غير الهادفة للربح، شاملة أكثر المواضيع انتشارا، مثل التدخين، المخدرات، الكحول، ومختلف المنتجات المضرة بالصحة.

---

[1] **Idem**. Pp 93 99.

[2] Lefebvre Craig; Kotler Philip. **" Design thinking, demarketing and behavioral economics : Fostering interdisciplinary growth in social marketing."** The SAGE Handbook of Social Marketing. SAGE Publications Inc., 2011. pp. 80-94

[3] Varadarajan Rajan. **"Toward Sustainability: Public Policy, Global Social Innovations for Base-of-the-Pyramid Markets, and Demarketing for a Better World."** *Journal of International Marketing*, vol. 22, no. 2, Sage Publications, Inc., 2014, pp. 1–20,

وفي مجال السياحة، ابتكر Medway and Warnaby (2008)[1] نموذجًا للتسويق في سياق قطاع السياحة بتطبيق التسويق العكسي، وفي عام 2011، حددا مع Sheetal Dharni الاستراتيجيات ممكنة التطبيق لتخفيض الطلب على عدة مناطق ذات جذب سياحي مرتفع، وحددوا الاستراتيجيات التالية[2]:

- تطبيق تسويق عكسي أو تجنب تنفيذ أنشطة التسويق في أوقات معينة من السنة؛
- إعادة التوجيه إلى أماكن بديلة لتخفيف تأثير الزيارات العالية على بعض المواقع؛
- إضفاء الطابع التسويقي على المكان أو استخدام الوسائط لتوصيل معلومات دقيقة حول مكان ما، مثل عدم توفر أماكن لوقوف السيارات والفنادق أو الموتيلات للإقامة بين عشية وضحاها؛
- تقييد الوصول من خلال تدابير الرقابة؛
- استخدام آليات التسعير مثل زيادة الأسعار.

تحدثت منشورات أخرى في التسويق العكسي خلال هذه الفترة حول دوره في تحسين جودة صورة المنتجات، وتحسين الربحية عندما يكون التمايز من خلال تحسين المنتج غير فعال من حيث التكلفة.

أظهرت الفترة الرابعة ارتفاعا في عدد الأبحاث المنشورة حول التسويق العكسي وتطبيقاته بمختلف اللغات، على الرغم من اعتباره مجرد رد فعل للعوامل الخارجية غير المواتية، مثل النقص في الموارد

---

[1] Warnaby, Gary, and Dominic Medway. **"Bridges, Place Representation and Place Creation."** *Area*, vol. 40, no. 4, Royal Geographical Society (with the Institute of British Geographers), Wiley, 2008, pp. 510–19, http://www.jstor.org/stable/40346156.

[2] Medway Dominic, Gary Warnaby and Sheetal Dharni. **"Demarketing places: Rationales and strategies."** *Journal of Marketing Management* 27 (2010): 124 – 142, pp 131 135

الطبيعية أو قدرات الإنتاج[1]، فقد اهتم المزيد من الباحثين بالتسويق العكسي من خلال تجزئة السوق، التموقع، والتمايز؛ الأمر الذي ساعد على تعزيز النطاق النظري والمفاهيمي للموضوع؛

كما يقدم كتاب[2] برادلي وبليث تجزئة للتسويق العكسي، وتكثيف نظري أقوى حوله باعتباره آلية سريعة الاستجابة لمواجهة الطلب المفرط. حيث ساهم التسويق العكسي منذ فترة طويلة في الحفاظ على بعض الاقتصاديات المتطورة والتي واجهت نقص في المنتجات، واعتبر ضرورة لاستمرارها والاستجابة لهذه المواقف.

المطلب الثالث: التسويق العكسي وبعض المفاهيم المقاربة

تتوفر منشورات التسويق الحديث على العديد من المصطلحات التي تتشابه مع مصطلح التسويق العكسي وقد تعتبر مرادفة، ومن أهم هذه المصطلحات:

أولا: التسويق العكسي والتسويق الاجتماعي Social marketing

خلال أواخر ستينات القرن الماضي، طُرِح مقال حول: "كيف يمكن لرجل التسويق أن ينقذ الهند"، تلى هذا المقال العديد من المناقشات حول كيفية تغيير أو توسيع مفهوم التسويق لتلبية احتياجات المجتمع، حيث تمثل الوظائف الاقتصادية للتسويق جزءا فقط من وظائفه الكلية، تم تحديد التسويق الاجتماعي كنهج للتغيير الاجتماعي المخطط له والذي يحمل مميزات أساسية[3].

يمثل التسويق الاجتماعي عملية تسويق افكار تهدف الي تغيير السلوك باستخدام التقنيات والاساليب التسويقية والتعاون مع صناع القرار والمتخصصين والمهتمين من خلال برامج تهدف

---

[1] Reingruber Doris. **Demarketing in the industrial sector**. In D.E. Sakas & N. Konstantopoulos (Eds.) London. U.K.: Imperial College Press, 2010; p33-36, p34.
[2] Nigel Bradley, Jim Blythe. **Op-Cit**.
3 Ling, J C et al. **"Social marketing: its place in public health**." Annual review of public health vol. 13 (1992): 341-62. doi:10.1146/annurev.pu.13.050192.002013

لإحداث تغيير مجتمعي، ويمكن تعريف التسويق الاجتماعي بأنه: "التأثير على السلوك الاجتماعي لمصلحة الجمهور المستهدف والمجتمع بشكل عام وليس لمصلحة من يقوم بالتسويق[1]"؛

ويختلف التسويق الاجتماعي عن التسويق التجاري من حيث الأهداف التي يسعى اليها أصحاب المؤسسات، والتي تهدف إلى التأثير على السلوك الاجتماعي المراد تعديله، وتنفيذ البرامج الاجتماعية التسويقية للمؤسسات المختلفة، بهدف تطوير وتحسين ظروف حياة الأفراد بدون ربطها بأهداف ربحية مادية بشكل مباشر، وخلال فترات زمنية محددة[2].

يتشارك كل من التسويق العكسي والتسويق الاجتماعي في فترة الظهور بالإضافة إلى كونهما يهدفان إلى تغيير سلوك المستهلك، غير أن التسويق الاجتماعي محاولة لتغيير سلوك المستهلك بشكل طوعي وتقديم منتجات أو خدمات تعود بالنفع للمجتمع والمستهلك دون تحقيق أهداف مادية وإنما منافع اجتماعية من خلال التأثير على سلوك المستهلك وقيمه ومواقفه الاجتماعية، فيما يستخدم التسويق العكسي التقنين والترشيد لتغيير سلوك المستهلك، وقد يحمل أهداف ربحية مالية خلال ذلك.

ثانيا: التسويق العكسي والتسويق المضاد Counter marketing

عند مواجهة الطلب غير المرغوب، يعد التسويق المضاد استراتيجية قوية، حيث ينطوي على الرفض التام لهذا النوع من الطلب، كما هو الحال في التخلص من زبائن غير المرغوب فيهم، أو منع أنواع معينة من المعاملات[3]. تم اعتبار التسويق المضاد كصنف من تصنيفات التسويق العكسي؛

---

[1] مفلح زغبي علي فالح، **التسويق الاجتماعي مدخل معاصر**، ط1، دار الكتاب الجامعي، لبنان ،2016 ص 07

[2] إياد عبد الفتاح النسور، عبدالرحمن بن عبدالله الصغير، **قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة**، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص ص 265 268.

[3] Gregory T. Gundlach, Kevin D. Bradford and William L. Wilkie, **Countermarketing and Demarketing Against Product Diversion: Forensic Research in the Firearms Industry**, *Journal of Public Policy & Marketing,* Vol. 29, No. 1, 2010, pp. 103-122; p107

ثالثا: التسويق العكسي وإعادة التسويق RE-marketing

يقصد بإعادة التسويق تغيير معاملة الحسابات والمستهلكين غير المربحين بحيث تصبح مربحة[1]، كما تم تعريف إعادة التسويق كنشاط تسويقي مخصص، حيث يحاول عرض إعلان موجه في الوقت والمكان المناسبين بشكل متكرر ويستهدف فئة محددة من المستهلكين، مثل إعلانات المواقع الالكترونية[2] ويعتمد بالأساس على ملفات تعريف الارتباط (الكوكيز)، مما سبق يمكن القول أن إعادة التسويق هي عملية إعادة جذب المستهلكين، وتحويلهم من مستهلكين غير مربحين إلى مربحين، باستخدام الإعلانات التسويقية المخصصة والمتكررة.

رابعا: التسويق العكسي والتسويق السلبي Négative marketing

التسويق السلبي هو أسلوب يستخدمه المسوقون للاستفادة من السوق باستخدام طرق ملتوية ومحفوفة بالمخاطر قد توصلهم لأهدافهم أو تدمرهم، بإمكان التسويق السلبي التأثير على الصورة الذهنية للمؤسسة لدى المستهلك بالإيجاب والسلب، فهو أداة يجب التعامل معها بأقصى درجات العناية والدقة من قبل المسوقين. حيث يعتبر استراتيجية غير أخلاقية ويمارسها عدد قليل من المسوقين فقط، وتهدف إلى التقليل من العلامات المنافسة عن طريق المقارنة مع إعطاء الأفضلية لعلامتهم الخاصة، إذ أنه من المفيد أن تثير المؤسسة ضجة حول منتجها، مع الحذر من إمكانية خلق حلقة مفرغة من الجدل توصل صورة سلبية عن العلامة للمستهلكين مما قد تؤدي إلى فقدان قاعدة العملاء، ويتطلب القيام بها أبحاث السوق وفهم المستهلكين لإعطائهم تجربة تفيد التواصل

---

[1] https://www.linkedin.com/pulse/demarketing-remarketing-russell-dowling 15;30/ 21/11/2016

[2] Ahmet GÜRBÜZ1 , Lec. Ġlknur KILIÇ2 , and Tuğba YEĞĠN**, Effects of Remarketıng Implementatıons on Consumers' Behavıour**, International Journal of Research in Management, Economics and Commerce, Volume 06 Issue 07, 2016, Pp 36-45, p 37

معهم،[1] ويعتمد التسويق السلبي على أربعة نقاط رئيسية، إثارة الجدل، المقارنة مع أخذ الأفضلية، خلق تجربة استهلاك سلبية للمستهلكين، مشاركة تجارب المستهلكين السلبية مع علامات أخرى.

المبحث الثاني: ماهية التسويق العكسي

من المعروف أن الغاية الأساسية للتسويق تتمثل من خلال الفعاليات التسويقية والحملات والخطط الترويجية التي تنفذها المؤسسات المختلفة من أجل التعريف بنفسها ومنتجاتها وخدماتها، وتقديم كل المعلومات التي يحتاجها المستهلك وتمثل قيمة مضافة للمؤسسة، وكذلك تهدف إلى إيصال رسالتها ومضمون نشاطها إلى المجتمع ككل، وخلال ذلك تحدد المؤسسة أهدافها وسوقها المستهدفة التي تحاول إرضاءها.

غير ان بعض التغيرات الأخيرة في التسويق أدت إلى ظهور مصطلح التسويق العكسي والذي تضمن أهداف واستراتيجيات وأساليب وأدوات خاصة به.

المطلب الأول: مفهوم التسويق العكسي

تم استخدام مصطلح التسويق العكسي لأول مرة بواسطة Kotler and Levy (1971). منذ ذلك الحين بدأ التركيز حول التسويق العكسي، وجرت محاولات صياغة تعريف له.

[1] Gupta, Aayushi, Deeksha Jain, Dhriti Datta and Shivika Mehrotra. "**Negative marketing- Strategy analysis.**" *International Journal of Advance Research, Ideas and Innovations in Technology* 5 (2019): 333-335., p334.

يعتبر التسويق العكسي تعبير Anglo-Saxon انجلو ساكسوني يحدد النهج الذي يتكون من استخدام تقنيات التسويق من أجل تقليل الطلب على منتج أو خدمة، أو على الأقل لتقليل استهلاكها (بشكل عام لأن المنتج يعتبر خطيرًا على الصحة)[1].

انطلاقا من الدراسة التي صاغها كل من كوتلر وليفاي 1971 من أجل تحديد الطلب ليتوافق مع الأهداف طويلة المدى، حيث عرفا التسويق العكسي على أنه: "جانب التسويق الذي يتعامل مع تثبيط العملاء بشكل عام أو فئة معينة من العملاء بشكل خاص سواء بشكل مؤقت أو دائم"[2]، وباستخدام نفس المبدأ الأساسي للتعريف السابق، تم تعريف التسويق العكسي بأنه[3] عملية تقليل الطلب على منتج أو تقليل الاستهلاك، بينما قد يعتبر التسويق العكسي كاستراتيجية تهدف إلى[4] الحد من نمو السوق.

تم اعتبار التسويق العكسي على كونه عكس التسويق التقليدي، مع التأكيد على أنه ليس مجرد نشاط يهدف للقضاء على الطلب، لكن بإمكانه إدارة الطلبات مما يؤدي بالتالي إلى زيادة الربحية، فبالرغم من ارتباط أغلب البحوث الخاصة بالتسويق العكسي بالحكومات والمنظمات ذات التوجهات الحقوقية والصحية والمستدامة، لا يوجد سبب لتقييد تطبيق مفهوم التسويق على سياق حكومي أو اجتماعي، إذ أنه بإمكان المؤسسات والمنظمات الربحية الاعتماد على التسويق العكسي من أجل

---

[1] https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Demarketing-241243.htm# (27/07/2021 ; 18 :35)

[2] Kotler, P. and Levy, S **Op.Cit** pp.74-80.

[3] Koontz, C. M. (2020, 07 24). **Section on Management and Marketing**. Retrieved 05 17, 2021, from The International Federation of Library Associations and Institutions (IFLA): http://archive.ifla.org/VII/s34/pubs/glossary.htm

[4] Chief Marketing Officer. (2020, 05 19). **Demarketing Marketing dictionary**. Retrieved 05 17, 2021, from Monash University: https://www.monash.edu/business/marketing/marketing-dictionary/d/demarketing

زيادة مبيعاتها، باعتبار العلاقة التسويقية بين المؤسسات والمستهلكين تهدف إلى الربح أساس، بمعنى آخر، من الممكن خفض تكلفة إدارة العلاقات وتحويل العملاء غير المربحين إلى عملاء مربحين[1]؛

كما تم تعريف التسويق العكسي بكونه عملية تسويق منتج أو خدمة بشكل أقل، أو جعله (المنتج أو الخدمة) تبدو بدون قيمة شرائية، كذلك من خلال فهم العملاء المناسبين الذين يستحقون جهود المؤسسة التسويقية، والذين بإمكانها التركيز عليهم وزيادة ربحيتها[2].

فالتسويق العكسي خيار استراتيجي لعدم خدمة شرائح معينة من الزبائن، مع تحديد القطاعات التي لا يمكن تلبية احتياجاتها والتأكد من عدم جعل أنفسهم زبائن للمؤسسة، فالأمر يتعلق بالحصول على مزيج الزبائن المناسب الذين يمكن تلبية توقعاتهم وتحتاج إلى أن يخدمها منتج المؤسسة.

بالتركيز على كون هدف التسويق رفع الطلب وليس تخفيضه أو تدميره، تم تعريف التسويق العكسي بتضمينه عنصر عدم تدمير الطلب بل تقليله فقط، فعرف على أنه: "طريقة تسويقية لتخفيض الطلب بشكل مؤقت أو دائم، ولا تهدف هذه الطريقة إلى القضاء على الطلب بل الحد منه أو تحويله فقط."[3]

---

[1] Suh, M., Ahn, J., & Rho, T. **Does Demarketing Increase Intention to Retain and Improve the Relationship? Focus on Customers' Characteristics**. International Journal of Arts and Sciences, 2009, 1-22. P2

[2] Cambridge University Press. **Définition de demarketing depuis le Cambridge Business English Dictionary**. Retrieved 04 26, 2021, from demarketing: https://dictionary.cambridge.org/fr/dictionnaire/anglais/demarketing

[3] Gerstner Eitan, James Hess and Wujin Chu **"Demarketing as a differentiation strategy."** *Marketing Letters* 4 (1993): 49-57. P p 50 51

كما قدم فيليب كوتلر رفقة نانسي ر.لي تعريف ثاني للتسويق العكسي بالتركيز على التسعير فعرفه بكونه: "التسويق حيث يتم استخدام استراتيجيات التسعير لثني الناس عن تبني منتج اجتماعي معين[1] أو شراء منتج أو خدمة منافسة[2].

كما تم تعريف التسويق العكسي بكونه الجهود الرامية إلى تثبيط (وليس تدمير) الطلب على منتج ما، لكون المؤسسة لم تتمكن من العرض بكميات كبيرة بما فيه الكفاية، أو أنها لا ترغب في توريد منطقة معينة، حيث تسمح التكاليف المرتفعة للتوزيع أو الترويج بهامش ربح ضئيل للغاية؛ تشمل استراتيجيات التسويق العكسي الشائعة أسعارًا أعلى وإعلانًا مُقلَّصًا وإعادة تصميم المنتج[3].

الجدول الموالي يوضح تعاريف التسويق العكسي من وجهة نظر عدد من الباحثين:

[1] P. Kotler and N. R. Lee**, Social Marketing: Influencing Behaviors for Good** (3rd edition) (Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2008) p237
[2] P. Kotler and N. R. Lee**, Up and Out of Poverty The Social Marketing Solution**, Wharton School Publishing, New Jersey , United States of America,2009 p201
[3] http://www.businessdictionary.com/definition/demarketing.html2016/10/05 18:45

الجدول رقم 01: بعض التعريفات المستخدمة للتسويق العكسي

الباحث	السنة	الناشر	التعريف
Steven Lawther & etal	1997	Journal of marketing management	إعاقة استهلاك منتج أو خدمة معينة
Christopher Groff	1998	Management Leisure	استخدام التقنيات التسويقية لاقناع المستهلكين لتغيير سلوكهم وعاداتهم تجاه منتجات أو خدمات معينة
N. Udupa & others	2007	Pharmaifo.net	محاولة تثبيط عزيمة الزبائن أو قسم منهم بصورة دائمة أو مؤقتة
سليمان درمان صادق	007	المجلة العراقية للعلوم الادارية	استراتيجية تستخدم كمحاولة للحد وتقليل الطلب على منتج معين
Edward Shui & others	2009	Journal of Business Research	تهبيط عزائم المستهلكين ويمكن أن تكون بديلا للربح عندما يتم المفاضلة في تحسينات المنتج من دون كلف عالية.

المصدر: ميسر أحمد حسن، مصدق نجيب صالح، **إمكانية تطبيق استراتيجيات التسويق العكسي في ترشيد استهلاك الكهرباء** بحث في إقليم كردستان–حالة محافظة دهوك، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، 8 (24)، ص 129.

ركزت مختلف التعاريف المدرجة للتسويق العكسي على مجموعة نقاط أهمها:

- ✓ حماية الموارد الأساسية والتحكم في استخدامها؛
- ✓ تثبيط المستهلكين ذوي المنفعة المتدنية للمنتج أو ثنيهم عن المنتج؛
- ✓ التحكم في نسب الطلب على منتج أو مواد؛
- ✓ التأثير على سلوك الأفراد والمستهلكين في حالة المنتجات المضرة بالأشخاص والبيئة؛
- ✓ استخدام الأساليب التسويقية والمزيج التسويقي لأهداف تختلف عن الربح.

من خلال هذه النقاط يمكن وضع تعريف للتسويق العكسي:

يمثل التسويق العكسي استخدام مختلف الأساليب والأدوات التسويقية من أجل التحكم في تدفق المنتجات والموارد عن طريق تثبيط الطلب بدون تدميره بهدف حماية الموارد والمستهلكين والأسواق.

المطلب الثاني: أهمية التسويق العكسي

يمثل التسويق العكسي واستراتيجياته احدى طرق ونظريات التسويق التي تركز على المستهلك وتهدف إلى تلبية احتياجاته بطريقة مرضية لكل من المؤسسة والمستهلك، مما يحسن علاقته وارتباطه بالمؤسسة ومنتجاتها[1]، غير أنه لم يتم تطبيق التسويق العكسي على نطاق واسع على الرغم من أهميته وانعكاسه على المجتمعات بأسرها اقتصاديًا، وعلى الحياة اليومية للمستهلكين، وعلى الصحة العامة، من بين أمور أخرى، من خلال ترشيد أو تقليل الطلب على بعض المنتجات أو الخدمات التي لها تأثير كبير مثل المياه والكهرباء والتدخين والطاقة والاستخدام غير المبرر للموارد، وكذلك تم استخدام هذا المفهوم في تحسين جودة المنتج في ذهن المستهلك.

---

[1] Mahmood Jasim AL-Samydai1 & Rudaina Othman Yousif, **The Role of Demarketing in Reducing Electricity Demand**, International Journal of Business and Management; Vol. 13, No. 1; 2018 , p p 209-217, p217

يملك التسويق العكسي أهمية كبيرة على مختلف المستويات، ويمكن استعراض هذه المستويات كالآتي:

1. أهمية التسويق العكسي على مستوى الدولة[1]

تتجلى أهمية التسويق العكسي على مستوى الدولة من خلال دوره في ترشيد الاستهلاك وتقليل الطلب[2] على المنتجات التي لا تستطيع الدولة توفيرها بشكل كافي لأسباب اقتصادية أو مالية أو سياسية أو غيرها، فضلا عن إمكانية استخدامه في تقليل الطلب على المنتجات التي تضر بالصحة والبيئة، لذلك فإن ترشيد الطلب وتقليل الاستهلاك من خلال الحملات، سواء كانت حملات إعلانية أو تثقيف وتوعية للمستهلكين تلعب دورا كبيرا في تقليل الطلب على المنتجات بشكل مؤقت أو دائم، هذا من جانب ومن جانب آخر فإن المنتجات الحيوية المطلوب من الدولة توفيرها كالطاقة والمياه والأدوية وغيرها هي ثروات للبلد ومن ثم المطلوب منها ومن المستهلكين المحافظة عليها والتشجيع على عدم تبذيرها وهدرها، وتظهر أهمية التسويق العكسي على مستوى الدولة إذا ما احسن تطبيقه، وسيكون المردود المالي والاجتماعي والاقتصادي كبير جدا سواء كان ذلك في الوقت الحاضر أو في المستقبل.

2. أهمية التسويق العكسي على مستوى المؤسسات[3]

تظهر أهمية التسويق العكسي على مستوى المؤسسة من خلال استخدام مزيج التسويق العكسي، وهو أداة لتنفيذ الاستراتيجية الخاصة بها، ضمانا لذلك تعد البرامج التي تقوم بها المؤسسة سواء ما

---

[1] زينب عبدالرزاق عبود، شفاء تركي، **تأثير التسويق العكسي في الحد من استهلاك المنتجات الطبية**، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والإدارية والمالية المجلد 11، العدد 4 2019 ص ص 173-191.

[2] Heather Skinner, **General Demarketing. In: Demarketing**. Routledge, 2013, p3.

[3] زينب عبدالرزاق عبود، مرجع سابق الذكر.

يتعلق بالحملات الاعلانية أو برامج العلاقات العامة أو رفع الأسعار أو نظام التوزيع وغيرها من الإجراءات التي تعتمدها.

كذلك تظهر الأهمية في منظمات الأعمال من خلال التركيز على الإمكانات المادية والفنية والمعلوماتية التي تمتلكها ومن ثم القدرة على إدارة الطلب على منتجاتها وفق هذه الإمكانيات، فضلا عن ذلك فإن التعريف بأمثل الطرق الاستهلاكية ونشر الوعي العام حول دور وأهمية استخدام هذه الطرق فضلا عن غرس مبدأ الترشيد كمفهوم وطني لدى المستهلكين، وأن تبنى هذه الأفكار الجديدة من قبل المؤسسة يؤدي إلى تعزيز مكانتها في السوق.

بإمكان المؤسسة أن تستخدم التسويق العكسي والمزيج التسويقي العكسي من أجل التأثير على تصورات المستهلكين اتجاه جودة منتجاتها، تتمثل إحدى أدوات التسويق العكسي في زيادة سعر المنتج حيث لا يمكن تبرير العلاقة بين السعر والجودة، بشكل عام، تشير الأسعار المرتفعة إلى جودة المنتج، وكذلك يمكن أن يؤثر العرض المتناقص على جعل المنتج غير متوفر في السوق، مما قد يشير هذا إلى ندرة المنتج، حيث في رأي المستهلك بإمكان السعر المرتفع والعرض المتناقص أن يمثل زيادة في قيمة المنتج وجودته. بالإضافة إلى ذلك، يجعل التوزيع المحدود المنتج غير متاح على نطاق واسع، مع قيام المؤسسة بالحد من الجهود الترويجية للمنتج، مما يجعل المنتج عرضة للنسيان، تساعد هذه العوامل على معرفة وزيادة إدراك قيمة المنتج لدى المستهلك، مما يعني أن المنتج في ذهن المستهلك أكثر جدارة بالشراء[1].

3. أهمية التسويق العكسي على مستوى المستهلكين[2]

---

[1] Solly Matshonisa Seeletse. **Demarketing strategy to develop perceived product reputation: applications in three distinct environments**. Problems and Perspectives in Management, 14(4-1) 2016, 230-235 p231.

[2] زينب عبدالرزاق عبود، مرجع سابق الذكر.

تتجسد أهمية التسويق العكسي عند المستهلكين أكثر من أي جهة أخرى، وذلك عبر درجة الوعي التي يمتلكها المستهلك والمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية التي يتحلى بها، من خلال التزامه بتنفيذ الإجراءات والالتزام بالعليمات والقوانين التي تصدرها الدولة أو المنظمة، وأن البرامج التسويقية الخاصة بالتسويق العكسي والموجه للمستهلكين والمتعلقة بتقليل الطلب على المنتجات التي تضر البيئة وبصحة المستهلك نفسه أو المتعلقة بكيفية المحافظة على ثروات الدولة والالتزام بعدم هدرها وتقليل استهلاكها دلالة على أهمية التسويق العكسي.

على الرغم من امتلاك المستهلكين أهمية كبيرة وقوة لإنجاح المنافسة، إذ يشكلون قوة ضاغطة على المؤسسات لتحسين منتجاتهم باختيارهم الأفضل، إلا أنهم ورغم خبراتهم يصعب عليهم مقارنة جودة الخدمات والمنتجات المقدمة، فالمستهلك يتعرض لأساليب تسويقية تصعب عليه عملية اختيار المنتجات، أو التراجع عن اقتنائها من الأساس، بالإضافة إلى تطور أساليب الشراء حيث صار بإمكان المستهلكين اقتناء المنتجات دون الحاجة إلى الخروج مما يجعلهم أمام إمكانية الشراء المفرط والشراء دون التحقق من خصائص ومواصفات السلع، يساعد التسويق العكسي في الحد من التصرفات غير المسؤولة من طرف المستهلكين[1].

من خلال ما سبق يمكن تلخيص أهمية التسويق العكسي في عدد من النقاط من بينها:

- ✓ العرض لا يمكن أن يلبي الطلب، حيث قد يفوق الطلب العرض؛
- ✓ وجوب المحافظة على الموارد، وخاصة الموارد الطبيعية؛
- ✓ تكلفة الإعلان عن المنتج مرتفعة للغاية؛

[1] دليلة مباركي، **جمعيات حماية المستهلك ودورها في ترشيد الاستهلاك**، مجلة الحقيقة، العدد 8، 2006، ص ص 70 80، ص 75.

- ✓ عدم كفاية قنوات التوزيع أو غيابها وانعدامها تماما؛
- ✓ سعر البيع في منطقة معينة مرتفع للغاية؛
- ✓ إنقاذ المستهلك من أي ضرر محتمل، مثل الضرر الناجم عن الكحول أو التبغ.

المطلب الثالث: خطوات تطبيق التسويق العكسي

على عكس التسويق التقليدي، يمثل تطبيق التسويق العكسي تحديًا للمسوقين والمؤسسات، ويحتاج إلى الدقة في صياغة استراتيجياته وتتبع خطواته –حتى لا يأتي بنتائج عكس ما تهدف إليه المؤسسة، ورغم الطبيعة المعقدة للتسويق العكسي، لم يمنع المسوقين من تنفيذ خطط واستراتيجيات التسويق العكسي والنجاح في تثبيط الاستهلاك والطلب عموما أو من شرائح محددة من المستهلكين، مع جذب المستهلك المستهدف في وقت واحد، توضح النقاط التالية خطوات تبني تطبيق التسويق العكسي:

- فهم الأهداف التسويقية للمؤسسة من خلال تحديد أهداف واضحة[1]:

يعتبر تحديد الأهداف التسويقية بمثابة دليل لاستراتيجية التسويق العكسي الشاملة، إذ يعبر الهدف السوقي في التسويق العكسي على أنه مجموعة الزبائن الذين يمكن استمالة سلوكهم بما يتوافق مع أهداف المؤسسة الرامية إلى خفض الطلب من خلال محاولة تغيير طرق الاستهلاك والاستخدام لديهم، وبذلك تستطيع الرفع من القيمة الاستراتيجية لهؤلاء المستهلكين، وتحمل هذه الأهداف مجموعة من الخصائص أهمها[2]:

- ✓ أن تكون قابلة للقياس؛

---

[1] درمان سليمان صادق، عاكف يوسف الزيادات، نزار عيسى صديق، **مرجع سابق الذكر**، ص 207.

[2] نفس المرجع، ص 207.

- ✓ أن تكون مركزة ضمن الأسواق المستهدفة؛
- ✓ أن تكون متوافقة مع البيئة المستقبلية المتوقعة؛
- ✓ الاستفادة من نقاط القوة والفرص المتوفرة، والتعرف على نقاط الضعف والتهديدات الموجودة مع العمل على معالجتها؛
- ✓ تحديد فترة زمنية واقعية لإنجاز هذه الأهداف.

- فهم سلوك المستهلك بالتفصيل:

من خلال تقسيم السوق إلى قطاعات، يمكن لمديري التسويق الحصول على فهم أفضل لاحتياجات العملاء ورغباتهم، مع تمكينهم من تخصيص أو "تكييف" الأنشطة التسويقية بشكل أكثر دقة ومسؤولية، كذلك اكتشاف الفرص التجارية في الأسواق التي لم يتم تقديمها بشكل جيد، يمكّن فهم المستهلكين المسوقين من اعتماد نهج أكثر انتظامًا عند التخطيط للمستقبل. وهذا يؤدي إلى استغلال أفضل لموارد التسويق، مما يؤدي إلى تطوير برنامج تسويق أكثر دقة. على سبيل المثال، يمكن تنظيم الاتصالات التسويقية المتكاملة للشركات بشكل أفضل، حيث يمكن توجيه الإعلانات الخاصة بسحب منتجات مضرة بالصحة والأنشطة الترويجية الخاصة بها إلى فئة المستهلكين الأعلى استخداما لهذه المنتجات، والذين تم تحديدهم مسبقا، وتحديد هذه الأنشطة الترويجية بالاعتماد على فهمهم، كذلك يمكن أن يؤدي ظهور التقنيات الرقمية القائمة على البيانات مثل تحليلات المستشعرات والموقع الجغرافي والتقاط البيانات الاجتماعية إلى تتبع تحركات المستهلكين في الوقت الفعلي، وبإمكان استخدام هذه التقنيات بشكل متزايد في التسويق العكسي للأماكن السياحية كونها تضيف قيمة إلى مساعي التسويق التي تركز على العملاء[1].

[1] Mark Anthony Camilleri, **Market Segmentation, Targeting and Positioning**. In: Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product, Springer, Cham, Switzerland, 2018, pp. 69-83, p71.

- من خلال الجمع بين أهداف التسويق والرؤى حول سلوك المستهلكين، يتم بعد ذلك صياغة استراتيجية التسويق العكسي المناسبة؛
- الانطلاق بتنفيذ استراتيجية التسويق العكسي المتوصل إليها، ويمكن خلال ذلك اتباع المراحل التالية[1]:

✓ تغيير رسائل الإعلانات الخاصة بالمنتجات والخدمات، ومحاولة تقليل النفقات الإعلانية عن طريق تغيير المحتوى؛

✓ تقليل المبالغ الاستثمارية الخاصة بالمنتج من خلال تقليل نفقات تنشيط المبيعات، واجهات العرض، المعارض وغيرها؛

✓ تغيير وتقليل خدمات ما بعد البيع عن طريق تقليل أنشطة المبيعات الشخصية لموظفي المبيعات؛

✓ الرفع من أسعار المنتجات والخدمات، بالإضافة إلى التخلص من العروض الخاصة والخصومات على الشحن التجارية؛

✓ الحد من إمكانية وصول المستهلك للمنتج أو الخدمة من خلال خفض أوقات العرض وزيادة التكاليف مما يضع المستهلك أمام جهد بدني ونفسي للوصول في الوقت المناسب؛

✓ جعل المنتج أقل فاعلية وإفادة للمستهلك، حيث يكون متوفرا بطريقة معتادة في السوق لكن يشمل رسوما إضافية لتفعيل ميزاته أو بفترة ضمان أقل أو منعدمة، مما يدفع

[1] Resul Öztürk, **" Pazarlamama (Demarketing)**", book: Sosyal Bilimler Alanında Akademik Araştırmalar, Editör: Dursun BALKAN, Kemeraltı-Konak/İzmir, Duvar Yayınları, 2020; pp 361-374, p368.

المستهلك إلى اقتناء منتج آخر من أجل الميزات الإضافية التي يحصلها مقارنة بالمنتج الأول؛

- ✓ تقليل وغلق قنوات توزيع ومنع وصول المنتج إلى المستهلكين وتقليل فرص التقاء المستهلكين بالمنتج.

ويمكن تلخيص ما سبق من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم 02: خطوات تطبيق التسويق العكسي

الرقم	الخطوات	الشرح
1	تحديد الأهداف التسويقية	تطوير مجموعة واضحة من الأهداف التسويقية
2	تقسيم السوق (المستهلكين)	اكتساب فهم عميق لسلوك المستهلك
3	استراتيجية التسويق العكسي	بالاعتماد على الأهداف التسويقية الموضحة في بداية الخطوات، وفهم سلوك المستهلكين، يتم تطوير استراتيجية تسويقية فعالة تهتم بالتسويق العكسي
4	التطبيق	بداية التنفيذ بما يتماشى مع الأهداف والاستراتيجية

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على عدد من المراجع [1]، [2]، [3]

[1] درمان سليمان صادق، عاكف يوسف الزيادات، نزار عيسى صديق، **التسويق المستدام والتسويق العكسي – اتجاهات تسويقية معاصرة في القرن 21**، ط1، زمزم ناشرون وموزعون، الأردن، 2014، ص 207.

[2] Resul Öztürk, **OpCit,** p368.

[3] Mark Anthony Camilleri, **OpCit**, p71.

المبحث الثالث: المزيج التسويقي وأهداف التسويق العكسي

يعتبر المزيج التسويقي الأداة التي تساعد على تنفيذ الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسة، ويمثل مجموعة من الأدوات أو التكتيكات التسويقية التي تُستخدم للترويج لمنتج أو خدمات في السوق وبيعها. حيث يعمل المزيج التسويقي على وضع المنتج وتحديده للبيع في المكان المناسب وبالسعر المناسب والوقت المناسب. ليتم بعد ذلك بيع المنتج وفقًا للاستراتيجية التسويقية المحددة، يتكون المزيج التسويقي من أربع عناصر والتي يطلق عليها Ps4 المنتج والسعر والمكان والترويج (يضاف إليها ثلاث عناصر أخرى في حالة الخدمات والتي تتمثل في الأفراد، الدليل المادي والعملية).

يتم التخطيط لاستراتيجية التسويق مع مراعاة جميع العناصر الأربعة. يضاف لها الطلب الذي يؤثر بشكل متزايد على مبيعات المؤسسة وأربحها، وعلى المسوقين الأخذ بعين الاعتبار هذا العنصر حين تحديد المزيج التسويقي المناسب.

المطلب الأول: أثر مستويات الطلب على التسويق العكسي

يساعد التنبؤ بالطلب المؤسسة على تقدير المخزون اللازم للمنتج وكميات الإنتاج، حيث يمكنها من الوصول إلى تلبية أهدافها، يعبر الطلب عن المعدل الذي يرغب المستهلكون في شراء منتج به[1]، باعتبار أن تعرض المؤسسات لمستويات طلب متغيرة في بعض الأحيان، يتعين على إدارة التسويق أن تتمكن من التحكم بتغيراته زيادته وخفضه، والتعامل مع عقبات تسويق المنتجات مثل فائض

[1] Joseph Whelan Kamil Msefer**, ECONOMIC SUPPLY & DEMAND,** MIT System Dynamics in Education Project, Under the Supervision of Professor Jay W. Forrester, 1996, p6.

العرض والطلب المفرط، يوضح ذلك أهمية العلاقة بين حالات الطلب وقدرة المؤسسة على التلاعب به، حيث تمثل عملية متابعة مستوى الطلب وتوقيته وخصائصه إحدى أهداف التسويق[1].

يتغير الطلب نتيجة لعدد من العوامل، من بينها[2] التغيرات السكانية، التغيرات الديموغرافية، الأذواق والتفضيلات، ارتفاع الدخل وتوزيعه، والمنتجات البديلة، وقد ذكر كوتلر ثمانية أنواع أساسية للطلب في التسويق والتي يجب أن يأخذها مدير التسويق في الاعتبار أثناء التنبؤ بالطلب. تتمثل فيما يلي[3]:

1. الطلب السلبي: يتكون في حالة المنتجات غير المرغوبة بشكل عام، بغض النظر عن جودتها وتكلفتها وكل مميزاتها، لا يقتنيها المستهلك لأنه لا يحتاجها، ويصعب على المسوق بيعها؛
2. الطلب غير الصحي (غير المناسب): يمثل الجانب الآخر من الطلب السلبي، المستهلك يرغب في اقتناء المنتج بشدة، لكن يجب عليه ألا يقتنيه وعليه اجتنابه، وعلى إدارة التسويق العمل على إيقاف هذا الطلب باستخدام التسويق العكسي؛
3. الطلب غير الموجود (الوهمي): حيث يعتقد المسوق بوجود طلب على المنتج، غير أن الحقيقة عكس ذلك تماما ولا يوجد طلب على هذا المنتج، يمثل هذا الطلب خطرا على سمعة ومكانة المؤسسة، يرجع إلى نقص وعدم دقة أبحاث السوق، أو لعدم الترويج الجيد للمنتج أو لسعره المرتفع جدا في مناطق متوسطة أو منخفضة الدخل، وبإمكان المسوق تفادي هذا النوع من الطلب باستخدام التسويق العكسي والتسويق الإبداعي؛
4. الطلب الكامن: يمثل هذا الطلب الذي يدركه المستهلك والمسوق لاحقًا على حد سواء، فالمستهلك قد لا يرغب ببعض ميزات المنتج حاليا، لكن قد يحتاجها لاحقا مما يدفعه إلى طلب المنتج، أما من ناحية المسوق، فعليه أن يتعرف على رغبات المستهلك بالمنتج، ثم أن يطورها وفقا لما يريد،

---

[1] Resul Öztürk, **OpCit,** p364
[2] Don Hofstrand, **Demand,** Iowa State University Extension and Outreach, 2019, p2
[3] Kotler, Philip. **"The Major Tasks of Marketing Management."** OpCit 42–49.

تمثل هذا الرغبات طلبا كامنا على المسوق ادراكه، مع التركيز على الرغبات التي يريد المستهلك تواجدها ضمن المنتج؛

5. انخفاض الطلب: حيث يتناقص الطلب على المنتج بمرور الوقت، ويرتبط بدورة حياة المنتج، فقد يكون ذلك بسبب اختراع جديد في مجال المنتج المحدد هذا، أو التسويق السيئ للعلامة التجارية أو انخفاض جودة المنتج وغيرها؛
6. الطلب غير المنتظم: حيث تتقلب مبيعات المنتج مما يتعين على المؤسسة تغيير استراتيجيتها التسويقية من وقت لآخر بشكل متكرر، فيرتفع الطلب في بعض الأوقات، ثم ينخفض أو ينعدم تماما في أوقات أخرى، يحدث هذا بسبب الاحتياجات الموسمية أو المستندة إلى الوقت للمنتج، بإمكان المؤسسة استخدام التسويق المتزامن للتمكن من موافقة هذا الطلب؛
7. الطلب الكامل: حيث يتم شراء منتجات المؤسسة بشكل كامل، ويكون العرض مساويا للطلب، والمستهلكون سعداء بمنتجات المؤسسة ويرغبون في اقتناء منتجاتها. ويمثل هذا الفترة الذهبية للمؤسسة، التحدي التسويقي في هذا النوع من الطلب في الحفاظ على نفس مستوى الاهتمام؛
8. الطلب المفرط: ينشأ هذا الطلب عندما تكون هناك قدرة انتاجية محدودة للمؤسسة، لكن الطلب على منتجاتها كبير، بمعني أن الطلب يفوق العرض، تضطر المؤسسة لاستخدام التسويق العكسي لتقليل الطلب بحيث يتماشى الانتاج مع الطلب، يمكن عادة رؤية هذا النوع من الطلب في المنتجات العرضية، التي تنتج بطريقة محدودة بسبب إمكانية تغيير المستهلك للعلامة مما يجنبها انتاج الفائض.

الجدول رقم 03: مقاربات التسويق العكسي نحو موازنة الطلب

حالة الطلب	الخصائص	وظيفة التسويق العكسي
الطلب المفرط	يتجاوز الطلب المستوى الذي تشعر فيه المؤسسة بالقدرة أو الحافز لتلبيته	تثبيط كل أو قطاعات محددة من العملاء بشكل دائم أو مؤقت
زيادة الطلب الموسمي	يتميز الطلب بتقلبات منتظمة ويتوافق مع أوقات معينة	القيام بمزامنة العرض والطلب باستخدام التسويق المتزامن
الطلب غير المنتظم	يتسم الطلب الزماني والمكاني بالتقلبات المتقلبة التي تخرج عن النمط الزماني والمكاني للعرض	القيام بمزامنة حركات العرض والطلب وغالبا يتم ذلك عن طريق تغيير خصائص المنتج أو الترويج أو السعر
الطلب غير الصحي	أي طلب إيجابي مفرط بسبب الصفات غير المرغوب فيها المرتبطة بالمنتج	يتم اعتماد التسويق المضاد لتقليل مدى الطلب غير المناسب من خلال التدخلات المختلفة.

المصدر: C. Michael Hall, Kimberley J. Wood, **Demarketing Tourism for Sustainability: Degrowing Tourism or Moving the Deckchairs on the Titanic?** *Sustainability* 2021, p4

يحدد الجدول السابق حالات الطلب المختلفة التي تستجيب لها عملية التسويق العكسي، باعتبار الطلب الموسمي وغير المنتظم من مهام التسويق المتزامن والذي يسعى إلى مطابقة العرض والطلب بشكل مناسب بمرور الوقت بالإمكان الاعتماد على التسويق العكسي خاصة في مجال السياحة،

كذلك يتم التعامل مع الطلب غير المناسب (الطلب غير الصحي) باستراتيجيات التسويق المضاد، خاصة عندما يظل المنتج قانونيًا، أما عن الطلب المفرط فيتم التعامل معه باستخدام التسويق العكسي

مباشرة، (يعتبر التسويق المتزامن والتسويق المضاد من أنواع التسويق العكسي والتي سيتم ذكرها خلال الفصل الموالي).

المطلب الثاني: نبذة حول المزيج التسويقي التقليدي

المزيج التسويقي هو مفهوم عنصري في بيئة التسويق. يتشكل من مزيج من متغيرات التسويق التي يمكن التحكم فيها من طرف المنظمة لتحقيق أهدافها وخدمة سوقها.

اقترح مكارثي (1964) نظرية المزيج التسويقي، حيث تتصور هذه النظرية مزيجًا تسويقيًا يتكون من مجموعة من أدوات التسويق الاستراتيجي التي تستخدمها الشركة لاستنباط الاستجابة التي تريدها من السوق التي تستهدفها، تشمل أدوات التسويق، التي يشار إليها باسم المزيج التسويقي (Ps4 للتسويق)، المنتج والسعر والترويج والتوزيع (المكان)، يجب أن يؤدي استخدام أدوات التسويق هذه إلى إنشاء طلب على منتجات الشركة وخدماتها، يجب أن يكون تطبيق الأدوات منظمًا ليكون فعالًا في إقناع الزبائن والمستهلكين، تم استكمال العناصر الأربعة بثلاثة عناصر إضافية في تسويق الخدمات: الأشخاص والعمليات والأدلة المادية[1]، فالمزيج التسويقي يمثل مجموعة أدوات التسويق التكتيكية – المنتج والسعر والمكان والترويج – تمزجها الشركة لإنتاج الاستجابة التي تريدها في السوق المستهدفة[2].

---

[1] Daniel George NGUGI, Mwamburi MCHARO, Monica MUNGE, **Application of the 4 Ps Marketing Mix by Micro and Small-Scale Traders in Kenya. Impact on Household Incomes**, Journal of Applied Economic Sciences, Volume XV, Fall 3(69): 654-664. 2020, DOI: https://doi.org/10.14505/jaes.v15.3(69).14 p655.

[2] Larry Steven Londre , **Marketing, the Marketing Mix (4P's), and the Nine P's**, 2022 Edition , 2021, p5

1. المنتج: يمثل المنتج هو جوهر المزيج التسويقي، تبدأ جميع الأنشطة التسويقية بالمنتج، لا يمثل المنتج كيانًا ماديًا وحده فقط، يلتقط المنتج جميع الجوانب الملموسة وغير الملموسة مثل الخدمات والشخصية والتنظيم والأفكار[1].

دون المنتج، لا تملك المؤسسة ما تسعره أو تروج له، لذلك المنتج هو العنصر الأساسي الذي يقوم عليه المزيج التسويقي، ومن الضروري فهم مصطلح مزيج المنتجات المتعلق بالتسويق. مزيج المنتجات هو مجموعة كاملة من المنتجات التي تقدمها الشركة لزبائنها، وتعتمد القرارات المتعلقة بمزيج المنتجات على العديد من العوامل مثل التصميم، الخصائص والسمات، اسم العلامة التجارية، التنويع، الجودة، الخدمات، التعبئة والتغليف والمرتجعات وما إلى ذلك[2].

2. السعر: يمثل القيمة النقدية التي يتعين على العميل دفعها للحصول على منتج الشركة أو امتلاكه. إنه المكون الأساسي لتوليد الإيرادات للشركة[3].

يجب اتخاذ قرارات التسعير بعناية كبيرة، إذا كان سعر المنتج مرتفعًا جدًا، فقد ينضح بجودة عالية، في الوقت نفسه، سيجعل المنتج يطرح في متاجر محدودة وقياسية، لذلك يجب أن يعرف المسوق كيفية استخدام القرارات التسعيرية بكفاءة.

تحتاج قرارات مزيج التسعير[4] إلى مراعاة عدة متغيرات تسويقية منها السياسيات التسعيرية المتبعة، الخصومات والحسومات، فترة الدفع، سياسات الائتمان، وغيرها.

---

[1] بلحيمر إبراهيم، **أسس التسويق**، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، الجزائر، 2008، ص 125 126 127

[2] زكية مقري، نعيمة يحياوي، **التسويق الاستراتيجي مداخل حديثة**، الطبعة 1، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص ص 223 229.

[3] بلحيمر ابراهيم، مرجع سابق، ص 193 194 195

[4] زكية مقري، نعيمة يحياوي، مرجع سابق، ص ص 243 255.

يجب أن تتوافق استراتيجية التسعير الخاصة بالمؤسسة مع هدفها العام لتندمج بسلاسة. سواء كانت ترغب في اختراق السوق أو غيرها، كل هذا يعتمد على استراتيجية التسعير الخاصة بالمؤسسة.

3. الترويج: يهدف الترويج إلى خدمة هدفين، أولاً، يُعلم الزبائن والمستهلكين المحتملين بمنتجات المؤسسة واسمها، ثانيًا، يقنعهم بشراء المنتجات؛ يتضمن مزيج الترويج الوسائل المختلفة التي يمكن استخدامها للتواصل مع الجمهور المستهدف[1]، بحيث يضمن المزيج الترويجي الفعال مبيعات جيدة ويجب على المسوق أن يسعى لخلق بيئة مواتية. أيضًا، تغطي الاستراتيجية الترويجية المنصات المحتملة لمتاجر المؤسسة، حيث يمكن الترويج لمنتجات الأعمال وحتى بيعها على هذه المنصات. على سبيل المثال، الأسواق المتخصصة أو وسائل التواصل الاجتماعي. فبإمكان المؤسسات الترويج لمتاجرها على منصات التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك أو انستغرام مع مزامنة منتجات المتجر الواقعي مع متجر المنصة للترويج لها وبيعها لجمهور أكبر.

ويعتمد المزيج الترويجي[2] على عناصر أساسية تمثل في الدعاية، البيع الشخصي، العلاقات العامة، التسويق المباشر، وسائل التواصل الاجتماعي، المطبوعة، تنشيط المبيعات وغيرها.

4. المكان (أو التوزيع): يتعامل المكان أو التوزيع مع نقل ملكية المنتج من المؤسسة المصنعة إلى الزبون[3]، ويعتمد هامش الربح على مدى السرعة التي يمكن بها تسليم المنتجات، كلما زادت

---

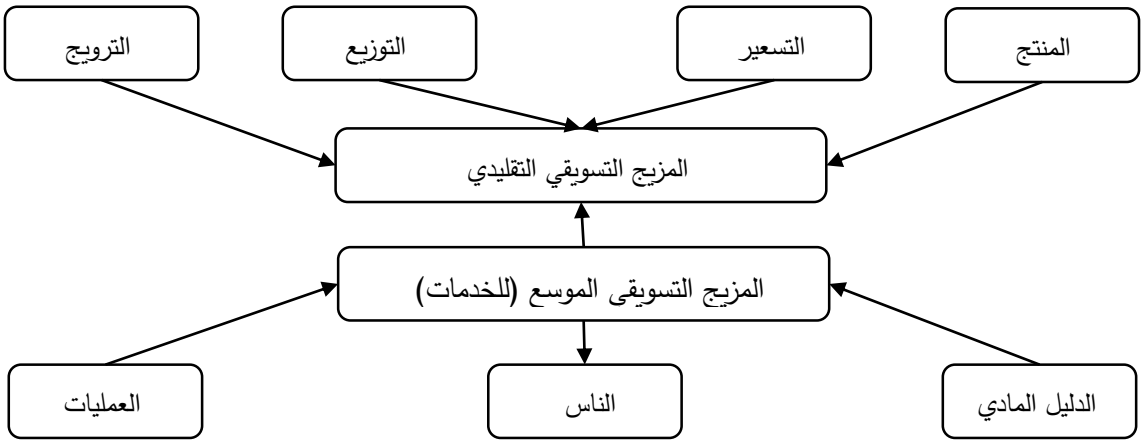
[1] قالون الجيلالي، **التسويق الحديث في خدمة المستهلك**، عالم المعرفة للنشر والتوزيع، الجزائر، الجزائر، 2011، ص438.

[2] بلحيمر ابراهيم، مرجع سابق، ص ص 252 253

[3] نفس المرجع، ص ص 219 223

سرعة وصول المنتجات إلى نقطة البيع، ارتفعت نسبة احتمالية إرضاء الزبائن وزيادة ولائهم للعلامة التجارية. ومن ثم فإن عامل المكان حاسم في ضمان القدرة التنافسية للمنتجات في السوق، وتنقسم عناصر مزيج التوزيع[1] إلى قنوات التوزيع، قرار التخزين، التعامل مع المنتج، المواصلات أو النقل، مراقبة المخزون والمتابعة، معالجة الطلب.

الشكل رقم 01: عناصر المزيج التسويقي



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الاستراتيجي، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،2011 ص302

يوضح الشكل السابق[2] المزيج التسويقي التقليدي والموسع، حيث يضم المزيج التسويقي الموسع ثلاث عناصر إضافية لتسويق الخدمات تتمثل في الدليل المادي، الناس، والعمليات.

يختلف المسوقون في تحديد أكثر عناصر المزيج التسويقي أهمية، فيرى البعض أن الترويج هو الأهم من حيث جذبه للزبائن وزيادة المبيعات، غير ان الإعلان يتعلق بتقديم منفعة ولا يمكنه تعزيزها ان كان المنتج غير صحي أو غير مستدام، وغير مرغوب به، أما عن التسعير والتوزيع

[1] قالون الجيلالي، مرجع سابق الذكر، ص ص 403 412.

[2] محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الاستراتيجي، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،2011 ص302

فتعتمد أساسا على الجمهور المستهدف، حيث يقارن بين جودة المنتج المقدم والسعر المعطى له، لذلك يعتبر المنتج أهم عنصر ضمن المزيج التسويقي، كونه نقطة البداية للنشاط التسويقي ككل.

المطلب الثالث: أهداف التسويق العكسي من خلال المزيج التسويقي التقليدي

للوصول إلى أهدافها اتجاه جمهورها المستهدف، بإمكان المؤسسات التعامل مع أحد أو أكثر من العوامل التي تحدد الاستراتيجيات التسويقية، بما في ذلك تقليل تكلفة الإعلان أو الترويج، تغيير السعر أو المنتج، عن طريق تغيير شروط المنتج، السعر ، المكان، الترويج، والمزيج التسويقي بصفة عامة، يمكن تحقيق استراتيجية التسويق العكسي بالاعتماد على المزيج التسويقي العكسي المناسب للتمكن من تثبيط الطلب أو القضاء عليه[1]، وعلى المسوق النظر بعناية قبل اتخاذ قرار تغيير المزيج التسويقي إلى مزيج تسويقي عكسي، ويمكن ايجاز عناصر المزيج التسويقي العكسي كما يلي:

- **المنتج العكسي De- product**: يمكن أن يكون سلعة أو خدمة أو أفكار والمنتج ضمن مفهوم التسويق العكسي هو الذي تركز الجهود التسويقية على تقليل كمية مبيعاته، لأن عدم ترشيد استهلاكه سوف يولد ضررا كبيرا بالفرد والمجتمع والاقتصاد. لهذا فإن المؤسسات ضمن مفهوم التسويق العكسي تعمل على تضييق خط الإنتاج، تخفيض مستوى الخدمات والحد من الأنشطة الإنتاجية التي تشجع المستهلكين على استخدام المنتج[2]، مع إمكانية طرحها لمنتج بديل للمنتج الذي تقوم بسحبه[3]، بالإضافة إلى طرح أفكار تتعلق بالاستدامة

---

[1] Suh, M., Ahn, J., & Rho, T. **Op.Cit** P4

[2] عتروس سهيلة، عتروس صبرينة، **التسويق العكس يDemarketing– – كأداة فعالة في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية**، مجلة الدراسات التسويقية و إدارة الأعمال، المجلد الثاني : العدد 2 ص ص 105 122، ص110

[3] Steven Lawther , Gerard B. Hastings & R. Lowry (1997) **De-marketing: Putting Kotler and levy's ideas into practice,** Journal of Marketing Management, 13:4, 315-325

باستخدام وسائل تخفض استهلاك المنتج، أو الاعتماد على وسائل تحافظ على المنتج من التبذير[1]؛

- **السعر العكسي De-price:** يمثل السعر أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة لأنه يتكيف مع الزبائن المستهلكين كما أنه من العوامل الحاسمة لاتخاذ قرار الشراء، لكن في التسويق العكسي تعتمد استراتيجية التسعير على زيادة الأسعار وزيادة الضرائب للحد من شراء واستهلاك المنتج وترشيده، أي أنها تكون عكس رغبات الزبائن، لذا يطلق عليه السعر العكسي أو التسعير العكسي، مع الإشارة أن تحديد الأسعار يتأثر بعوامل عدة ولكن أسعار المنتجات المراد ترشيدها تتأثر بكمية الطلب والإنتاج والقوانين التي تسعى إلى حماية الاقتصاد ومصالح المجتمع، فهنالك دول تحدد السعر الأعلى والسعر الأدنى للكثير من السلع والخدمات (مثل الكهرباء ،الغاز)[2]، يجب مراعاة أثر تحديد السعر العكسي على تجار التجزئة الذين يتعاملون مع زبائن المنتج، بالإضافة إلى أثر السعر النفسي، الذي سيجعل المؤسسة تقدم تغييرات أو تنازلات للتعامل مع الحساسية الناتجة عن تغير الأسعار اتجاه علامة المؤسسة[3]؛
- **الترويج العكسي De-promotion:** تعتمد استراتيجية التسويق العكسي الترويجية على إيقاف الحملات الترويجية التي تحث الأفراد على الشراء، ويكون التركيز على الأنشطة الترويجية التي تحث المستهلكين على ترشيد الاستهلاك أو حث المستهلكين على عدم شراء والتوقف عن ذلك ولمنظمات المجتمع المدني والمؤتمرات والندوات والرسائل الترويجية

---

[1] زحافي عدة، **الطلب على الطاقة الكهربائية واستراتيجيات التسويق العكسي في الجزائر**، دفاتر MECAS، المجلد 17، العدد 2، الصفحة 255-264، ص263

[2] عتروس سهيلة، عتروس صبرينة، مرجع سابق الذكر ص110

[3] Steven Lawther , Gerard B. Hastings & R. Lowry Op.Cit, 315-325

العكسية وحملات التوعية دور فعال في تحقيق أهداف الترويج العكسي[1]، يمثل الترويج عنصرًا أساسيًا في المزيج التسويقي العكسي، بحيث يجب أن تتلاءم الرسالة مع المنتج، وأن يُنظر إليها بشكل حاسم على أنها صادرة عن خبراء، لذلك يتم تطوير استراتيجية اتصال من ثلاث مراحل. أولاً، تحفيز النقاش حول المنتج بين المختصين، ثانيا، إنشاء فرق عمل تضم أفرادًا موثوق بآرائهم مع تغذية احتياجات المستهلكين، ثالثًا، على المدى الطويل، يتم تشجيع الأفراد ومساعدتهم على توعية المستهلكين بالتغييرات المتعلقة بالمنتج[2]؛

- **التوزيع العكسي De-place**: يمثل حركة السلع، والخدمات من مصدر الإنتاج إلى أماكن وقوع الطلب عليها من خلال قناة التوزيع، أما التوزيع العكسي فيعمل على الحد من توزيع المنتج بهدف تقليل عرضه وجعل المستهلك يبذل جهدا كبيرا من أجل الحصول عليه إضافة إلى تقليل المعروض منه[3]، مع الانتباه ألا يرى الزبون نفسه مستبعدا من طرف المؤسسة بشكل غير عادل، فتفقد بذلك زبائنها وقد تتعرض إلى تشويه سمعتها باستخدام الكلمة المنطوقة[4].

على الرغم من عدم شيوع استخدام التسويق العكسي، إلا أنه من الممكن ملاحظة تطبيقاته بشكل متكرر، وذلك كونه يتضمن تطبيق مبادئ وممارسات التسويق التقليدي للحد من الطلب وتقنينه واستخدام منتجات وخدمات معينة، عادة ما تكون هذه المنتجات والخدمات غير مرغوب فيها من منظور مجتمعي أو اقتصادي، فيتم استخدام المزيج التسويقي العكسي للمنتجات أو الخدمات بسبب ندرة الإمداد أو الحاجة المتصورة للتقنين (كما في حالة المياه)، أو نظرا إلى أسباب أخرى تدفع إلى

---

[1] عتروس سهيلة، عتروس صبرينة، مرجع سابق الذكر ص110

[2] Steven Lawther , Gerard B. Hastings & R. Lowry **Op.Cit,** 315-325

[3] عتروس سهيلة، عتروس صبرينة، مرجع سابق الذكر ص110

[4] Steven Lawther , Gerard B. Hastings & R. Lowry (1997) **Op.Cit**, 315-325

استخدام المزيج التسويقي العكسي مثل: الآثار غير المباشرة لاستهلاك المنتج، مثل التلوث الناجم عن السيارات.

من الضروري أن تكون إدارة التسويق على دراية بالتغييرات العامة ذات الأولوية التي قد تحدث لعناصر مزيج تسويقي محدد حيث تتحول بيئة التسويق من فائض العرض إلى فائض الطلب[1]، يلخص الجدول الموالي هذه التغييرات، مع التأكيد على وجوب الاهتمام بدمج تأثيرات التغييرات في متغيرات قرار التسويق لدى إدارة التسويق، الجدول الموالي يوضح عناصر المزيج التسويقي وتغيراتها تبعا للتغيرات التي تطرأ على الأهداف التسويقية تبعا لتغير حالة الطلب من خلق الطلب، الحفاظ عليه ثم خفضه:

[1] Cullwick, David. **OpCit,** P 53

الجدول رقم 04: أهداف التسويق وأولويات المزيج التسويقي

المزيج التسويقي أولويات العنصر	الأهداف التسويقية		
	خلق الطلب والحفاظ عليه	ترشيد الطلب	خفض الطلب
المنتج	منتجات جديد، منتجات تدفع بالمستهلكين إلى تقليد الشراء، ذات جودة وقيمة، ومتنوعة	منتجات مخصصة، مع الغاء بعض المنتجات، أو تغييرها بمنتجات بديلة، أو منتجات ذات جودة منخفضة	تقسيم السوق وتحديد الفئات المستهدفة، إلغاء بعض المنتجات، تقديم منتجات بديلة، منتجات إبداعية
السعر	يهدف المسوق لرفع المبيعات، يحافظ على استقرارا الأسعار، مع تحديد السعر الهدف، خدمات واسعة النطاق	تحقيق الاستقرار المالي، التسعير المتحكم فيه، تسعير على أساس التكلفة الزائدة، تقليص الخدمات وتخفيض خدمات التأمين	الاهتمام بتعظيم الأرباح، عن طريق زيادة الأسعار، تطبيق التسعير المستهدف، وغيرها
التوزيع	الاهتمام برضا العملاء، التوزيع على نطاق واسع، والتركيز على البيع بالتجزئة	العمل بنظام الطلبيات استخدام نظام الطوابير وقوائم الانتظار المسيرة،	التركيز على خدمة العملاء، التوزيع لمناطق محددة،
الترويج	تعزيز الترويج للاستهلاك تعزيز البيع الشخصي، تخصيص ميزانية لكل مهمة	خفض الميزانية استخدام ضوابط قانونية؛ وتغليب المصلحة العامة	تخصيص الميزانية واستخدام ضوابط قانونية

المصدر : Cullwick, David. **"Positioning Demarketing Strategy."** *Journal of Marketing* 39, no. 2 (1975): 51–57. P 54

يوضح الجدول السابق بعض طرق استخدام المزيج التسويقي بالاعتماد على الأهداف المرجوة من خلاله، سواء رفع الطلب، ترشيده أو خفضه، ففي عنصر المنتج من المزيج التسويقي، في حالة رفع الطلب يركز المسوق على طرح منتجات جديدة، أو منتجات تدفع بالمستهلك لاقتنائها من أجل تقليد الافراد الذي قاموا بشرائها مسبقا، مع التركيز على تنويعها وجودتها، أما في حالة خفض الطلب، فعلى المسوق أن يستهدف شرائح مخصصة تحتاج المنتج فعلا، مع التخلي عن المنتجات تغييرها ببدائل أخرى، كذلك يمكن تحليل عنصر الترويج بنفس الطريقة، ففي حالة نقص الموارد وخفض الطلب، يميل العديد من المسوقين إلى خفض ميزانيات الترويج والإعلان في مواجهة انخفاض العرض، كذلك قد يتم تغيير مهام رجال البيع، أو تسريحهم، قد يكون لهذه الأساليب آثار طويلة الأجل غير مرغوب فيها، تستلزم تطوير استراتيجيات ترويج جديدة لميزانيات مستوى المهام التقليدية. يجب أن يدرك صانعو القرار التسويقي أن معالجة الطلب غير المرضي المرتبط بنقص الإمدادات أسهل من تلبية الطلب المرتبط بصورة المؤسسة لدى المستهلك، يجب أن تقوم وظيفة استخبارات التسويق بتقييم حالة التوريد التنافسي للمشترين الرئيسيين للمؤسسة، والمساعدة في تحديد المنتجات البديلة، وتحديد ما إذا كان المشترون التقليديون ينتقلون إلى مجالات أخرى من النشاط التجاري. كذلك يزيد وضع تناقص المنتجات والموارد الضغط على الأعمال من منظور الأعمال والمجتمع، في مواجهة تغيير تشريعي وأخلاقي إلزامي على نطاق واسع، حيث تركز مواضيع الترويج الجديدة على الحفاظ على المصلحة العامة، يجب أن ينصب التركيز في الإعلان على خلق مواقف جديدة تتعلق بأنماط القيمة الاجتماعية الناشئة والتي تحدد بدائل الإجراءات للمستهلكين. تعتبر المشكلة مشكلة رئيسية تتطلب تمويلًا كبيرًا.

خلاصة الفصل الأول

من خلال هذا الفصل تم تكوين إطار نظري حول نشأة مصطلح التسويق العكسي والمراحل التي مر بها، انطلاقا من أول من استخدم هذا المصطلح، وصولا إلى مختلف المجالات التي استخدمت وطبقت مختلف الوسائل والاستراتيجيات الخاصة به.

كما تم إعطاء تعريف واضح للتسويق العكسي وإظهار أهميته، بالإضافة إلى تحرير اللبس الذي قد يقع بين التسويق العكسي كمفهوم وبعض المفاهيم الأخرى المقاربة له.

وفي نهاية الفصل تم التطرق إلى المزيج التسويقي باعتباره أحد الأسس التي يعتمد عليها التسويق عموما، ثم الربط بينها وبين أهداف التسويق العكسي.

الفصل الثاني

استراتيجيات التسويق العكسي وتصنيفاته

والعلاقة بينهما

الفصل الثاني: استراتيجيات التسويق العكسي وتصنيفاته والعلاقة بينهما

تمهيد

يوجد العديد من الاستراتيجيات التي تمثل التسويق العكسي والتي يمكن ربطها به كذلك، وتعتمد في ذلك على منهج الدراسة المعتمد وأدوات البحث والأهداف، بالإضافة إلى فرضيات وبيئة الدراسة.

في هذا الفصل سيتم شرح أهم الاستراتيجيات التي تمثل التسويق العكسي بالمفهوم الذي وضعه كل من كوتلر وليفي في مقالهما (1971) التسويق العكسي، نعم، التسويق العكسي، والهادفة إلى تقليل الاستهلاك والطلب، بالإضافة إلى استراتيجيات التسويق العكسي التي تساهم في رفع الطلب، وتتناسب مع وظيفة المسوق الذي يسعى لرفع الطلب وليس تخفيضه أو تدميره.

بالإضافة إلى شرح للتصنيفات التي تمثل التسويق العكسي وأثرها أو علاقتها باستراتيجيات التسويق العكسي.

المبحث الأول: استراتيجيات التسويق العكسي غير الهادفة للربح (تخفيض الطلب)

يعتبر التسويق العكسي نشاطا تظهر أهميته تبعا للطبيعة المتناقصة للمواد الخام التي يتناقص تواجدها، والمنتجات التي تحتاج لحماية وتوعية في استخدامها، ولتحقيق نجاح هذا النشاط يحتاج لتطبيق عدة آليات، وبصفة عامة على استراتيجيات التسويق العكسي أن تتكيف مع التأثيرات المتغيرة، للتمكن من تقنين الطلب وترشيد الاستهلاك، ومن أجل تحقيق هذا الغرض تم تقسيم استراتيجيات للتسويق العكسي إلى ثلاثة استراتيجيات، حسب درجة خفضها وتحكمها بالطلب، تمثلت في استراتيجية التسويق العكسي السلبي، استراتيجية التسويق العكسي الفعال، واستراتيجية التسويق العكسي الكامل.

المطلب الأول: استراتيجية التسويق العكسي السلبي

ترتبط استراتيجية التسويق العكسي السلبي بالحالة التي لا يكون للمستهلك حاجة لاستخدام المنتج، لكنه ما يزال متوفرا[1]. تمثل المنتجات الأساسية المنتجات ذات القيمة والنوعية الموحدة، وتشمل المواد الطبيعية والموارد الأساسية والمواد الغذائية، تتيح هذه السلع للمستثمرين الشراء أو البيع، وتخضع أسعارها للعرض والطلب، وقد يتم تقنين أسعارها في بعض الدول[2].

---

[1] درمان سلّمان صادق، **دور وسائل التسويق العكسي (Demarketing) في منع وتقنين أو تقنيين استخدام المنتجات**، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد 9، جامعة كربلاء، العراق، 2009، ص110

[2] https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%B3%D9%84%D8%B9%D8%A9_%D8%A3%D8%B3%D8%A7%D8%B3%D9%8A%D8%A9

يميل الأفراد إلى اقتناء منتجات قد لا يحتاجونها، حتى وان كان ذلك يعني استهلاك مدخراتهم، مثل نظرية تأثير ديدرو الذي يقصد بها نمط الاستهلاك المتصاعد، حيث كان دينس ديدرو فيلسوفا فرنسيا، اقتنى ثوبا فاخرا وانتهى به الأمر لتغيير كامل أثاث بيته ومقتنياته لتلائم الثوب الفاخر الجديد، كتب في مقالته "الأسف على فراق ثوبي القديم[1]" قائلا: "احذروا من أن تلوثوا ثروتكم المفاجئة، الرجل الفقير يفكر بسهولة في موضوع المظاهر، لكن الرجل الغني يكون تفكيره تحت السيطرة"[2].

الكثير من السلوكيات الاستهلاكية تكون مدفوعة بفوائد رمزية مرتبطة باستهلاك المواد، بدلا عن الفوائد الوظيفية للمنتج، مثل الإشارة إلى قيمة الفرد، ثروته، مكانته للآخرين، فتختلف الأسباب التي تدفع بالمستهلكين للاتجاه نحو الإفراط أو اقتناء المنتجات التي قد لا يحتاجها المستهلك، من بينها[3]:

- الشراء بدافع الخوف: يظهر هذا السلوك عند اقتناء المستهلكين كميات كبيرة بشكل غير معتاد من المنتجات تحسباً لكارثة أو أثناءها أو بعدها، أو تحسباً لارتفاع كبير في الأسعار أو نقص في المواد الأولية، ما يدفع بالمستهلك لشراء منتجات رغم كونه قد لا يحتاجها؛
- التقليد (تفكير القطيع): تعرف على أنها محاذاة أفكار وسلوكيات الأفراد في مجموعة، تظهر دون تنسيق هادف من قبل سلطة ما، بل من خلال التفاعلات المحلية، فهذه الحالة تعطي تحفيزا للفرد لمجاراة الآخرين في نفس المجموعة، من بينها الشراء بدون حاجة للمنتج؛

---

[1] Denis Diderot, **REGRETS SUR MA VIEILLE ROBE DE CHAMBRE**, 1772, e-édition électronique Texte libre de droits. par le groupe : Ebooks libres et gratuits http://elg0001.free.fr/pub/pdf/diderot_regrets_sur_ma_vieille_robe_de_chambre.pdf

[2] JAMES CLEAR, **The Diderot Effect: Why We Want Things We Don't Need — And What to Do About It**, AMF (Against Malaria Foundation), https://yourknow.com/uploads/books/The_Diderot_Effect__Why_We_Want_Things_We_Don%E2%80%99t_Need.pdf

[3] Mary Loxton & others, **Consumer Behaviour during Crises: Preliminary Research on How Coronavirus Has Manifested Consumer Panic Buying**, Herd Mentality, Changing Discretionary Spending and the Role of the Media in Influencing Behaviour, journal of Risk Financial Management, MDPI, Basel, Switzerland. 2020, pp 2 6.

- سلم ماسلو للاحتياجات: يقوم سلم ماسلو على ترتيب احتياجات المستهلكين، يوضح التسلسل الهرمي التصنيفات الأكثر أهمية للبقاء، ينتقل المستهلكون من تلبية الاحتياجات الفسيولوجية إلى مستويات أعلى نحو سلوكيات تقديرية فاخرة، بمجرد تمكن المستهلك من اشباع الدرجة الأولى للهرم ينتقل إلى الدرجة التي تليها، إلى كماليات الراحة والرفاهية والتفاخر؛
- دور وسائل الإعلام: تلعب وسائل الإعلام دورًا محوريًا في تكوين الرأي العام وإعادة تشكيله وقيادته، ويعتبر تطوير فهم الطريقة التي قد تؤثر بها وسائل الإعلام على اتخاذ قرارات المستهلك أو تؤثر عليها، سواء كان ذلك على نطاق التسبب في تغيير السلوكيات أو مجرد إعلام مشاعر المستهلك، أمرًا مهمًا لفهم الدوافع الكامنة وراء سلوكيات معينة.

كذلك يمكن أن يقوم المستهلك بالشراء بسبب السعادة التي يشعر بها الفرد خلال تسوقه، الهيمنة التي يعطيها الشراء بحرية وبدون ضغط الإلزامية، تأثير العلامة التجارية وجاذبيتها التي تعرف الفرد كمستهلك لمنتجها بغض النظر عن حاجته له من عدمه[1]، في هذه الحالة لا يكون المستهلك بحاجة للمنتج واقتناءه، لكن لايزال بإمكانه الوصول إليه والحصول عليه نظرا لعدم اقتناعه بالتخلي عنه[2].

تهدف استراتيجية التسويق العكسي السلبي إلى هدفين أساسيين هما[3]:

- تثقيف المستهلك وزيادة الوعي حول التأثير السلبي للمنتج على الاقتصاد والبيئة، وعندما ترغب المؤسسة أن تستمر أعمالها التجارية والحفاظ على نفس المستوى من المبيعات؛

---

[1] Abdul Ghafoor Awan, & others, **Effects of Advertisement on Consumer's Buying Behaviour with References to FMCGs in Southern Punjab-Pakistan**, Journal of Marketing and Consumer Research An International Peer-reviewed Journal Vol.19, 2016; p23 24.

[2] عتروس سهيلة، عتروس صبرينة، مرجع سابق الذكر، ص 111

3 المرجع نفسه، ص 112

- الجمع بين المصالح الخاصة والهيئات التنظيمية ومديري المؤسسات لتحقيق المسؤولية الاجتماعية في برامجها بما يتوافق مع المتطلبات البيئية للتنمية الاقتصادية والاجتماعية؛

فالهدف من هذه الاستراتيجية هو إقناع العملاء بالحد من استخدام المنتج والحفاظ على السوق في نفس الوقت.

من خلال ما سبق، يمكن القول بأن استراتيجية التسويق العكسي السلبي تمثل الدرجة الأولى من محاولات الخفض من الاستهلاك والطلب، المرتبطة بمحاولة اثناء المستهلكين عن شراء منتجات ماتزال متوفرة في السوق لكن لا يحتاجونها بدرجة ضرورية، يذكر أن تحديد حاجة الفرد للمنتج يرجع لتعريفه الأساسي لحاجته للمنتج، فقد يبدو أن الاستفادة من منتج من طرف مستهلك أمرا ضروريا بالنسبة له، لكن نفس المنتج قد لا يكون بالضرورة حاجة أساسية لمستهلك آخر، مثل خدمات التجميل التي قد يحتاجها أشخاص مشوهون أو المضطربون نفسيا بالفعل لتغطية أو تعويض الأجزاء التي تسبب لهم الاضطراب وتحد من راحتهم، بينما قد يستخدم أفراد اخرون نفس الخدمات بدافع التجميل فقط، ينطبق هذا على الخدمات الصحية، الفندقة والمطاعم، كإضافة المطاعم تكلفة إضافية للطعام الذي لم يتناوله الزبون، لتشجيع الزبائن على طلب الكميات التي بإمكانهم تناولها فقط.

تغطي استراتيجية التسويق العكسي السلبي الأهداف البيئية التي تسعى إليها منظمات حماية البيئة والتي تنشد استهلاكا أقل للحد من آثاره السلبية واندفاع الغازات، والخفض من المنتجات التي تملك نسبة عالية من البلاستيك والنايلون الذي يملك عواقب وخيمة، وتمثل طريقة متميزة للدفع بالمستهلكين نحو تبني سلوك استهلاكي أكثر وعيا، بالإضافة إلى ذلك تسمح هذه الاستراتيجية للمؤسسات بتبني نهج مستدام، حيث توفر للمؤسسة قاعدة زبائن يهتمون بالاستدامة مما يجعلها في مصاف المؤسسات المهتمة بالمسؤولية الاجتماعية.

المطلب الثاني: استراتيجية التسويق العكسي الفعال

تعرف استراتيجية التسويق العكسي الفعال/ النشيط بكونها استخدام عناصر المزيج التسويقي التقليدي لتقنين وترشيد وتقليل أو تحديد الطلب في كل أو عدد من قطاعات السوق[1]. وتعمل على تقليص الطلب والحد من زيادته من أجل التكييف بينه وبين العرض بما يتوافق مع متطلبات السوق أو أحد قطاعاته[2]. تهدف هذه الاستراتيجية بالدرجة الأولى لترشيد الاستهلاك، وتجنب الافراط والتبذير.

يعبر الترشيد عن توجيه الأنماط والعادات الاستهلاكية، بحيث يتسم السلوك الاستهلاكي للفرد بالتعقل، الرشاد والمنطقية[3]. ويعبر التقنين عن ممارسة التحكم في توزيع السلع والخدمات من أجل مواجهة الندرة. يعتبر التقنين تفويض من السلطات الأعلى، يمكن القيام به استجابة للظروف السيئة أو قيود التجارة أو الاستيراد / التصدير، أو في الحالات الأكثر تطرفًا، أثناء الركود أو الحرب[4].

نظرا لإمكانية مواجهة المجتمعات المختلفة العديد من التهديدات مثل الجوع، الأمراض، النقص في الموارد الأساسية مثل المياه، مصادر الطاقة والمواد الخام، تسعى مختلف الهيئات لإيجاد الحلول الممكنة لهذه التهديدات، بدءا بمحاولة تغيير أساليب عيش الأفراد والجماعات وتحويل أنماط الاستهلاك السلبية، مع ترسيخ هذا التغيير، ومواجهة العوامل التي تعوق تبني السلوكيات الاستهلاكية الصحيحة، وتجنب ظاهرة الاسراف والتبذير في الاستهلاك، التي تؤدي إلى تفاقم حاجة المجتمعات

---

[1] درمان سلّمان صادق، **دور وسائل التسويق العكسي (Demarketing) في منع وتقنين أو تقنيين استخدام المنتجات**، مرجع سابق الذكر، ص110

[2] عتروس سهيلة، عتروس صبرينة، مرجع سابق الذكر، ص 112

[3] سليمان دحو، بومدين بوداود، سليمان جعفر، **مساهمة المزيج التسويقي العكسي في ترشيد استهلاك الطاقة**، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية–بحوث ودراسات–، المجلد 6، العدد 2، جامعة البليدة، 2019، ص 5.

[4] Will Kenton, **Rationing, Government & Policy**
https://www.investopedia.com/terms/r/rationing.asp أخر زيارة للموقع 2021/04/30، 14:23

للموارد والمصادر الأساسية التي تقع تحت تهديد الفناء، وانخفاض قدرتها على تلبية احتياجات المستهلكين[1]. تهدف هذه الاستراتيجية إلى تقليل الطلب وترشيد الاستهلاك للتمكن من مضاهاة العرض، للسوق بأكمله أو قطاع معين، لفترات طويلة أو قصيرة الأمد[2].

خلال الحرب العالمية الثانية، قامت الحكومة الأمريكية بإطلاق حملة تحت عنوان "إذا لم تحتجه، لا تشتره"[3]، حيث تم التحكم في الاستهلاك من خلال تقديم دفاتر حصص شراء لأرباب العائلات، يقتنون من خلالها ما يحتاجون من منتجات أساسية بشكل متساو. باستخدام طوابع مرفقة داخل هذه الدفاتر مخصصة لنوع المنتج، لا يمكن لأي فرد أن يشتري سلعة مقننة دون أن يعطي المتجر طابع الحصة التموينية الصحيح. بانتهاء هذه الطوابع، لا يمكن شراء المزيد من المنتجات. بمعنى الزامية التخطيط بعناية، الإبداع، وعدم الاستهزاء بالوضع والتحكم في النفس.

يهدف ترشيد الاستهلاك إلى تقليص الفجوة بين الاستهلاك الإسرافي، وكمية الاستهلاك اللازمة الحقيقية، فهو أحد الأبعاد التي يجب الاهتمام بها للحد من العجز في عدة مجالات اقتصادية مهمة، كما يساهم في الخفض من تهديدات نقص الموارد والمصادر[4]، فترشيد الاستهلاك لا يعني التخلي التام، بل عدم الإسراف في أي شيء يتصل بالمآكل أو الملبس أو المسكن ومحتوياته[5]،

---

[1] إيمان رمضان عبد التواب، **دور وسائل الاعلام في القضايا القومية دراسة تطبيقية على عينة من حملات ترشيد السلوك**، رسالة دكتوراه، جامعة القاهرة، مصر، 2016، ص4

[2] درمان سلّمان صادق، **دور وسائل التسويق العكسي (Demarketing) في منع أو تقنين استخدام المنتجات** مرجع سابق الذكر ص111

[3] Brenda Schmitt**, If You Don't Need It, Don't Buy It**, Iowa State University Extension and Outreach, 2020, https://blogs.extension.iastate.edu/moneytips/2020/04/28/if-you-dont-need-it-dont-buy-it/

[4] محمود احمد يعقوب رشيد، **قيم ترشيد الاستهلاك في السنة النبوية**، دراسات، علوم الشريعة والقانون، المجلّد 43، ملحق 4، 2016، ص1643.

[5] إيمان سوقال، **دور الإعلام في تفعيل ثقافة ترشيد الاستهلاك**، مجلة العلوم الإنسانية، عدد 47، جوان 2017، المجلد أ، جامعة الإخوة منتوري قسنطينة، الجزائر7102 ص. ص 323 335، ص 325

بالإضافة، يوفر التقنين للحكومات طريقة لتقييد الطلب وتنظيم العرض وتحديد الأسعار، لكنه لا يحيد تمامًا قوانين العرض والطلب. غالبًا ما تبرز الأسواق السوداء عندما يكون التقنين ساري المفعول، وتسمح للأفراد بمقايضة السلع المقننة التي قد لا يرغبون بها بما يريدون[1]، وبيع السلع والخدمات بأسعار أكثر تماشياً مع الطلب، مما يقوض نية التقنين وضبط الأسعار، ولكن في بعض الأحيان تخفف النقص. في بعض الحالات، يتم التسامح معها صراحة، كما هو الحال مع أسواق كوبا للسلع التي يتم تقنينها بكميات غير كافية.

انطلاقا من الأفكار السابقة، تمثل استراتيجية التسويق العكسي الفعال الدرجة الثانية من محاولة التحكم بالطلب والاستهلاك، والتي تقضي بالخفض من استهلاك المنتجات التي تملك صفة التناقص، مثل المواد الخام والطاقة والمياه، عن طريق تقنين الطلب وترشيد الاستهلاك، وفي سبيل ذلك على المؤسسات أن تهتم بثلاثة أهداف أساسية، تتمثل في المحافظة على صورتها أمام المستهلكين، إعطاء صورة قانونية لاستراتيجيتها، والاهتمام بجعل مزيجها التسويقي مرنا وقابلا لمواجهة التغيرات الطارئة وغير المتوقعة.

استخدمت العديد من العلامات التجارية استراتيجية التسويق العكسي الفعال، بطريقة جعلتها ايقونة لهذه الاستراتيجية، من بينها علامة باتاغونيا[2] المختصة بصناعة الألبسة الرياضية للرياضات الخارجية، انطلاقا من حملة "لا تشتري هذا القميص" (2005)، ثم "لا تشتري هذه السترة" (2011)، خلال أوقات ذروة الاستهلاك (تخفيضات الجمعة السوداء التي تسمح بشراء أكبر عدد من المنتجات في أقل وقت ممكن) طرحت مؤسسة باتاغونيا هذه الحملة، ورفضت الخفض من أسعار منتجاتها أو

---

[1] Will Kenton, **Rationing, Government & Policy** https://www.investopedia.com/terms/r/rationing.asp أخر زيارة للموقع 2021/04/30، 14:23

[2] Patagonia, Inc. (2021)**. patagonia, core-values**. Retrieved 04 29, 2021, from www.patagonia.com: https://www.patagonia.com/core-values/

بيعها في مزادات البيع بالتجزئة غير التابعة لها، أوضحت هذه الحملة بدقة كيف تفاوضت باتاغونيا على التضارب الظاهري في المصالح، بما يتوافق مع شعار التقليل، الإصلاح، إعادة الاستخدام، وإعادة التدوير من جمعيات حماية البيئة. تحت عنوان "التقليل" أعلنت باتاغونيا بأريحية "نحن نصنع معدات مفيدة تدوم لفترة طويلة؛ فأنت لا تشتري ما لا تحتاج إليه،" كسبت باتاغوينا ثقة المستهلكين بجودة منتجاتها، وأعطتها طابع الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية[1]. تظهر العلامة باتاغونيا استخدامها المنخفض للمواد الخام المستهلكة بشكل مستمر ، حيث توضح في العديد من المناسبات أن منتجاتها مصنوعة من مواد عضوية، بالإضافة إلى مواد معادة التصنيع[2]، مع اطلاقها برنامج الإصلاح DIY لاصلاح المعدات الرياضية والالبسة القديمة وإعادتها لأصحابها أو إعادة بيعها بسعر أقل.

المطلب الثالث: استراتيجية التسويق العكسي الكامل

تستخدم المؤسسات استراتيجية التسويق العكسي الكامل عندما تشعر بأن المنتج لم يعد ذا فائدة ولا يقوم المستهلك بشرائه، أو عقب التعرض لضغوط خارجية، لتكون المؤسسة أكثر مسؤولية من الناحية الاجتماعية[3]، لذلك تعمل المؤسسة على إقناع المستهلكين بعدم اقتناء المنتج وإعادته إلى نقاط البيع، مع تحمل المؤسسة كافة التكاليف المترتبة عن ذلك. كما قد تهدف بإسقاط منتج لاستخدام التكاليف المرتبطة به لتعزيز الأرباح أو تحرير الموارد واستخدامها بشكل أكثر فعالية بطرق أخرى[4].

---

[1] Patagonia, Inc. (2021). **Don't Buy This Jacket,** Black Friday and the New York Times. Retrieved 04 24, 2021, from patagonia.com: https://www.patagonia.com/stories/dont-buy-this-jacket-black-friday-and-the-new-york-times/story-18615.html

[2] Patagonia, Inc. (2021). **Company History, Beginnings and Blacksmithery**. Retrieved 04 24, 2021, from Patagonia.com: https://www.patagonia.com/company-history/

[3] عتروس سهيلة، عتروس صبرينة، مرجع سابق الذكر، ص 112

4 Monash Business School's Department of Marketing https://www.monash.edu/business/marketing/marketing-dictionary/p/product-elimination

قبل الانطلاق في استخدام هذه الاستراتيجية، على المؤسسة تحديد إذا ما كانت ستستغني عن فئة أو سوق بأكمله، على متخذ القرار الأخذ بعين الاعتبار التكاليف والفوائد التي ستتغير نتيجة لقراره، نظرًا لوجود إمكانية تكبد بعض التكاليف والخسائر الإضافية، حتى في حالة التخلي التام عن المنتج، تكون المؤسسة بحاجة إلى إجراء تحليل إضافي لتحديد التأثير الصافي على المحصلة النهائية. قبل اتخاذ قرار بإلغاء أحد خطوط الإنتاج، يحتاج المسوق إلى طرح الأسئلة التالية[1]:

- ما هي التكاليف (والإيرادات) التي ستتغير نتيجة لقرار إيقاف خط الإنتاج المحدد؟
- هل ستتأثر تكاليف (وإيرادات) خطوط الإنتاج الأخرى بقرار وقف خط الإنتاج المحدد؟
- هل هناك استخدامات بديلة للموارد المخصصة حاليًا لخط إنتاج (تكاليف الفرصة البديلة)؟

تختلف أسباب استخدام استراتيجية التسويق العكسي الكامل حسب أهداف المؤسسة، من بينها:

1 نهاية دورة حياة المنتج: ترتبط استراتيجية التسويق العكسي الكامل ارتباطا وثيقا بنهاية دورة حياة المنتج، يصل المنتج خلال مرحلة الانحدار حد انخفاض المبيعات، في هذه المرحلة، ينتقل المستهلكون إلى منتجات أخرى، بالإضافة إلى التنافس الشديد الموجود بين المنافسين، مما يؤدي بالأرباح للانخفاض مسببةً هوامش ربح ضيقة وانخفاض المبيعات. تحاول المؤسسات غالبا إعادة إحياء المنتج، مما قد يجعل المبيعات تنمو، وفي حال فشلها فالمنتج يخرج من السوق[2]؛

---

[1] UNCG's Bryan School of Business and Economics, **Strategic Cost, Design, Procurement, and Contracts, Eliminate Unprofitable Segments,** https://baelearn.uncg.edu/wordpress/scm652/week-four-scm-652/incremental-analysis-for-short-term-decision-making-2/eliminate-unprofitable-segments/ 30/08/2021, 23:42

[2] Don Hofstrand, **Product life cycle**, Iowa State University Extension and Outreach, 2017, p1

2 المنافسة: تحاول المؤسسة وقف بيع المنتج بعد محاولة تطويره، لا ترتبط المنافسة بالمنتجات الجديدة أو البديلة فقط، فالمنتجات المعاد تصليحها و بيعها تمثل منافسا أخر، كما تتعرض متاجر البيع بالتجزئة للمنافسة الشديدة من قبل متاجر المؤسسة الأم، والمتاجر التي تقدم منتجات مستدامة، مثل متجر أشتري مرة واحدة[1]، يستخدم هذا المتجر الالكتروني شعار اشتري مرة واحدة لتمييز منتجاته عن منتجات المتاجر الأخرى، يقدم منتجات تتميز بالصلابة والاستدامة، ويسمح بإعادة بيعها بعد الاستعمال، داعما توجه مختلف العلامات التجارية نحو للحصول على طابع الاستدامة؛

3 الحكومة ومنظمات حماية المستهلك: قد تضطر المؤسسات لسحب منتجها أو أحد اصدارته، و/أو إلغائه تماما طوعا أو بعد التعرض للضغط الخارجي، وخلال ذلك عليها أن تحافظ على سمعتها وصورتها الذهنية لدى المستهلك، وتختلف أسباب سحب المؤسسة لمنتجها، فقد يكون مضرا بالصحة[2]، أو أن يكون غير مناسب مثل الإعلانات التي يتم فيها صبغ الممثل باللون الأسود[3]، أو ان يمثل خطرا مثل الأسلحة النارية[4] التي تحضر العديد من الدول بيعها وامتلاكها بدون رخصة.

على المؤسسة معرفة الخطوات اللازمة للتمكن من سحب منتجها من الأسواق (الكميات التي تم توزيعها مسبقا بالإضافة إلى حقيقة أن المستهلك يعلم بوجود المنتج في الأسواق)، ويمكن للمؤسسات تطبيق خطوات، مثل الموضحة في الجدول التالي[5]:

---

[1] https://buymeonce.com/pages/about-us
[2] https://www.who.int/ar/news-room/fact-sheets/detail/tobacco
[3] Mélodine Sommier, **"How ELSE are you supposed to dress up like a Black Guy??":** negotiating accusations of Blackface in online newspaper comments, ETHNIC AND RACIAL STUDIES 2020, VOL. 43, NO. 16, 57–75, p 70.
[4] Gregory T. Gundlach, Kevin D. Bradford, and William L. Wilkie**, OpCit**, 103–122
[5] department of primary industries food authority, **Food recall action plan**, NSW Government, 2016, p 2 3, https://www.foodauthority.nsw.gov.au/sites/default/files/_Documents/translationsfinal/arabic_food_recall_action_plan.pdf

الجدول رقم 05: خطوات سحب منتج (التخلي عن منتج)

الخطوة الأولى: تحديد ما إذا كان السحب مطلوبًا بسبب وجود خطر على السلامة والصحة العامة	
ماذا	تحديد ما إذا كان المنتج يمثل خطرا أم لا؛
كيف	• تحديد العيب الموجود في المنتج؛ • تحديد رمز الشحن الخاص بالمنتج المعيب؛ • تحديد ما إذا كان سحب المنتج مطلوبًا أم لا.
ملاحظات	• في حالة ما لم يشكل المنتج خطرا ولم يتم تحديد العيب بالمنتج، يتم الإبقاء على المنتج، وبإمكان المؤسسة سحب المنتج كإجراء احتياطي، أما ان تم تأكيد وجود الخطر في المنتج فسيكون سحبه إلزاميا.
الخطوة الثانية: تحديد كيفية السحب المطلوب	
ماذا	تحديد ما إذا سيتم تنفيذ إجراء سحب المنتج بشكل عام، سحبه من المراكز التجارية أو سحبه من المستهلكين. وإذا اقتضت الضرورة، طلب المساعدة من الهيئات الرسمية والمنظمات.
كيف	• سحب المنتج كإجراء احتياطي للتأكد من سلامته؛ • سحب المنتج من المراكز التجارية والجهات التموينية في حالة عدم التوجيه المباشر للمنتج نحو المستهلك؛ • سحب المنتج من المستهلكين في حالة توفره في متاجر البيع بالتجزئة.
ملاحظات	يتم مناقشة كيفية سحب المنتج مع الهيئات الرسمية والمنظمات ذات العلاقة
الخطوة الثالثة: انشاء قائمة توزيع	
ماذا	تحديد الأفراد الذين تم توزيع المنتج لهم (حصلوا على المنتج)

كيف	تقوم المؤسسة بكتابة وطباعة قائمة بالمستهلكين باستخدام سجلاتها، مثل طلبات الشراء المقدمة، إيصال التسليم والفواتير.
ملاحظات	على المؤسسة أن تحرص على تبسيط القائمة، والاكتفاء باسم المستهلك، عنوانه، رقم الاتصال به، وكمية المنتج المقدمة له.
الخطوة الرابعة: تنفيذ اجراء السحب	
ماذا	الانطلاق في إجراءات سحب المنتج
كيف	الاتصال بالزبائن الذي استلموا المنتج، والتنبيه عليهم بما يلي: • سحب المنتج من نقاط البيع (في حالة الزبون متجر تجزئة أو جملة)؛ • اتلاف المنتج أو إعادته نحو المؤسسة؛ • الإعلان للمستهلكين عن نقاط استرداد المنتج؛ • اجراء إعلانات تجارية للوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين.
ملاحظات	طلب المساعدة من الهيئات المناسبة للإعلان عن سحب المنتج.
الخطوة الخامسة: التقييم وإعداد التقرير	
ماذا	تحديد أسباب سحب المنتج وتنفيذ التغييرات اللازمة.
كيف	• تحديد الأسباب المحتملة التي أدت إلى ضرورة سحب المنتج، وتحديد كيفية تجنب هذه الأسباب مستقبلا؛ • أرسال تقرير ما بعد سحب المنتج للهيئات المعنية.
ملاحظات	على المؤسسة نشر الأسباب الخاصة بسحب المنتج على موقعها الخاص أو مواقع الهيئات المعنية.

المصدر: قسم هيئة الصناعات الغذائية الأولية، خطة عمل سحب الأغذية، حكومة نيو ساوث ويلز، استراليا، 2016، ص 2 3

يمثل الجدول السابق خطوات عملية سحب منتج (منتج غذائي) من الأسواق، ومختلف الأسباب المحتملة لذلك، ويمكن تطبيق هذه الخطوات على مختلف المنتجات خارج إطار التغذية، مثل الملابس، الآلات، المطبوعات والكتب، على المؤسسة أن تنتبه لمختلف الخطوات التي تتخذها لسحب منتجها، مثل اعلام الأطراف ذات العلاقة من مستهلكين، هيئات رسمية، منظمات، موردين، ومصالحها الداخلية لوقف الإنتاج أو تصليحه.

مما سبق، تمثل استراتيجية التسويق العكسي الكامل المرحلة الثالثة من محاولة خفض الطلب، وترتبط بالمنع الكلي للمنتج عن المستهلكين والأسواق المستهدفة، سواء كان ذلك برغبة من المؤسسة ذاتها أو عقب ضغط خارجي (مثل المنظمات الحكومية، حماية المستهلك، حماية البيئة) حيث يتم سحب المنتج من الأسواق مع التخلي أو الغاء خطوطه الإنتاجية أو تحويلها إلى منتجات أخرى.

تختلف أسباب تخلي المؤسسة عن المنتج، لكنها تتفق في كون محاولة اقناع المستهلك بالتخلي عنه أمرا صعبا، حيث تمثل نظرة الآخرين للفرد أكبر عائق، تسبب لهم هذه النظرة القلق من أن يصنفوا غير قادرين على الشراء أو فقراء، أو أقل نجاحا وبالتالي أقل استحقاقا لاحترامهم، لأن الاستهلاك يمثل إشارة إلى الوضع الاجتماعي والاقتصادي للفرد، فالاستنتاج الأكثر بروزًا الذي يستنتجه المراقبون من شخص لا يستهلك المستوى المقبول من قبل المجتمع هو نقص الموارد المالية التي ترتبط ارتباطًا وثيقًا بأفكار النجاح والقيمة في ثقافة المجتمع، على الرغم من أن عدم اقتناء منتج أو اقتناء منتج مستعمل يساعد على أنفاق أقل، غير أن متعة شراء منتج جديد، والمظهر الذي تعطيه عملية الشراء قد يمثلان أهمية أكبر لدى مستهلك[1].

[1] Cooper Campbell, **Selling Anti-Consumption:** WWU Faculty Research 'Demarketing' in New Paper, Western Washington University Monday, https://westerntoday.wwu.edu/features/selling-anti-consumption-wwu-faculty-research-demarketing-in-new-paper 3/12/2020 - 8:49

المبحث الثاني: استراتيجيات التسويق العكسي الهادفة للربح (زيادة الطلب)

على خلاف ما تحمله تسمية التسويق العكسي، وما هدف كوتلر وليفي (1971) للوصول إليه وتحديد منهج للدراسات التي تلي دراستهم، تم تحديد استراتيجيات للتسويق العكسي تهدف للرفع من الطلب كون وظيفة المسوق ترتبط أساسا برفعه وليس بخفضه أو تدميره. بالإضافة إلى كون الغاء تسويق منتج واحد قد يؤدي إلى إبطال تأثير تسويق المنتجات الأخرى مما يخلق علاقات سيئة مع العملاء، هناك توازن صعب يجب تحقيقه بين التسويق والتسويق العكسي للمنتجات أو الخدمات[1].

الاستراتيجيات التالية تمثل استراتيجيات يمكن للمؤسسة اعتمادها لاستخدام التسويق العكسي ورفع الطلب.

المطلب الأول: استراتيجية التمايز بالتسويق العكسي

تنطوي استراتيجية التمايز على جعل المنتج مختلفا عن منتج المنافسين، وأكثر جاذبية، وتسعى المؤسسات بتطبيق هذه الاستراتيجية إلى تحقيق الميزة التنافسية من خلال التفرد وبناء وضع متميز بهدف بناء ولاء المستهلكين وتقليل اهتمامهم بمنتجات المنافسين[2].

تعتمد استراتيجية التمايز على عدة عناصر تتمثل في[3]:

- تمايز الموظفين: الموظفون المدربون بشكل جيد قادرون على تقديم خدمة عملاء فائقة ومتميزة؛

---

[1] Steven Lawther , Gerard B. Hastings & R. Lowry; **op-cit,** P317

[2] طارق طه، **إدارة التسويق**، دار الفكر الجامعي، دون طبعة، الإسكندرية، مصر، 2008، ص377

3 Philip kotler & Kevin lane keller, **marketing management**, 14th ed, pearson education, New Jersey, USA, 2012, p290.

- تمايز قنوات التوزيع: يمكن للمؤسسات تصميم قنوات توزيع خاصة بها، ذات فعالية وكفاءة تجعل من اقتناء المنتج تجربة فريدة للمستهلك؛
- تمايز الصورة الذهنية: على المؤسسات العمل على صياغة صورة ذهنية قوية ومقنعة للمستهلك.

وللتمايز ثلاث مستويات تتمثل في[1]:

- الموثوقية: باعتبار بعض الموردين أكثر موثوقية من ناحية الالتزام بالمواعيد والطلبات؛
- المرونة: حيث يجب أن تتميز المؤسسة بقدرتها على التعامل مع الحالات الطارئة وعمليات سحب المنتجات وغيرها؛
- الابتكار: يساعد الابتكار المؤسسة على إيجاد منافذ تميز جديدة ومبتكرة.

لإنجاح استراتيجية التمايز، تحتاج المنظمات إلى:

- البحث الجيد والتطوير والابتكار، مع فهم أهمية التنوع والتميز للمنتجات المقدمة؛
- القدرة على تقديم منتجات أو خدمات عالية الجودة؛
- على المؤسسات التي تتبع استراتيجية التمايز أن تكون مرنة في عمليات تطوير منتجاتها الجديدة، لتجنب التعرض للمنافسة من قبل المؤسسات التي تتبع استراتيجيات التمايز المركزة في قطاعات السوق المختلفة.

تعتبر استراتيجية التمايز بالتسويق العكسي جذابة بالنسبة للمؤسسات المبتدئة التي تعتمد تمييز منتجاتها بأقل التكاليف الممكنة، حيث تقدم منتجا بسعر منخفض لكن يحمل صفة سلبية أو مزعجة كوسيلة لتمييز المنتج عن منتجات المؤسسات المنافسة الكبيرة، وتجنب وضع أسعار عالية لمنتجاتها.

[1] Philip kotler & Kevin lane keller, **op-cit**, p290.

تقدم هذه الاستراتيجية إمكانية الربحية لكلا المؤسستين، المبتدئة والكبيرة، مع إمكانية مواصلة تقدم الأرباح، حيث في ظل التمايز بالتسويق العكسي، يلتزم المستهلك الذي لم يتقبل الصفة السلبية مع المؤسسة ذات الأسعار المرتفع، فيما يفضل المستهلك الذي تقبل الصفة السلبية التي قدمها التسويق العكسي اقتناء المنتج بالسعر الأقل والحفاظ على ميزانيته[1].

من خلال ما سبق يتوضح أن بإمكان استراتيجية التمايز بالتسويق العكسي الاعتماد على العناصر الأربعة للتسويق بالتركيز على المكان والمنتج والسعر والترويج، واستخدامهم للرفع من ربحية المؤسسة، والرفع من النمو السوقي والاقتصادي لها:

- المنتج: تعتبر ندرة المنتج مع ارتفاع الطلب عليه مؤشر نجاح للمؤسسة إذا ما تمكنت من التحكم المناسب باستراتيجيات نفاذ المخزون وإدارة قوائم الانتظار، فنفاذ المنتج من محلات بيعه رغم توفره يعطي انطباعا بمدى شهرة وسمعة المنتج الجيدة؛
- السعر: يمثل السعر المرتفع للمنتجات عائقا أمام فئة المستهلكين الحساسة للأسعار، يساعد ذلك المؤسسة على إبعاد المستهلكين غير المرغوب بهم، مع الإبقاء على المستهلكين ذوي الفائدة الأعلى للمنتج؛
- التوزيع (المكان): يعتمد التسويق العكسي على تخفيض أعداد قنوات التوزيع وأنواعهم وإبقاء المنتج في مناطق محددة، يدفع المستهلكون ذوي الفائدة الأعلى للمنتج أسعارا أعلى من أجل إيصال المنتج إليهم، أو من أجل الوصول إلى مناطق تواجده؛

[1] Gerstner Eitan, James Hess and Wujin Chu.**OpCit,** p57.

- الترويج: يهدف التسويق العكسي إلى تخفيض الجهود الترويجية للمنتجات، حيث تمثل سمعته وما يمكن أن تحققه الكلمة المنطوقة بديل مثالي للإعلان ووسيلة لزيادة شهرة منتج لم تعد المؤسسة تضع أي تكاليف ترويجية عليه.

المطلب الثاني: استراتيجية نفاذ المخزون واستراتيجية تكاليف الازدحام

أولا: استراتيجية نفاذ المخزون

يمثل نفاذ المخزون أو اكتشاف أن أحد المنتجات "غير متوفر" أحد أكبر إحباطات المتسوقين والمسوقين، وقد تؤدي إلى زبون غير راضي، أو تغير اتجاهات الزبون[1].

بالنسبة لتجار التجزئة، يمكن أن تكون عواقب عدم توفر المنتج أكثر خطورة من المبيعات الضائعة. حيث بالإضافة إلى كون مستويات المخزون الضعيفة قادرة على إتلاف الإيرادات، بإمكانها أن تؤثر كذلك على العلاقات طويلة الأمد مع العملاء، وحتى انخفاض الولاء.

توصل استطلاع أجرته مؤسسة McKinsey، وهي مؤسسة استشارات استراتيجية دولية تأسست سنة 1926 في نيويورك الولايات المتحدة الأمريكية[2]، لعام 2020 أنه من بين 34٪ من المستهلكين الذين تسوقوا مع علامة تجارية جديدة أو بائع تجزئة أو موقع إلكتروني منذ بداية انتشار جائحة كوفيد-19، أشار 29٪ منهم إلى اعتبار توفر المنتج سببا وراء قيامهم بذلك.

بعيدا عن كون لنفاذ المخزون تراكمات سلبية على المؤسسة في حالة لم تتصرف بشكل ملائم، إلا أن اعتماد استراتيجية التسويق العكسي نفاذ المخزون بإمكانها العمل على رفع الإيرادات والأرباح،

---

1 Rainer Olbrich, **regularities in aggregated consumer behavior and prevention of stock-outs inretailing**, Department of Business Administration and Economics, , FernUniversität in Hagen, Germany, 2005, p9 https://www.fernuni-hagen.de/marketing/docs/research/no2-web.pdf

2 https://www.mckinsey.com/

حيث تعتمد هذه الاستراتيجية على خلق نقص مصطنع في المنتجات، حيث تضع هذه الحالة (نفاذ المخزون) المستهلك أمام خيار التنازل عن المنتج أو انتظار الوعد بجلبه لاحقا، تقوم المؤسسات في هكذا حالة بتقديم وعد بجلب المنتج أو توزيع بطاقات تعويضية تضمن تسلم المنتج وقت توفره، مما يجعل المستهلكين يدفعون مقدما، يساعد ذلك على استخدام تلك الأموال كدفعة مقدمة للتمويل، كذلك يدفع النقص المصطنع المستهلكين إلى شراء كميات أكبر من المنتج خلال وقت توفره، وخلال ترقب المستهلك المتحصل على البطاقات التعويضية لوصول منتجه ونظرا لزياراته المتكررة، تحاول المؤسسة (المتجر) بيع منتجات مكملة أو عرض منتج بديل للمنتج الذي ينتظره المستهلك[1].

غير أن هذه الاستراتيجية لا تناسب كل أنواع المنتجات، ويجب الالمام بكيفية تطبيقها بشكل صحيح من أجل تفادي أي مساوئ قد تنجم عنها، فهي تعتمد بالأساس على إلحاح الزبون للحصول على المنتج، وكيفية التأثير عليه لإنشائه وابقاءه في المستوى المطلوب، لذا قد لا تنجح هذه الاستراتيجية مع المنتجات السهلة الاقتناء، وتكون جد سهلة التطبيق مع المنتجات ذات الإنتاج المحدود أو الحصري، ومنتجات الموضة والالكترونيات المتطورة.

ثانيا: استراتيجية تكاليف الازدحام (نظام إدارة قوائم الانتظار)

تدير إدارة تدفق الزبائن تدفق الزبائن وخبراتهم من الاتصال الأولي إلى تقديم الخدمة النهائية، وتتكون من عدة مراحل بما في ذلك ما قبل وصول الزبون، وصوله، الاصطفاف أو الانتظار، تقديم الخدمة، وما بعد الخدمة، فهي تمثل نظرة شاملة لعملية خدمة الزبائن، والإطار الناتج لاتخاذ قرارات عمل مستنيرة وإطارات حدود إدارة تدفق الزبائن[2].

---

[1] Gerstner Eitan, James Hess and Wujin Chu, **Op-Cit,** p50.
[2] Md.Nasir Uddin & others, **Automated Queue Management System**, Global Journal of Management and Business Research: A Administration and Management Volume 16 Issue 1 Version 1.0, 2016, (pp50 58) p 53

يتحمل معظم الزبائن فترات الانتظار المتوازنة والمضبوطة والتي تمثل النتائج المثلى المرغوبة، فقوائم الانتظار الفارغة تعكس فائض بعدد الموظفين أو تعطي الانطباع بتخلي الزبائن عن المنتجات المقدمة من طرف المؤسسة، وبالمثل، فإن قوائم الانتظار الممتلئة وغير المتوازنة غير مقنعة وتدفع الزبائن للانسحاب، يساعد نظام إدارة قوائم الانتظار الوصول إلى التوازن الملائم.

يعبر نظام إدارة قوائم الانتظار عن العملية التي تساهم في تحسين ربحية العمل عن طريق التحكم الجيد بوقت انتظار الزبائن، ومن أجل نجاح هذا النظام يجب اتباع عدة قواعد[1]:

- يجب أن تكون قائمة الانتظار عادلة ومدارة بشكل منهجي لا يسمح لها بالتحول إلى فوضى؛
- يجب وضع تصور مناسب لإدارة وقت الانتظار؛
- يجب تحديد العملية بوضوح بحيث تكون البداية والنهاية مرئية (الزبائن في الانتظار)؛
- يجب أن تتضمن العملية تغذية رجعية إيجابية للتقدم.

تعد قوائم الانتظار الطويلة من بين المساهمين الرئيسيين في خسارة إيرادات المؤسسات، مباشرة بعد عنصر نفاذ المخزون غير المتحكم به[2]. في حالة قوائم الانتظار الطويلة التي تقدم خدمة متوفرة ضمن نطاق واسع، بإمكان الزبون إلغاء اسمه من قائمة الانتظار والانتقال إلى مقدم خدمة أخر لدى مؤسسة منافسة، لكن هذا الخيار لا يعد متاحا في حالة الخدمات قليلة الانتشار مثل الفنادق والرحلات الجوية التي سبق ودفع الزبون ثمن خدماتها، فإلغاء دوره في قائمة الانتظار يحمل تبعات أعلى.

يتغير سلوك الزبون في قوائم الانتظار، وينقسم إلى ثلاث أصناف تتمثل في[3]:

- التبديل: ويكون ذلك بتغيير قائمة الانتظار (طابور الانتظار)؛

---

[1] **Idem** p 52
[2] Kirill Tšernov, **The Fundamentals of Queue Management**, Qminder, 2020, p13.
[3] **Idem,** p11.

- الانسحاب: قد يقرر الزبون مغادرة الموقع دون الاستفادة من الخدمة أو تلقي المنتج؛
- التراجع: حيث يغير الزبون اسمه من قائمة انتظار إلى أخرى، ثم الانسحاب.

لذلك تعتمد المؤسسات، ومتاجر البيع بالتجزئة، والفنادق وشركات الطيران استراتيجية التسويق العكسي من خلال تكاليف الازدحام، فالسعة المحدودة التي تملكها هذه المؤسسات، مع سياساتها بخفض الأسعار التي تجذب أعداد كبيرة من المتسوقين والزبائن، ينتج عنها حاجة المستهلكين للبحث عن مساحات شاغرة في أماكن الوقوف المزدحمة، والانتظار في قوائم انتظار تجعل الشراء صعبًا، مما يجعل عددًا من العملاء على استعداد لدفع مبالغ أعلى لمجرد التهرب من قائمة الانتظار[1].

المطلب الثالث: استراتيجية التميز بالسعر واستراتيجية الجذب والتبديل

أولا: استراتيجية التميز بالسعر

تعتبر استراتيجية التميز السعرية إحدى استراتيجيات التسعير في الاقتصاد الجزئي، نظريا تملك الأسواق التي يمكن تطبيق هذه الاستراتيجية بها سمة احتكارية، تقوم استراتيجية التمييز السعري على أساس تقديم منتج بأسعار مختلفة إلى قطاعات سوقية مختلفة، ويتحدد الاختلاف في السعر على أساس المقدرة الخاصة بكل مستهلك على المساومة وأيضا على درجة المنافسة في السوق[2]، فهو ممارسة فرض سعر مختلف لنفس السلعة أو الخدمة. يمكن تحقيق هذه الاستراتيجية من خلال وضع تكلفة إضافية ثابتة للمنتج، يدفع الزبون هذه الكلفة سواء بطلب وحدة واحدة من المنتج أو أكثر، مما يشجعه لطلب أكثر من وحدة من أجل تجنب دفع التكلفة الإضافية على وحدة واحدة فقط وقسمها

[1] Gerstner Eitan, James Hess and Wujin Chu, **Op.Cit**, p50.

[2] زكريا أحمد عزام وآخرون، **مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق**، دار المسيرة، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2009، ص293

على عدة وحدات[1]، تقود هذه الاستراتيجية إلى استراتيجية الجذب والتبديل، فقد يرغب الزبون بأخذ وحدة واحدة من المنتج لكن مع تواجد التكلفة الإضافية قد يلجأ إلى أخذ منتج بديل يملك نفس الخصائص، من بين أهداف التميز السعري ما يلي:

- زيادة المبيعات والربحية، مع السيطرة على التكاليف؛
- تنظيم الطلب والوصول إلى فئات مستهدفة جديدة؛
- مواجهة المنافسة.

تأخذ هذه الاستراتيجية عدة أشكال من بينها[2]:

- تمييز الشريحة المستهدفة (على أساس الزبائن): تدفع مجموعات المستهلكين المختلفة أسعارًا مختلفة لنفس المنتج أو الخدمات، مثل المتاحف التي تضع أسعارا خاصة بالطلبة؛
- تمييز على أساس المنتج: حيث يتم تسعير المنتج حسب نموذجه ونسخته وشكله، شرط ألا يصل الاختلاف بين النماذج إلى مستوى الشكل الكلي والجودة، بطريقة تتناسب مع تكلفته؛
- تمييز القناة: تميز المؤسسة أسعارا مختلفة لمنتجها حسب قناة البيع، فبإمكان مؤسسات المشروبات الغازية تحديد أسعار مختلفة لمشروباتها تبعا لمكان بيعها، مطعم أو آلة البيع؛
- تمييز الموقع (المكان): بمعنى تسعير المنتج بشكل مختلف في مواقع مختلفة في نقطة البيع ذاتها، ففي المسرح يتم تسعير مقاعد المتفرجين حسب موقعها وقربها من المسرح؛
- تمييز الوقت (الزمني): تمييز سعري حسب الموسم أو اليوم أو الساعة، فقد يحدد متجر فترة تخفيضات في وقت يقل فيه زواره ويعيد الأسعار إلى أصلها بعد انتهاء الفترة المحددة،

[1] Gerstner Eitan, James Hess and Wujin Chu **Op.Cit**, p50.
[2] Philip kotler & Kevin lane keller**, Op.Cit**, p406.

يساعده ذلك على تنظيم الطلب على المنتجات التي يقدمها، ويشجع المستهلكين المحتملين على التقرب منه، وتمكنه من ضبط واستغلال طاقته الإنتاجية بطريقة أحسن؛

بالإضافة إلى ما سبق، يوجد أشكال أخرى لاستراتيجية التميز السعري، غير أنها لا تخدم ما يرجى تحقيقه من التسويق العكسي، مثل استراتيجية تسعير العائد التي ترتبط ببيع منتجات بأسعار حسب الموسم، أو عند قرب نهاية صلاحيتها، فالتسعير العكسي يقضي بعدم توفير فرص للفئات غير المرغوب بها، مثل بعض العلامات التجارية المشهورة التي تقوم بإتلاف المنتجات التي لم تبع خلال فترة عرضها عوضا عن تخفيض أسعارها أو بيعها في المزاد، مما يعطي دفعا لزبائن هذه العلامات لشراء الإصدار القادم قبل انتهاء فترة العرض.

تم تقسيم استراتيجية التمييز السعري إلى ثلاثة تصنيفات كالتالي[1]:

- تمييز سعري من الدرجة الأولى (المثالي): يعتمد على إمكانية الوصول إلى أعلى الإيرادات، على افتراض إمكانية بيع كل وحدة من المنتج بشكل منفصل بالسعر الذي يرغب المستهلك بدفعه بعد بعض المساومة، في هذه الحالة يتمكن البائع من تحقيق الربح الأقصى؛
- تمييز سعري من الدرجة الثانية: يتم بتحديد الأسعار بناءً على الكمية التي تم شراؤها، رغم اعتباره أكثر شيوعا من التمييز من الدرجة الأولى، إلا أنه ممارسته ماتزال محدودة بشكل عام، يتطلب من المؤسسة معرفة المزيد من التفاصيل حول منحنيات الطلب للمستهلكين؛
- تمييز السعر من الدرجة الثالثة: تعتمد المؤسسة تقسيم السوق بشكل مميز إلى قطاعات مختلفة وتفرض عليها أسعارًا مختلفة لنفس المنتج. حسب خصائص كل قطاع، يهدف فرض

[1] M. J. Alhabeeb, **Price Discrimination as a Marketing Strategy**, International Journal of Marketing Studies; Vol. 11, No. 4; 2019, p 3 4 5.

أسعار مختلفة لأسواق مختلفة إلى تساوي الإيرادات الحدية في كل سوق مع التكلفة الحدية لإنتاج المنتج.

ثانيا: استراتيجية الجذب والتبديل (الطُعم والبديل)

"يُعرف الإعلان عن السلع والخدمات التي لا يمكنك توفيرها لجذب الأشخاص إلى متجرك أو البيع عبر الإنترنت باسم "إعلان الطعم" وهو غير قانوني"[1]، وقد تصل إلى المتابعة القضائية، كونها تعتمد على الخداع بالدرجة الأولى، تلجأ المؤسسات لاستراتيجية الجذب والتبديل من أجل تمرير منتجاتها، أو من أجل إبعاد الزبائن ذوي فائدة أقل، وذلك عن طريق الإعلان عن منتج بمواصفات جيدة مقارنة بالسعر منخفض المعلن له (الجذب/ الطُعم)، ثم تقوم بتغيير المنتج بعد الطلب بعذر عدم التوفر حاليا بمنتج أخر بنفس المواصفات لكن بسعر أعلى (البديل)، أو تقوم برفع سعر المنتج بعد تأكيد الطلب بعذر أن مخزون المنتج شارف على الانتهاء أو تكاليف التوصيل وغيرها، فيطلب الزبون منتجا آخر فتكون المؤسسة قد نجحت بتمرير المنتج الثاني (البديل)، أو يسحب الطلبية تماما ويلغيها مع تحمل تبعات الإلغاء، وكذلك تكون المؤسسة قد نجحت بإبعاد زبون ذا فائدة أقل للمنتج[2].

تقدم هذه الاستراتيجية عرضًا مغريًا غير صادق لبيع منتج أو خدمة لا ينوي المعلن بيعها في الحقيقة، والغرض منه هو تحويل المستهلكين من شراء المنتج المُعلن عنه إلى منتج آخر، عادةً بسعر أو فائدة أعلى، رغم حضر استخدام هذه الاستراتيجية لا تزال تمثل مشكلة لا يمكن أن تختفي أبدًا[3]؛

---

[1] COMMERCE COMMISSION, **Bait advertising**, NEW ZEALAND, 2018, p1.
[2] Gerstner Eitan, James Hess and Wujin Chu, **Op.Cit**, p50.
[3] Benson Nwaorgu**, Bait & Switch: Corporate Makeover or Destroyer**, International Journal of Innovation, Management and Technology, Vol. 9, No. 3, June 2018, (pp124 129) p125.

تم إصدار إرشادات للإعلان عن معايير الجذب والتبديل، حيث يتم التأكيد أن "الطعم والتبديل" يتعلق بممارسة إعلانية مخادعة. هذه الإرشادات تفيد المستهلك في التمييز بين استراتيجية التسويق الطُعم والبديل، حيث إذا كان البائع يستطيع بيع "الطُعم"، ويحاول إقناع الزبون بشراء منتج آخر لن يعتبر ذلك "طعمًا للتبديل". أو في حالة لم يمتلك البائع "الطُعم"، مع كون الإعلان قد أشار فعلا إلى كميات محدودة، فلن تعتبر كذلك "الطعم والتبديل"[1]. لكن في حالة لم يقصد البائع بيع "الطُعم"، أو قلل من قيمة الطعم المذكور أو الضمان أو توفر الخدمة أو أجزائها؛ فمن المحتمل أن تكون حالة "جذب وتبديل". كذلك في حالة طلب العارض تعويض وعاقب البائع لبيعه الطُعم؛ أو إذا رفض البائع تلقي طلبات على الطُعم أو تسليمه في فترة زمنية معقولة، قد يظهر البائع كذلك المنتج الطُعم على أنه مكسور أو به عيب فكذلك تكون هذه استراتيجية الجذب والتبديل. إن الفشل في تغطية الطلب المتوقع للمنتج (الطُعم) دون الكشف عن توفره المحدود في الإعلان يأتي أيضًا ضمن هذه الاستراتيجية[2].

لا تتعلق استراتيجية الجذب والتبديل تماما بالخداع، قد يتم اعتمادها كاستراتيجية مساندة للبيع الشخصي أو البيع على المواقع الالكترونية، حيث بإمكان العارض الإعلان عن منتجه والاسهاب بالمعلومات المقدمة حوله، مع إعطاء إشارات داخلية نحو منتجات أخرى تحمل بعض أو عدة خصائص من المنتج الأصلي، مما يعطي فكرة إمكانية تغيير المنتج للمتلقي، وقد يقوم باقتناء المنتج الأول مع أحد المنتجات التي ظهرت خلال الإعلان، ولا تعتبر هذه التقنية كخداع، بل تتعلق بوعي المتلقي.

كذلك قد تقوم بعض المواقع بعرض منتج منافس للمنتج الذي يتم عرضه للمتلقي او الزبون فيكون الإعلان وسيلة جذب (طُعم) والمنتج المنافس البديل. مثل أن يقوم موقع بعرض اعلان حول علامة سيارة ويعرض بجانبه سيارة أخرى لعلامة تجارية منافسة.

---

[1] **Idem**. p125.
[2] **Idem**. p125.

المبحث الثالث: تصنيفات التسويق العكسي وعلاقتها بالاستراتيجيات

من أجل التمكن من تطبيق استراتيجيات التسويق العكسي بفعالية وكفاءة على المؤسسات اتباع خطوات تساعدها على تعريف الجمهور المستهدف من العملية التسويقية، وكذا مدى تطبيق الاستراتيجية عليه، ويقسم التسويق العكسي إلى عدد من التصنيفات التي تساعد المؤسسة على ذلك.

المطلب الأول: التصنيفات الأساسية (تصنيف كوتلر وليفي 1971)

عرف كل من كوتلر وليفي (1971) ثلاثة تصنيفات للتسويق العكسي: عام، انتقائي وظاهري، في حين أن الصنفين الأولين العام والانتقائي يغطيان خفض الطلب إما بشكل عام أو لمجموعة مختارة من المستهلكين، فإن التسويق الظاهري ينطوي على خلق وهم ظاهري للمستهلك بمحاولة تثبيط الطلب كجهاز لزيادته فعليًا[1]، وهي كالتالي[2]:

أولا: التسويق العكسي العام

يحدث هذا عندما يعتبر الطلب على منتج أو خدمة مرتفعًا جدًا. يهدف إلى تقليص إجمالي الطلب إلى مستوى مقبول[3]. ويُعتمد عندما ترغب المؤسسة في تقليص مستوى الطلب الإجمالي، يكون مناسبًا في أوقات النقص المؤقت في المنتج، والشعبية الزائدة المزمنة، والتخلي عن المنتج؛

---

[1] Frank Lindberg and Sabrina Seeler, **Demarketing Strategy As a Tool to Mitigate Over-tourism – An Illusion?**, Sharma, A. and Hassan, A. (Ed.) Overtourism as Destination Risk (Tourism Security-Safety and Post Conflict Destinations), Emerald Publishing Limited, Bingley, 2021, pp. 129-149, p131

[2] Medway, Dominic; Warnaby, Gary; Dharni, Sheetal**, Demarketing places: Rationales and strategies,** Journal of Marketing Management, 2011, (pp 124-142) p 126.

[3] Steven Lawther , Gerard B. Hastings & R. Lowry; **Op-Cit**, P316

1. النقص المؤقت في المنتج[1]: قد تواجه المؤسسات صعوبات عند خط الانتاج، ترجع الى نقص المواد المستخدمة أو التي تتميز بارتفاع الطلب عليها، مما يوجب المسيرين اتخاذ قرارات بشأن الخطوط الانتاجية سواء بالخفض من الانتاج أو رفعه.

باستخدام مختلف التدابير التابعة للتسويق العكسي والتي تشجع على تقليل استهلاك، مثل التذبذب في التوزيع، رفع أسعار المنتجات، مع تجنب اجراء تغييرات تضر بجودة المنتج، عن طريق وضع خطط تسيير وتوزيع مدروسة، مثل تقديم المنتج حسب ترتيب الطلبيات أولا بأول إلى غاية نفاذ المخزون، أو ترتيب الطلبيات حسب حجمها، وكذلك ترتيبهم حسب الزبون وأقدميته في المؤسسة.

2. الشعبية العالية لمزمنة[2]: قد تواجه المؤسسة صعوبات بسبب الشهرة العالية والمزمنة لمنتجاتها، وترغب بتقليل الطلب إلى مستوى أدنى، ترتبط هذه الشعبية بعاملين هما:

- الجودة وعمر المنتج: يمثل الحفاظ على جودة المنتج عائقا، فرواج منتج ما عند المستهلكين وارتفاع شهرته يؤدي إلى الافراط في استخدامه مما يصعب على المؤسسة تلبية هذا الطلب؛
- تخطيط الطلب المرتفع: يتوجب التعامل مع مستويات الطلب المرتفعة والتخطيط لها، والتي قد ترجع لعدم قدرة المسيرين على وضع الخطط المناسبة للتعامل مع الطلب ككل.

3. التخلي عن المنتج[3]: تستخدم المِؤسسة التسويق العكسي عند رغبتها في التخلي عن منتج يعتبر أساسي لدى الكثير من العملاء أو منتج يكثر عليه الطلب من طرف الزبائن الدائمين.

---

[1] Mohamed Sofiane CHAOUI, Azzedine BENTERKI, **Op.Cit**, P7
[2] **Idem**
[3] **Idem**

ثانيا: التسويق العكسي الانتقائي

يتعلق التسويق العكسي الانتقائي بسعي المؤسسة إلى تقليل الطلب داخل قطاعات معينة من السوق بين أنواع معينة من المستهلكين. مع الاعتبار أن تصنيف العملاء إلى "مرغوب فيه" و "غير مرغوب فيه" قد يثير أسئلة أخلاقية ويمكن تفسيره، في بعض الحالات، على أنه تمييز[1].

يتم استخدام هذا الصنف عندما ترغب المؤسسة بتثبيط الطلب القادم من فئات معينة من العملاء، إما لأن تلبية احتياجاتهم يُنظر إليها على أنها غير مربحة نسبيًا أو غير مرغوب فيها، كما قد تملك هذه الفئات تأثير محتملا على قطاعات أخرى. كما يعد التسويق العكسي الانتقائي جزءًا متأصلًا في عملية تجزئة السوق والاستهداف، وهو أيضًا وسيلة للتميز التنافسي[2].

ويمكن النظر إلى التسويق العكسي الانتقائي من زاويتين[3]:

- كونه يشير إلى اتخاذ المؤسسة لقرار متعمد حول تجنب قطاعات سوقية محددة؛
- يمثل رفض المؤسسة لخيار البيع، فالتسويق العكسي الانتقائي يساعد المؤسسة على إيجاد طرق للتخلص من الزبائن غير المرغوبين، ما يحقق خفض الطلب غير المرغوب عن طريق التركيز على شريحة زبائن محددة، خاصة لتقليل أو القضاء على أولئك الذين ليسوا في حاجة فعلية إلى المنتج، في بعض الحالات، لا يُمنح المسوق خيار تقديم مزايا أو امتيازات تجارية لهذه الشريحة غير المرغوب فيها.

---

[1] Steven Lawther , Gerard B. Hastings & R. Lowry; **Op.Cit**, P316
[2] Medway, Dominic; Warnaby, Gary; Dharni, Sheetal, **Op.Cit**, P126.
[3] Mohamed Sofiane CHAOUI, Azzedine BENTERKI, , **Op.Cit**, P8

ثالثا: التسويق العكسي الظاهري

ينطوي التسويق العكسي الظاهري على اصطناع تثبيط الطلب، بقصد زيادته. يعتمد هذا على مبدأ جذب العملاء حيث يصبح الحصول على المنتج أكثر صعوبة. هناك خطر الإفراط في تقليل الطلب أو الإضرار بعلاقات العملاء طويلة الأجل، خاصةً مع عدم التسويق الانتقائي[1]. يتضمن قيام المؤسسة بإجراءات تبدوا ظاهريا كمحاولة تثبيط الطلب وعدم تشجيعه، غير أنها تهدف لزيادة الطلب فعليًا. الفرضية الأساسية لهذا النهج هي أن المسوق يعمل على مبدأ أن الناس يريدون ما قد يكون من الصعب الحصول عليه[2].

يقوم التسويق العكسي الظاهري على رفض المؤسسة تلبية الطلب بهدف جعل المنتج يبدوا ذا قيمة أعلى مما يتوقع الزبون، وخلق وهم كونه منتج يصعب الوصول إليه وسعادة إذا تم التلفت إليهم[3]، فالمؤسسات التي تتطلع إلى تقليل الطلب على منتج معين لفترة محدودة مع نية زيادة سعره في المستقبل وإنشاء صورة عن فقدان المنتج في السوق مما سيخلق انطباعًا لدى العميل الاهتمام بجودة المنتج مما يجعله ذا قيمة ويستحق الامتلاك[4].

---

[1] Steven Lawther , Gerard B. Hastings & R. Lowry, **Op.Cit**, P317
[2] Medway, Dominic; Warnaby, Gary; Dharni, Sheetal, **Op.Cit**, P126.
[3] Mohamed Sofiane CHAOUI, Azzedine BENTERKI, , **Op.Cit**, P 8
[4] MAHMOOD JASIM ALSAMYDAI, **The Impact of Ostensible Demarketing Strategy on Improving Product Reputation in Customer's Minds**, International Review of Management and Business Research, Vol. 4 Issue.4, 2015, https://www.irmbrjournal.com/papers/1447243111.pdf

المطلب الثاني: التسويق العكسي غير المقصود، المتزامن والمضاد

تم إضافة ثلاثة تصنيفات إضافية للتسويق العكسي تمثلت فيما يلي:

أولا: التسويق العكسي غير المقصود

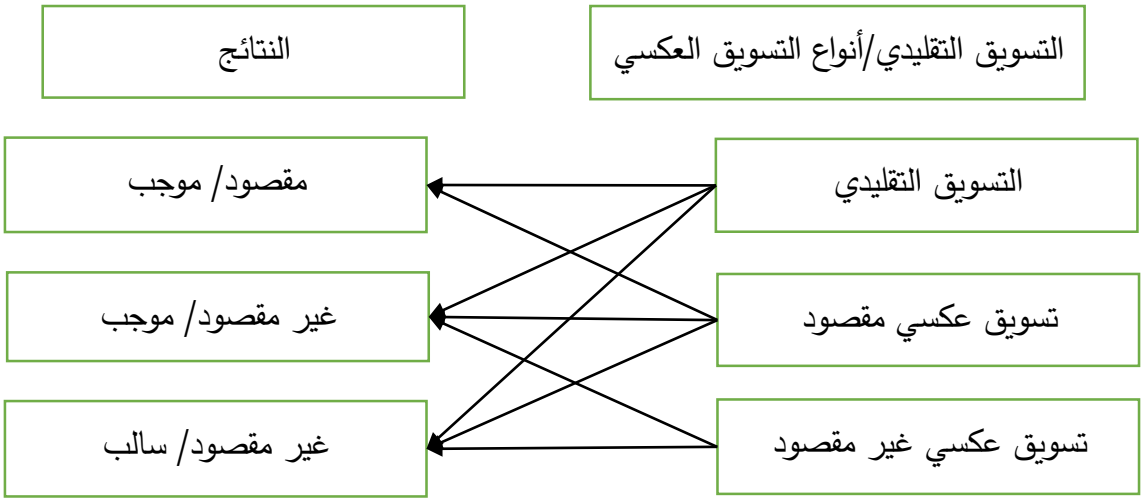
يحدث هذا النوع من التسويق العكسي عندما تحاول المؤسسة زيادة الطلب على منتج معين، مما يؤدي في الواقع إلى إبعاد العملاء عن هذا المنتج[1]. في حين يمكن النظر إلى التسويق العكسي غير المقصود كنوع من أنواع التسويق العكسي على النحو الذي اقترحه كوتلر وليفي 1971، يمكن اعتباره أيضا كنتيجة محتملة للتسويق العكسي المقصود أو للتسويق التقليدي، كما هو موضح في الشكل التالي. قد ينتج عن التسويق التقليدي إما في النتائج المقصودة (التي ستكون إيجابية منطقيًا نظرا للجهود التسويقية المبذولة)، أو النتائج غير المقصودة (سواء كانت إيجابية أو سلبية.) نظرة كوتلر وليفي للتسويق العكسي غير المقصود تتمحور حول النتائج غير المقصودة (الإيجابية و / أو السلبية) للتسويق المقصود[2]

---

[1] Azzam, Zakaria Ahmed, **De-marketing As A Strategic Tool For Managing Customer Excessive Demand within The Shortage of Environmental Recourses of Water**: Empirical study in Jordan1, Global Journal of Economics and Business, 2019, p111

[2] Theresa A. Kirchner, **unintentional demarketing**, DEMARKETING, Routledge, New York , USA, 2014 (pp181 -197) p189.

الشكل رقم 02: نتائج التسويق العكسي وأثرها عليه



المصدر Theresa A. Kirchner, **unintentional demarketing**, DEMARKETING, Routledge, New York , USA, 2014 (pp181 -197) p8

من خلال الشكل يمكن القول أن التسويق العكسي غير المقصود يرتبط أساسا بالنتائج المتوصل إليها مقارنة بالنتائج المرجوة من التسويق التقليدي و/ أو التسويق العكسي وحملات التسويق العكسي، عند تحقيق التسويق التقليدي النتائج المرجوة فهو موجب، أما عند عدم تحقيقه لها يكون قد تم تطبيق تسويق عكسي غير مقصود، ونفس الحال مع التسويق العكسي، فحين يكون التسويق العكسي مقصود، سواء لخفض أو رفع الطلب، يكون موجبا عند تحقيقه النتيجة المرغوبة، وسالبا عند فشله في ذلك.

ثانيا: التسويق المتزامن

يمكن القول إن الطلب غير المنتظم هو أحد أكثر المواقف شيوعًا التي تواجه المؤسسات في مختلف القطاعات، خصوصا قطاع الخدمات. فهو ينطوي على موقف يعتمد فيه نمط الطلب على

عوامل موسمية أو مصادر أخرى للتقلبات مثل التقلبات الاقتصادية قصيرة المدى. يوجد العديد من الأمثلة على هذا النوع من الطلب في أسواق المواد الغذائية وأسواق العطلات وأسواق السفر. يفرض هذا الطلب اللجوء إلى التسويق المتزامن، حيث يميل التسويق المتزامن إلى التركيز بشكل أساسي على جانب الطلب عن طريق تثبيط وخفض استخدام المنتج عندما يكون الطلب في أقوى حالاته، وتشجيع الاستخدام عندما يكون الطلب في أضعف حالاته أو إيجاد أسواق بديلة ذات أنماط طلب متعاكسة دوريا. ومع ذلك، قد تكون هناك حاجة إلى النظر في جانب العرض وإمكانية زيادة العرض من خلال الاحتفاظ بمخزونات أكبر أو تحسين التوزيع أو زيادة الإنتاج[1].

فالتسويق المتزامن يمثل نشاط تسويقي يهدف إلى تحويل نمط الطلب بحيث يكون أكثر ملاءمة مع نمط العرض المثالي[2].

كما يساهم بإدارة الطلب غير المؤكد وفقًا للاستهلاك الموسمي، وعدم تطابق توريد السلع مع الاستهلاك، وإيجاد طرق لتخفيف التقلبات في الطلب (الطلب غير المنتظم) من خلال الأسعار المرنة والأساليب الترويجية وأدوات التسويق الأخرى. يعد هذا ضروريًا عند التداول في المواسم المتغيرة بحيث يمكن التنبؤ بالسوق[3].

يسمح التسويق المتزامن بتوفير استقرار الطلب غير المنتظم، باستخدام عدة طرق لتنفيذ استراتيجية التسويق المتزامن المثلى، وهي[4]:

---

[1] **https://southernbd.weebly.com/marketing-strategies-for-various-types-of-demand.html** (26/07/2021- 15:15)
[2] **https://www.monash.edu/business/marketing/marketing-dictionary/s/synchromarketing** (27/07/2021- 10:44)
[3] Emaridial Ulza and others, **Synchromarketing strategies and Ansoff matrix in increasing the company's revenue**, Conference on Managem ent and Behavioral Studies Universitas Tarum anagara, Jakarta, 12 Oktober 2017, p308
[4] Emaridial Ulza and others, , **Op.Cit,** p308

(1) خفض حجم الإنتاج أو توقيف الإنتاج كليا خلال فترة انخفاض الطلب، تمثل هذه هي الطريقة الأبسط والأقل كفاءة.

(2) سياسة الأسعار الموسمية والمبيعات في مواسم معينة عندما يكون هناك انخفاض ثم بتحديد سعر منخفض، ويتم ذلك لتحفيز مبيعات المنتجات أثناء انخفاض الطلب.

(3) تغيير نوع المنتج أو الخدمة المقدمة أثناء الطلب غير المنتظم

ثالثا: التسويق المضاد

على الرغم من إمكانية اعتبار هذا الصنف كمجال تسويقي مختلف تماما، إلا أنه يمثل أحد التصنيفات المرتبطة بالتسويق العكسي، فالتسويق المضاد يمثل محاولة متعمدة لمواجهة ضغط الشراء. عادة ما يكون نشاطًا للقطاع العام لمواجهة الطلب المرتفع وعقلنته على الموارد والمنتجات مثل المياه والكهرباء والخدمات الصحية (ولكن يقوم به أحيانًا القطاع الخاص، حيث تؤدي بعض استخدامات المنتج إلى الإضرار بصورة الشركة). قد يكون هناك هدف لوقف الاستهلاك تمامًا[1].

يعتبر التسويق المضاد حملات تستخدم استراتيجيات صحية لتقليل الطلب على المنتجات غير الصحية من خلال كشف دوافع منتجيها وتصوير أنشطتهم التسويقية على أنها خارج حدود سلوك الشركات المتحضر[2].

[1] Bradley, Nigel; Blythe, Jim, Op-Cit, (pp1 7) 2014. P3
[2] CUNY URBAN FOOD POLICY INSTITUTE, **Countermarketing Staff Training Program**, Levitte foundation, https://youthfoodcountermarketing.org/ https://drive.google.com/file/d/1iIbB_-wkezdJnCaG7Lsi1wuY-NTM8x4i/view

فهو يشير إلى استخدام أساليب التسويق التجاري للحد من انتشار استخدام منتج محدد، ويمثل محاولات مواجهة تأثير مستويات الاستهلاك المرتفعة، وزيادة الرسائل المؤيدة للصحة وتأثيرها على المجتمع[1].

يمكن تعريف التسويق المضاد حسب الهدف المحدد له، مثل مجال التدخين: يمثل استراتيجية اتصال تستخدمها منظمات الصحة العامة لمكافحة إعلانات صناعة التبغ والتأثيرات الإعلامية للتبغ، مثل صور التدخين في الأفلام[2]، كما يستخدم في التسويق ضد الأكل غير الصحي، حيث يصف التسويق المضاد للأطعمة الأنشطة التي تقلل من استهلاك الأطعمة والمشروبات غير الصحية[3]. ومختلف التصرفات غير الصحية التي تضر المستهلك.

بينما يهدف التسويق العكسي لتقليل الطلب، فإن التسويق المضاد يسعى أساسا إلى تدمير الطلب، مثل استراتيجيات الترويج لمواضيع مكافحة التدخين / الصحة، بفرض الضرائب على منتجات التبغ، فرض ملصقات تحذير إلزامية، تقليل مساحات الإعلان، زيادة الأسعار، تقييد مساحة الاستهلاك وغيرها.

---

[1] Catalog of Environmental Prevention Strategies, **COUNTER-MARKETING & COUNTER-ADVERTISING CAMPAIGNS,** WYSAC, University of Wyoming, USA, 2021, p58

[2] .nyc.gov, **DEFEND & DEFEAT FLAVORS END NICOTINE DEPENDENCE**, Guide for Community-Based Organizations https://www1.nyc.gov/assets/doh/downloads/pdf/smoke/toolkit-guide.pdf

[3] CUNY URBAN FOOD POLICY INSTITUTE, **Countermarketing Staff Training Program**, Levitte foundation, https://youthfoodcountermarketing.org/ https://drive.google.com/file/d/1iIbB_-wkezdJnCaG7Lsi1wuY-NTM8x4i/view

المطلب الثالث: علاقة تصنيفات التسويق العكسي بالاستراتيجيات

استخدم كوتلر وليفي 1971 مصطلح التسويق العكسي من أجل الحد من استخدام المنتجات والموارد المتناقصة والتي تقبع تحت تهديد الفناء، ووفقا لذلك قاما بتقسيم استراتيجيات وأنواع التسويق العكسي، وقد اعتُمِدَت هذه الاستراتيجيات والتصنيفات للعديد من الدراسات التالية مثل دراسة ديفيد كالويك 1975، ودراسة دادزي كوفي، غير أن دراسة جيس 1993 غيرت مفاهيم التسويق العكسي لتكون ربحية، طبقا لقواعد وظيفة التسويق في المؤسسة التي تهدف إلى الرفع من المبيعات والطلب وليس خفضه أو تدميره.

من خلال ما تم دراسته في هذا الفصل، تم التوصل إلى مجموعة من الاستراتيجيات الفرعية التي تخضع لكل من الاستراتيجيات الرئيسية لخفض ورفع الطلب، وتصنيفات التسويق العكسي، والتي يعرض الجدول التالي بعضها:

الجدول رقم 06: بعض استراتيجيات التسويق العكسي الفرعية حسب التصنيفات

الطلب	**خفض الطلب**			**رفع الطلب**			
استراتيجيات / تصنيفات	**سلبي**	**فعال**	**كامل**	**متميز**	**تمييز سعري**	**جذب وتبديل**	**نفاذ المخزون**	**قوائم الانتظار**
عام	إحتواء الطلب	تخصيص الطلب	حذف المنتج	حصر الفئات المستهدفة	رفع الأسعار	تقديم منتج بديل	خفض الإنتاج والعرض	الدفع المسبق لتوفير المنتج
انتقائي	تجنب قطاعات سوقية محددة	تحديد المستهلكين المعنيين بالمنتج	توفير منتجات بديلة	استخدام مزيج تسويقي يستهدف الفئة غير المرغوبة	/	توفير منتجات بديلة أو مكملة	/	إستخدام ميزة القوائم الحصرية والخدمات الحصرية

ظاهري	التعامل الفض مع الزبائن	رفع وقت الانتظار	/	تجنب المزادات والتخفيضات	البيع بأسعار مرتفعة للغاية	عرض جميع المنتجات بنفس الطريقة	الترويج لنفاذ مصطنع لمخزون المنتج	توفير مواقع للبيع في قوائم الانتظار
متزامن	الترويج للمنتج خارج موسمه	تخصيص مناطق وقنوات توزيع موسمية		توفير المنتج خارج موسمه	محاكاة الأسعار المرتفعة للمنافسين	توفير منتجات بديلة ومكملة للمنتج	خفض حجم الانتاج	توفير بطاقات الأولوية لاقتناء المنتج حين توفره
مضاد تدمير الطلب	ترويج مكثف لمضار المنتج	سحب المنتج من الأسواق	إيقاف الإنتاج وفرض عقوبات	/	/	/	/	/

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على ما تم التطرق إليه خلال هذا الفصل

تم بناء هذا الجدول من طرف الطالبة بالاعتماد على مواصفات وخصائص كل استراتيجية وتصنيف، ثم مطابقة تقاطع هذه الخصائص للخروج باستراتيجية فرعية، مثل استراتيجية احتواء الطلب التي تقع بين استراتيجية التسويق العكسي السلبي وتصنيف التسويق العكسي العام، تقوم هذه الاستراتيجية على تطبيق خصائص كل من استراتيجية التسويق العكسي السلبي الذي يسعى لتثقيف المستهلك حول أضرار المنتج وحمايته ومصالح المؤسسة والدولة، وكذا التسويق العكسي العام في حالة كون المنتج ذا شعبية عالية، أو مزمنة وكذا في حالة نقصه بالنسبة للموارد الخام والطاقوية.

ويلاحظ وجود خانات أين لا يمكن تطبيق الاستراتيجية مع التصنيف، مثل تقاطع التسويق العكسي الكامل مع تصنيف التسويق العكسي الظاهري، ذلك كون التسويق العكسي الكامل يهدف لتدمير الطلب على منتج ما وليس إظهار الرغبة في التخلص منه فقط، وكذلك في حالة تقاطع استراتيجيات

الرفع من الطلب والتي لا يمكن تطبيقها في حالة تصنيف التسويق العكسي المضاد والهادف لتدمير الطلب، حيث يتفق هذا الأخير مع استراتيجية التسويق العكسي الخافضة للطلب فقط. من وجهة نظر الطالبة.

خلاصة الفصل الثاني

من خلال هذا الفصل تم التطرق إلى استراتيجيات التسويق العكسي وتصنيفاته والعلاقة بينهما، يمكن تقسيم الاستراتيجيات بدءا حسب هدفها برفع أو خفض الطلب، بين سلبي الذي يهدف إلى تقليل الطلب من خلال تثقيف المستهلكين، ثم الفعال الذي يهدف إلى تقليل الطلب من خلال سحب المنتج التدريجي وإقناع المستهلكين بعد اقتناءه، ثم استراتيجية التسويق العكسي الكامل التي تهدف لمنع المنتج وسحبه وإيقافه انتاجه تماما، ثم استراتيجيات التسويق العكسي التي هدفت لرفع الطلب مع التأكيد على أن هذه الاستراتيجيات تتحدد حسب استخداماتها وأهدافها والأدوات التي تم استخدامها.

وقد تم تقديم تقسيم لتصنيفات التسويق العكسي، والتي قد تلقى بعض اللبس، حيث قد يصنفها البعض باعتبارها استراتيجيات، مع اظهار العلاقة التي تربط بين الاستراتيجيات والتصنيفات، والتي تمثلت في استراتيجيات فرعية مزجت بين الاستراتيجيات الأساسية والتصنيفات.

الفصل الثالث

الدراسة النظرية للمواقف –الاتجاهات– وطرق قياسها

الفصل الثالث: الدراسة النظرية للمواقف –الاتجاهات– وطرق قياسها

تمهيد

يعتبر فهم وتحليل سلوك المستهلك أمرا مهما للمؤسسة، بغرض التعرف على كيفية تعامله مع علاماتها ومنتجاتها، والعوامل التي تؤثر فيه بالضبط أثناء اتخاذه مختلف قراراته، وبذلك يمكنها (المؤسسة) التدخل في الوقت المناسب للتأثير على هذه القرارات، وتغيير مواقفه –اتجاهاته– نحوها بما يناسبها، حيث تساهم البيئة والمحيط الذي يعيش به الفرد في تكوين مواقفه واتجاهاته بالإضافة إلى تجاربه المختلفة والخدمات والأفكار، قد تكون هذه الاتجاهات والمواقف إيجابية، سلبية أو محايدة نحو المؤسسة ومنتجاتها.

من خلال هذا الفصل سيتم التطرق إلى كل من سلوك المستهلك والمواقف –الاتجاهات– الخاصة به، ومن ثم طرق القياس التي تعتمد من أجل قياسها (المواقف)، مع الأخذ بعين الاعتبار أن خلال هذا الفصل سيتم اعتبار مصطلح المواقف الوجه الثاني لمصطلح الاتجاهات للتعبير عن نفس العنصر.

المبحث الأول: تقديم لسلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه

تملك دراسة سلوك المستهلك أهمية بالغة لدى المؤسسات، وذلك لما توفره من معلومات تساعد على بناء الاستراتيجيات التسويقية وتحديد المنتجات المرغوبة في السوق وخصائصها، حيث تهتم بدراسة السلوك الشرائي والاستهلاكي للأفراد، وتأثير العوامل المختلفة على قراراتهم واتجاهاتهم.

من خلال هذا المبحث سيتم التعرف على مفهوم سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه.

المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك

يُختلف في تحديد ما إذا كان سلوك المستهلك هو النشاط الخارجي للمستهلك، أو أنه يشمل الأنشطة الجسمية والعقلية، وبغض النظر عن هذا الاختلاف، تعتمد دراسات السلوك أساس على الفروض والمفاهيم التي يعتمدها الباحث، ويعبر السلوك عن الاستجابة الحركية والفردية، أما سلوك المستهلك فهو التصرف الذي يبرزه المستهلك في عملية البحث عن المنتجات التي يتوقع أنها ستشبع حاجاته حسب امكانياته، إضافة إلى القرارات التي تسبق التصرفات التي يتصرف بها خلال عملية التبادل[1].

يمثل سلوك المستهلك تصرفات الأفراد المرتبطة بشراء واستعمال منتج ما، شاملة مختلف المراحل قبل وبعد عملية الشراء، والتي تحدد وتؤثر عليه، فهو بحث المستهلك عن السلع والخدمات التي يحتاجها، وتقييمه لها واقتناءها، استعمالها ثم التخلص منها، وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرار، بهدف اشباع حاجاتهم ورغباتهم فيها[2]. فيما تعرف جمعية التسويق الأمريكية سلوك المستهلك

---

[1] زكية مقري، نعيمة يحياوي، مرجع سابق الذكر ص 196 197

[2] سمير سعيد بن سحنون، **البعد البيئي للتسويق**، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، الجزائر، 2015، ص63

بأنه "التفاعل الديناميكي للتأثير والإدراك والسلوك والبيئة التي يدير بها البشر جوانب التبادل في حياتهم." في إشارة إلى تصرفات المستهلكين والدوافع الكامنة وراءها، ويمكن القول أن سلوك المستهلك هو دراسة المستهلكين والعمليات التي يستخدمونها لاختيار المنتجات والخدمات واستخدامها (استهلاكها) والتخلص منها، بما في ذلك استجاباتهم العاطفية والعقلية والسلوكية. يتضمن سلوك المستهلك أفكارًا من العديد من العلوم بما في ذلك علم النفس وعلم الأحياء والكيمياء والاقتصاد[1].

اجتمعت مختلف التعاريف السابقة وغيرها على مجموعة من النقاط، لتعطي تعريفا خاصا لسلوك المستهلك، ومن خلالها يمكن القول أن سلوك المستهلك يمثل: "مجموعة الاستجابات الحركية والعقلية للفرد والجماعة، والتي يهدف من خلالها إلى اشباع حاجاته ورغباته، شاملة بذلك مختلف المراحل التي تكون قبل وبعد عملية الشراء، وتختلف دراسة سلوك المستهلك لدى الباحثين باختلاف مجالات دراساتهم وتنوعها، وتنقل بذلك من الدراسات الجماعية والدراسات الفردية لسلوك المستهلك".

يتميز سلوك المستهلك بثلاث خصائص أساسية تتمثل في[2]:

1. ديناميكي: يتميز تفكير المستهلكين، ومشاعرهم وأفعالهم، ومجموعات المستهلكين المستهدفة، والمجتمع ككل بالتغير المستمر، يبرز هذا أهمية البحث والتحليل المستمر للمستهلكين من قبل المسوقين، ويزيد من صعوبة مهمة تطوير استراتيجيات التسويق، فالاستراتيجيات التي تعمل في وقت أو سوق ما، قد تفشل فشلاً ذريعاً في أوقات أو أسواق أخرى، ونظرًا لأن دورات حياة المنتج أقصر من أي وقت مضى، يتعين على المؤسسات الابتكار باستمرار لخلق قيمة عالية للعملاء والحفاظ على أرباحها؛

[1] Amar Kumar Tiwari, **Marketing Management**, University of Lucknow, 2020, p2.
[2] J. Paul Peter, Madison Jerry C. Olson, **Consumer Behavior & Marketing Strategy**, Ninth Edition, McGraw-Hill/Irwin, New York, United States of America, 2010, P P 5 9.

2. تفاعلي: يتضمن سلوك المستهلك تفاعلات وتداخلات بين تفكير الأفراد، مشاعرهم وأفعالهم والبيئة المحيطة بهم، ويحتاج المسوقون إلى فهم ما تعنيه المنتجات والعلامات التجارية للمستهلكين، وما يجب عليهم فعله لشرائها واستخدامها، وما الذي يؤثر على التسوق والشراء والاستهلاك. إن فهم المسوقين لكيف تأثير هذه التفاعلات والتداخلات على المستهلكين والأفراد، والأسواق المستهدفة للمستهلكين المتشابهين والمجتمع ككل، وبالتالي تَمَكُنِهِم من تلبية احتياجات المستهلكين ورغباتهم بشكل أفضل وخلق قيمة لهم؛
3. تبادلي: يتضمن سلوك المستهلك التبادل بين الأفراد، يتخلى المستهلك عن شيء ذي قيمة للآخرين ويحصل في المقابل على شيء أخر. يتضمن الكثير من سلوك المستهلك تنازل المستهلكين عن المال وأشياء أخرى للحصول على المنتجات والخدمات، أي التبادلات بين المشترين (المستهلكين) والبائعين (المسوقين). في الواقع، يتمثل دور التسويق في المجتمع في المساعدة في إنشاء التبادلات من خلال صياغة وتنفيذ استراتيجيات التسويق.

وترجع أهمية دراسة وبحوث سلوك المستهلك إلى عدة أسباب، يذكر منها[1]:

- تحديد وتعريف السوق الكلية للفئة السلعية أو الخدمية، وأجزائها من خلال عملية تجزئة السوق؛
- التعرف على أذواق وتفضيلات المستهلكين في كل سوق، وتحديد المزايا التنافسية الواجب اتباعها؛
- تحديد مجال أعمال المؤسسة حسب أذواق المستهلكين، بحيث يتم إنتاج ما يمكن تسويقه؛
- إعداد المزيج التسويقي المناسب لكل فئة سوقية؛
- قياس اداء الاستراتيجيات التسويقية مع تحديد مدى تأثيره على أداء الاستراتيجيات العامة.

[1] زكية مقري، نعيمة يحياوي، مرجع سابق الذكر، ص202

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

تقسم عادة العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك إلى عاملين: بيئية خارجية، وفردية تخص المستهلك، يوضح الجدول التالي آراء بعض الباحثين حول العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك:

الجدول رقم 07: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك حسب وجهات نظر بعض الباحثين

السنة	الباحث	العوامل
1974	أنيس	العوامل الشخصية والعوامل الاجتماعية
1987	كروس وبيترسون	العوامل الاجتماعية والعوامل الفيزيائية
1991	ديب وإيتال	العوامل الشخصية والعوامل الاجتماعية والعوامل الفيزيائية
1991	كوهان	المزيج التسويقي والعوامل الفيزيائية
1993	زيكموند وأميكو	العوامل الاجتماعية والعوامل البيئية والعوامل الفردية
1993	مكارثي وبيرو	العوامل الفيزيائية والعوامل الاجتماعية
1993	نارايانا وراول	العوامل الفيزيائية والعوامل الاجتماعية والعوامل الثقافية
1995	كيجان	العوامل الاجتماعية، الثقافية، الاقتصادية، والعوامل الجغرافية
1996	سيتلو	العوامل الشخصية، المزيج التسويقي، العوامل البيئية
1997	ستانتون	العوامل الاجتماعية والعوامل الفيزيائية والعوامل السلوكية
1998	لانكستر ورينولد	العوامل الفيزيائية والعوامل الاجتماعية والعوامل الثقافية
1999	ستروغان وروبرتس	العوامل الديموغرافية ونمط الحياة
2000	براید وفيريل	العوامل الاجتماعية والعوامل الفيزيائية والعوامل السلوكية
2007	كوتلر وارمسترونج	العوامل الفيزيائية، العوامل الاجتماعية والثقافية، والشخصية

المصدر: Łatuszyńska Małgorzata; Furaiji Fatimah; Wawrzyniak Agata, **An Empirical Study of the Factors Influencing Consumer Behaviour in the Electric Appliances Market,** Contemporary Economics, Vizja Press & IT, Warsaw, 6(3), pp. 76-86, p78

من خلال الجدول يلاحظ تشارك الباحثين حول بعض العوامل الأكثر تأثيرا على سلوك المستهلك، العناصر التالية تشرح أهم هذه العوامل من خلال تقسيمها إلى بيئية خارجية وعوامل نفسية داخلية:

أولا: العوامل البيئية الخارجية

1. المؤثرات التسويقية[1]: يختلف سلوك المستهلك تبعا لعنصر المزيج التسويقي:

- ✓ المنتج: تؤثر مراحل دورة حياة المنتج على سلوك المستهلك، بالإضافة إلى تأثير مختلف الاستراتيجيات التي يقوم بها المسوق، كذلك بتأثير أنشطة المنتج من التعبئة والتغليف، العلامة؛
- ✓ السعر: يرتبط السعر بالنسبة للمستهلك بتوقعاته من المنتج، يجب دراسة حساسية المستهلك للسعر، والصورة الذهنية التي يمتلكها للمنتج، ودرجة ربطه بين المنافع المتوقعة والسعر المطروح؛
- ✓ التوزيع: على المسوقين –بعيدا عن الأثر التفاعلي لبقية عناصر المزيج التسويقي–اختيار المنافذ التوزيعية التي تضمن الأثر المرغوب عند المستهلك، اختيار الموقع المناسب والتشكيلة المناسبة من المنتجات لعرضها، اختيار المواصفات المناسبة للعمال في النقاط التوزيعية؛
- ✓ الترويج: يمثل الترويج الوسيلة التي يدرك بها المستهلك تواجد المؤسسة ومنتجاتها، وما يمكنها تقديمه له، وبناء صورة حول المؤسسة يدعمها بخبرته من استخدام منتجات المؤسسة.

2. مؤثرات البيئة المحيطة (الديموغرافية، الاقتصادية، الطبيعية، التكنولوجية، السياسية[2]): يتأثر سلوك المستهلك إلى حد كبير بالعوامل الديموغرافية مثل النمو السكاني، والاقتصادية مثل الدخل، المدخرات، والعوامل الطبيعية مثل الموارد الطبيعية المتجددة أو غير المتجددة وظهور التفكير الاستهلاكي المستدام، كذلك العوامل التكنولوجية، والعوامل السياسية والقانونية.

---

[1] اياد عبد الفتاح النسور، مبارك بن فهد القحطاني، **سلوك المستهلك**، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص ص 123 161

[2] نفس المرجع، ص ص 166 180

3. المؤثرات الثقافية والاجتماعية: تشير ثقافة المستهلك إلى مجموعة من القيم الأساسية والرغبات والسلوك التي تعلمها كعضو في المجتمع، تحتوي كل ثقافة على ثقافات فرعية، والتي بإمكانها التأثير على الأفراد وصقل وتحديد سلوكهم. وتمثل الطبقة الاجتماعية الانقسامات الدائمة والمرتبة نسبيًا في المجتمع، حيث يشترك أفرادها في القيم والمصالح والسلوكيات المتشابهة. تحدد الطبقة الاجتماعية من خلال مزيج من التعليم والدخل والمهنة والثروة، وغيرها[1]؛

4. الجماعات المرجعية: تملك الأسرة تأثيرا قويا على المستهلك، لذا يهتم المسوقون بأدوار أفرادها وتأثيراتهم، مثلما يملك دور وحالة المستهلك كفرد داخل الأسرة والمجتمع دورا في تحديد السلوك الاستهلاكي، كذلك تؤثر مرحلة عمر الأسرة ودورة حياتها على سلوك أفرادها بمرور الوقت[2]، كما لا ترتبط الجماعات المرجعية بالأسرة فقط، تشمل القادة، والأفراد ذوي الأثر على الفرد؛

ثانيا: العوامل الداخلية (النفسية والشخصية)

1. الدوافع: يمثل الدافع حاجة أو رغبة داخلية يسعى الفرد إلى تلبيتها، ويعمل كقوة تدفع الفرد إلى اتخاذ إجراءات تلبي احتياجاته، فهو ينشط السلوك الموجه نحو الهدف، وهو أحد العوامل الداخلية التي تؤثر على سلوك المستهلك. تصبح الحاجة دافعًا عندما يتم إثارتها إلى مستوى كافٍ من الشدة. الدافع هو حاجة ملحة بشكل كافٍ لدفع الشخص إلى العمل[3]؛

2. الادراك: يمثل العملية التي يختار من خلالها المستهلك المعلومات وينظمها ويفسرها لتشكيل صورة ذات مغزى، ويقسم إلى: السعر المدرك (تكلفة العنصر بناءً على جودته)، والجودة المدركة

---

[1] Elias Thabiso Mashao, Nita Sukdeo, Factors that influence consumer behavior in the purchase of durable household products, **Industrial Engineering and Operations Management**, Paris, France, 2018 p1669

[2] **Idem**

[3] Chandan. A, Factors affecting consumer buying behavior, **international journal of advanced research,** 7(1), 563-568, p 564.

(تقييم المنتج حسب مميزاته)، القيمة المدركة (تترجم مدى تناسب جودة المنتج مع سعره و/أو تناسبه مع استخدامه)، والمخاطر المدركة التي قد تدفع بالمستهلك لشراء منتج علامته معروفة[1]؛

3. التعلم: يمكن وصف التعلم بأنه تغييرات في سلوك الفرد ناشئة عن التجربة[2]؛

4. الشخصية: يؤثر عامل الشخصية أيضًا على سلوك المستهلك، مما يوجب تصميم استراتيجيات تسويق مختلفة لتناسب الشخصيات المتماثلة للمستهلكين، تتمثل أهم هذه العوامل في[3]:

- ✓ العمر: حيث تتغير احتياجات المستهلكين وأذواقهم وما إلى ذلك مع التغيير في دورة الحياة؛
- ✓ المهنة: تختلف أنماط الحياة والسلوك الاستهلاكي للفرد حسب طبيعة مهنته؛
- ✓ الدخل: يمثل مستوى الدخل مصدر مهم للقوة الشرائية، ويختلف حسبه نمط الاستهلاك للأفراد؛
- ✓ نمط الحياة: تعبر طريقة عيش المستهلك، اهتماماته وآرائه عن تفاعل "الشخص بكامله" مع بيئته.

5. الاعتقاد والموقف (الاتجاه): يعبر الاعتقاد عن فكر وصفي يحمله الفرد في ذهنه عن شيء ما، ويقوم على المعرفة، الحب والاخلاص، فيما يعبر الاتجاه عن ترتيب عقلي منظم ناتج عن التجارب المؤثرة على ردود الفعل نحو ما يتعرض له[4]، وسيتم مناقشة هذا العنصر من خلال المبحث التالي.

المطلب الثالث: نماذج عملية الاستجابة للإعلان في سلوك المستهلك

تختلف طرق ونماذج استجابة المستهلك لمختلف المحفزات من الرسائل الاعلانية، تاليا سيتم شرح بعض النماذج الهرمية والنماذج التكاملية المفسرة لاستجابة المستهلك للرسائل الاعلانية المختلفة.

---

[1] Elias Thabiso Mashao, Nita Sukdeo, **Op.Cit** p1669

[2] Łatuszyńska Małgorzata; Furaiji Fatimah; Wawrzyniak Agata, **An Empirical Study of the Factors Influencing Consumer Behaviour in the Electric Appliances Market,** Contemporary Economics, Vizja Press & IT, Warsaw, 6(3), pp. 76-86, p79

[3] Chandan. A, **Op.Cit**, p 568.

[4] اياد عبد الفتاح النسور، مبارك بن فهد القحطاني، مرجع سبق ذكره، ص 277

أولا: النماذج الهرمية للاستجابة (التسلسل الهرمي)

تفسر النماذج الهرمية التسلسلية المراحل التي قد يمر بها المستهلك من حالة عدم إدراكه لمنتج أو علامة تجارية إلى سلوك الشراء الفعلي. مثلما يوضح الجدول التالي:

الجدول رقم 08: نماذج من عملية الاستجابة

النماذج / المراحل	AIDA	نموذج التأثير المتدرج	نموذج تبني الابتكار	نموذج معالجة المعلومات
الإدراكية	الانتباه	الوعي المعرفة	الوعي	التعرض الاهتمام الفهم
العاطفية	الاهتمام الرغبة	الاعجاب التفضيل الاقتناع	الاهتمام المفاضلة (التقييم)	التقبل الاحتفاظ
السلوكية	التصرف	الشراء	التجربة التبني	السلوك

المصدر: George E. Belch Michael A. Belch, **Advertising and Promotion**, Sixth Edition, The McGraw−Hill Companies, united state, 2003, p148.

1. نموذج AIDA[1]: تم تطوير نموذج AIDA لتمثيل مراحل تعامل المستهلك مع الإعلان، والمتمثلة على التوالي في: جذب الانتباه attention (تحديد الجمهور المستهدف، أسباب شراء المنتج،

[1] Priyanka Rawal**, AIDA Marketing Communication Model: Stimulating a purchase decision in the minds of the consumers through a linear progression of steps,** IRC'S international journal of multidisciplinary research in social & management sciences 1(1), p p 37 44, 2013, p 39-40

البدء بما يجذب الانتباه)، ثم خلق الاهتمام interest (توظيف مشاعر المستهلك لمعالجة إيجابيات شراء المنتج وسلبيات عدم شراءه)، ثم توليد الرغبة desire (تحويل اهتمام المشاهد إلى رغبة قوية فيما يقدمه)، ثم السلوك action (عملية شراء، أو فضول لمعرفة المزيد حول المنتج أو العلامة التجارية، والتمكن من اغراء المستهلك للتوجه نحو السلوك المرغوب)؛

2. نموذج التأثير المتدرج[1]: يعد هذا النموذج الأكثر انتشارا، وطُوِر لقياس فعالية الإعلان، يعتمد على تقسيم السلوك إلى ثلاث حالات: حالة معرفية (عدم الادراك والوعي والمعرفة)؛ حالة عاطفية (الاعجاب والتفضيل)، حالة تحفيزية (الاقتناع والشراء)؛ ويهدف إلى معرفة ما يجب فعله لتحسين فعالية الإعلان، وزيادة المبيعات، يعاب على النموذج افتراضه مرور المستهلكين دائمًا بالمراحل بطريقة خطية، وقلة تركيزه على الإبداع، وكونه غير شامل بما فيه الكفاية ولا يتعلق بالتحقق التجريبي؛

3. نموذج تبني الابتكار[2]: يمثل المراحل التي يمر بها المستهلك لتبني منتج جديد، ويهدف لمعرفة درجة الابتكارية والقبول التي يتمتع بها، وبالتالي الكشف عن شكل الاستجابة السوقية للابتكارات الجديدة، الخطوات السابقة للتبني هي الوعي والاهتمام والتقييم والتجربة، تواجه المؤسسات تحدي خلق الوعي والاهتمام بين المستهلكين ثم الحصول على تقييم إيجابي للمنتج، وعليها التفرقة بين خصائص المستهلكين والمتمثلة في قابليته للابتكار والتجديد، التحجر الفكري وعدم القبول، الطباع الاجتماعية، التفرد والتميز، المستوى المثالي للتحفيز، الإحساس، التطلع والتنوع والجدة؛

---

[1] Charlotte Ekberg, **Building a strong brand with marketing communications at the cognitive, affective, and behavioral level. - Case Södertörn University**, Thesis Master, University of Gävle, Sweden, 2010, p 11 12

[2] محمد عبد العظيم أبو النجا، **مبادئ دراسة سلوك المستهلك**، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2012، ص 245 246 247.

4. نموذج معالجة المعلومات[1]: يقترح هذا النموذج سلسلة خطوات يمر بها المستهلك لاقتناعه بالإعلان، تشبه هذه الخطوات مراحل نموذج التأثير المتدرج؛ الاهتمام والفهم يمثلان الوعي والمعرفة، والتقبل يمثل الاعجاب والتفضيل، ويتضمن خطوة إضافية تتمثل في الاحتفاظ، أو قدرة المتلقي على الاحتفاظ بجزء من المعلومات المفهومة التي يقبلها على أنها صالحة أو ذات صلة، تظهر أهمية هذه المرحلة كون تصميم أغلب الحملات الترويجية لا يحفز المستهلك لاتخاذ القرار مباشرة، لكنه سيسترجع هذه المعلومات لاحقا عند اتخاذ قرار الشراء (أثر طويل المدى).

ثانيا: نموذجFCB (فوت–كون–بيلدينغ)، ونموذج روسيتر وبيرسي

يعد نموذج FCB ونموذج Rossiter-Percyنموذجين أساسيين للاتجاهات (كلاهما يمثلان كيفية تقييم المستهلكين للمنتجات أو العلامات التجارية). حيث يفترضان أن معالجة المعلومات الاعلانية لدى المستهلكين تتم عبر مسارين، المعرفي (التفكير) والعاطفي (الشعور) في وقت واحد، تسعى هذه النماذج إلى الجمع بين نوع الشراء وطريقة الاستجابة لدى المستهلك، ويعدان الأشهر بين النماذج التكاملية التي تدرس استجابة المستهلكين للإعلان.

- نموذجFCB (فوت–كون–بيلدينغ): قدم ريتشارد فون هذا النموذج حول كيفية عمل الإعلانات وأفضل طريقة لتحديد أهداف الاتصالات. من خلال مصفوفة استراتيجية Foote وCone وBelding (FCB)، أشار إلى أن الإعلان يعمل بشكل مختلف اعتمادًا على المنتج المعني، مما يسمح بتحديد طريقة الاتصال بناءً على نوع المنتج المقدم، والمواقف التي من المحتمل أن يتخذها المستهلكون تجاه المنتج، تم تلخيص هذه الاختلافات في مصفوفة FCB المشهورة أدناه:

[1] George E. Belch Michael A. Belch, **Advertising and Promotion**, Sixth Edition, The McGraw–Hill Companies, united state, 2003, p148

الشكل رقم 03: مصفوفة FCB

المصدر: Tim Glowa, **Advertising Process Models**, White Paper, 2002, p10

من خلال الشكل يستنتج وجود قرارات شراء يهيمن فيها التفكير على العاطفة، بينما يوجد قرارات عاطفية أكثر، بالإضافة إلى وجود قرارات تتطلب مشاركة أكبر وأخرى أقل، ترجع قوة هذا النموذج كونه يجمع تسلسل التعلم والمشاعر ويقترح استراتيجيات إعلانية لكل حالة. ويمكن شرحها تاليا[1]:

1. مشاركة مرتفعة/ استراتيجية اعلامية: يتعلق هذا الجزء بأهمية المنتج للمستهلك ومدى مشاركته إياه (سيارات، منازل، وغيرها)، يعتبر المستهلك في هذه الحالة مفكرا، يحتاج الكثير من المعلومات حول المنتج لشرائه، تحت نموذج تعلم–عاطفة–سلوك، وعلى الاستراتيجية الاعلانية أن تتمكن من التغلب على ما يهم المستهلك للحصول على الشراء؛
2. مشاركة مرتفعة/ استراتيجية تأثيرية: يربط أهمية المنتج بالتقدير النفسي للمستهلك، مثل الكماليات، يقترح النموذج تسلسل عاطفة–تعلم–سلوك، ويهدف إلى ربط المستهلك عاطفيا بالمنتج ليشتريه؛
3. مشاركة منخفضة/ استراتيجية تكوين العادة: الشراء بحكم العادة (منتجات شائعة) نموذجه سلوك–تعلم–عاطفة، وتهدف الاستراتيجيات الاعلانية للتذكير بطريقة جذابة ومبتكرة؛

[1] Tim Glowa, **Advertising Process Models**, White Paper, 2002, p10

4. مشاركة منخفضة/ استراتيجية الرضا الذاتي: يختص هذا النموذج بإرضاء الذوق الشخصي، تستلزم تدخلا عاطفيا وفكريا منخفض، نموذجه سلوك–عاطفة–تعلم، ويصعب الاحتفاظ بالمستهلك لذا يجب جذب انتباهه على الدوام بطريقة ابداعية.

❖ نموذج روسيتر بيرسي[1]: يميز نموذج Rossiter-Percy الوعي بالعلامة التجارية والاتجاه نحوها، حيث يكون تذكرها، والتعرف عليها واختيارها بين العلامات الأخرى عند نقطة الشراء أهم عنصر في العملية الاعلانية، بناءً على الاهتمام الدقيق بالوعي بالعلامة التجارية والاتجاه نحوها، فلا فائدة من الإعلان لتطوير اتجاه مستهلك إيجابي نحو منتج ما لم يكن الإعلان أولاً يجعل المستهلك على دراية بالعلامة التجارية بشكل موثوق سواء قبل أو عند وضع الاختيار، وتجدر الإشارة أيضًا إلى أن أنجح حصة في سوق المنتجات الجديدة أو نماذج التنبؤ بالمبيعات، تبدأ بالوعي بالعلامة التجارية كهدف اتصال أولي للإعلان.

يعامل الوعي بالعلامة التجارية على أنه تقسيم ثنائي يعالج كلاً من التعرف والتذكر، ويتم مناقشة اتجاه العلامة التجارية من حيث التفاعل بين دوافع السلوك المشاركة المرتبطين بقرار الشراء، حيث يكون الدافع إيجابي أو سلبي، بينما المشاركة إما منخفضة أو عالية.

يتفوق نموذج Rossiter-Percy على نموذج FCB في عدد من النقاط، من بينها[2]:

- الآثار العملية للاستراتيجية الإبداعية من حيث محتوى وتنفيذ الرسالة، من خلال إدخال التحفيز وتصور أكثر دقة للمشاركة، إضافة إلى الإشارة الصريحة إلى دور المشاعر في الإعلان؛

---

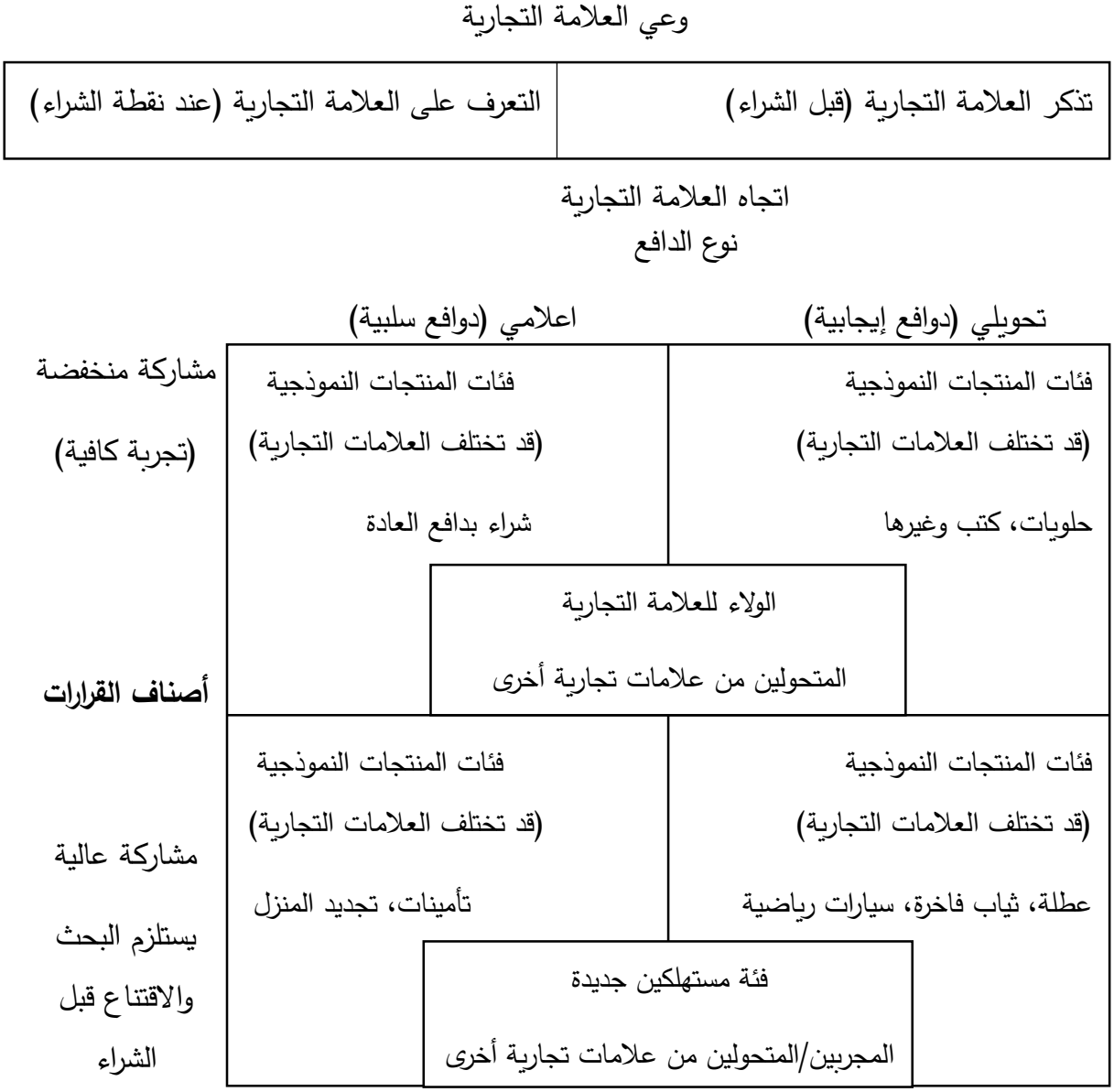
[1] John R. Rossiter, Larry Percy, Robert J. Donovan, **A better advertising planning grid,** Journal of ADVERTISING RESEARCH, 1991, p12 13

[2] Robert J. Donovan, John R. Rossiter, **APPLYING THE ROSSITER-PERCY MODEL TO SOCIAL MARKETING COMMUNICATIONS,** In: Bartels, G, Neilissen, W. & Ruelle, H. (Eds). De Transactionele Overheid, Communicatie als instrument: zes thema's in de overheidsvoorlichting. 1998. Publisher: Kluwer Bedrijfs Informatie, p8

- التوافق مع المفاهيم النظرية الأخرى في أدبيات الإعلان وسلوك المستهلك؛

وينتج نموذج Rossiter-Percy استراتيجيات تنفيذ الإعلانات الممثلة في الشكل التالي:

الشكل رقم 04: نموذج Rossiter-Percy



المصدر: John R. Rossiter, Larry Percy, Robert J. Donovan, **A better advertising planning grid,** Journal of ADVERTISING RESEARCH, 1991, p13

بشكل عام، يوفر نموذج Rossiter-Percy إرشادات أكثر تحديدًا للمسوقين من نموذج FCB.

المبحث الثاني: أسس حول المواقف –الاتجاهات–

يعتمد المستهلك على المواقف لأهميتها في تحديد السلوكيات التي يجب الانخراط فيها، بسرعة كبيرة وبدون مجهود، أي المنتجات يجب شراؤها، وحتى تقييم العلاقة مع الأفراد، تم تطوير نماذج تلتقط الأبعاد الأساسية للموقف لفهم علاقتها بسلوك المستهلك. وللتمكن من خدمة هذا الغرض، كان التركيز على تحديد تكوين موقف لشرح السلوك أو التنبؤ به بشكل أفضل.

المطلب الأول: تعريف المواقف –الاتجاهات– وبعض المفاهيم المرتبطة بها

أولا: تعريف المواقف –الاتجاهات– وأقسامها

وردت عدة تعريفات فيما يخص المواقف –الاتجاه–، من بينها:

- المواقف عبارة عن وجهات نظر، وهي أحاسيس وتقييمات وميول الفرد تجاه هدف أو فكرة والتي تكون سلبا أو إيجابا[1]، فهي الميل الايجابي أو السلبي لشيء أو نشاط ملموس أو غير ملموس[2]؛
- ترتيب عقلي منظم مستخلص من التجارب التي لها أثر موجه أو تحريكي على ردود أفعال الفرد اتجاه كل المواضيع والوضعيات التي تعرض لها في حياته اليومية[3]، فالمواقف تكون حيال شخص، قضية أو شيء ما موجود في محيط الفرد، بحيث تحدث تأثيرا في سلوكه، تكون إيجابية أو سلبية وبشدة محددة، ويتحدد تأثير الموقف على سلوك الانسان كثيرا بنوع وشدة الاتجاه[4]؛

---

[1] زكرياء عزام أحمد وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار الميسرة، دون طبعة، عمان، الأردن، 2008، ص 146.

[2] Saiki Danyi, **Services marketing,** OxFord book company, Jaipur, India, 2008, p24

[3] إياد عبد الفتاح النسور، مبارك بن فهد القحطاني، مرجع سابق الذكر، ص277.

[4] قالون الجيلاني، **التسويق الحديث في خدمة المستهلك**، عالم المعرفة للنشر والتوزيع، دون طبعة، الجزائر، الجزائر، 2011، ص 223–224.

- الموقف تنظيم دائم للعمليات التحفيزية والعاطفية والادراكية والمعرفية المتعلقة ببعض جوانب عالم الفرد، فهو الطريقة التي يفكر ويشعر بها ويتصرف تجاه عالمه[1]؛
- الموقف استعداد مُتَعَلَم للتصرف بطريقة مواتية أو غير مواتية، فيما يتعلق بموضوع معين[2].

ركزت التعريفات السابقة وغيرها على مجموعة نقاط أهمها:

- تمثل المواقف إدراك الفرد لمجموعة الخبرات التي جمعها من خلال حياته اليومية ومشاداته؛
- ترتبط المواقف بما يتعلمه الفرد وما يتلقاه من بيئته ومحيطه، وتعبر عن عاطفته نحوها؛
- تظهر المواقف كنتيجة لسلوك معين، لكنها لا تمثل السلوك بذاته؛
- تحمل المواقف شدة تمثل ميولا سلبي أو إيجابي نحو موضوع معين.

من خلال النقاط السابقة يمكن القول ان الاتجاهات هي ميول يتجلى بسلوك معين، أو رد فعل تختلف شدته ونوعيته (إيجابي أو سلبي) اتجاه موضوع معين كنتيجة لكل من إدراكه لمعلوماته وما يتعلمه من بيئته، شعوره، وطريقة تحليله لها، فهي تعبير عن المشاعر الداخلية التي تعكس إذا ما كان الفرد متقبلا أو غير متقبل لموضوع محدد، كنتيجة للعملية النفسية الناتجة عما يملك من خبرات وما يتعلمه، يجب استنتاجها مما يقوله الناس وما يفعلون.

ثانيا: بعض المفاهيم المرتبطة بالمواقف –الاتجاهات–

عند التحدث عن المفاهيم مثل المواقف والآراء والقيم والأيديولوجية وما إلى ذلك، يقصد بها أساسا التصرفات المكتسبة، ونظرا لتقارب هذه المفاهيم مع المواقف وجب توضيح الفرق بينها تاليا:

---

[1] Egele Aja Ebeke, Prince Obinna Ikechi and Ama Aka Udu. "**The Influence of Consumer Attitude on Private Label Brand Purchase Behavior in Port Harcourt , Rivers State , Nigeria."** International Journal of Innovative Finance and Economics Research 2(8) pp 58 -70**,** (2017).

[2] **Idem**

- الموقف والرأي[1]: يشير الرأي إلى ما يُعتقد انه صواب فهو وسيلة للتعبير اللفظي عن الموقف، يمثل الرأي الوحدة البسيطة، ويمثل الموقف الوحدة الأكثر تركيبا، فالموقف يضم عدد من الآراء التي تندرج على بُعد الموافقة والمعارضة لموضوع الموقف، يمكن القول أن الرأي ناتج عن تأثير قوى خارجية على الفرد بينما الموقف من طبيعة تكوينه المتعلقة باستعداد الفرد العقلي والعصبي، وتتمثل جوانب الاختلاف بين الموقف والرأي في عدة جوانب، يذكر منها الدافعية، القدرة على التغيير، الخصوصية.

بالإضافة إلى ما سبق، قد لا يتم التفريق بين هذين المفهومين، ففي المواقف المعقدة يقوم الرأي مقام الموقف، ومعنى هذا أن القيم والمواقف السائدة هي التي تحدد الرأي.

- الموقف والميل[2]: يرتبط الموقف ارتباطا وثيقا بالميل، غير أن الموقف أوسع في معناه، وينطوي تحته الميل، يتفق كل من الموقف والميل في وصف استعداد الفرد للاستجابة بطريقة معينة، يعبر الميل عن اهتمام الفرد بموضوع محدد بذاته أكثر من اهتمامه بموضوع آخر، لذلك يشير مفهوم الميل إلى ما يحبه الانسان وما يكرهه، ويؤثر على سلوكه حيث يسعى إلى ما يحبه ويتجنب ما يبغضه، ويختلف الميل عن الموقف بكونه يرتبط بتفضيل الفرد كنتيجة أحاسيس ومشاعره نحوه، بينما يرتبط الموقف باعتقاد الفرد كنتيجة عن تفكير عقلاني، لذلك يمكن القول أنه في حالة وجود موضوع يصطبغ بصبغة اجتماعية، كأن يكون موضوعا متجادل عليه أو محل صراع نفسي أو اجتماعي سمي المعبر عن الاستجابات اتجاها، أما ان كان الموضوع لا

---

[1] خالد سعد عايض العتيبي، **اتجاهات طلاب وطالبات الجامعة اتجاه مرتكبي الجريمة**، رسالة ماجستير، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2004، ص 19- 25.

[2] خالد سعد عايض العتيبي، المرجع السابق.

تغلب عليه صفة الجدل أو الصراع بل يكون غالبا بالصفة الشخصية أو الذاتية سمي المفهوم في هذه الحالة ميلا.

- الموقف والقيمة[1]: تمثل كل المواقف والقيم حالات مكتسبة، ويمكن النظر إلى كل منهما على أنهما من حالات الدافعية، لها خصائص تحديد ما هو متوقع وما هو مرغوب، يمثل الفرق بينهما كالفرق بين العام والخاص، ومن أهم الفروق بين المواقف والقيم ما يلي:
  - يملك الأفراد مواقف تفوق في عددها القيم، وهي أقل استقرارا واستمرارا من القيم الأساسية؛
  - تمثل القيم النواة التي تتجمع حولها المواقف لتوجيه السلوك على المدى الطويل، فهي تحدد مواقف الفرد بمعنى أن الموقف هو الوحدة التي تكون القيم؛
  - تشير القيم إلى غاية مرغوبة ويشير الموقف إلى موضوع يحبه الشخص أو يكرهه، فالقيم غايات نهائية، وتشير طبيعة الموقف إلى أنه أكثر قابلية للتعبير عن القيم، وتحتل القيم موقع أكثر أهمية في بناء شخصية الفرد من المواقف.
- الأيديولوجية والمواقف: تمثل الأيديولوجية تركيبة عقلية وجدانية تخاطب الذهن فهي مركبة من الأفكار والمعتقدات، معتقدات مرتبطة بنمط من الأفكار، وأفكار مغذية لنمط من المعتقدات[2]، فالأيديولوجية كل شامل لنمطية الأفكار والمعتقدات، بذلك تبدو الأيديولوجية أوسع من الموقف، إذ أنها تضم مجموعة كبيرة من المواقف المرتبطة ببعضها لتعطي موقف شاملا تتمثل فيه ادراكات الفرد لذاته وقيمه ومعتقداته والمجتمع الخارجي، فالأيديولوجية بمثابة فلسفة حياة الفرد[3].

---

[1] نفس المرجع السابق

[2] Olivier Reboul**, Langage et idéologie,** Presses universitaires de France, Paris, 1er edition, 1980, p20

[3] عبد اللطيف محمد خليفة، عبد المنعم شحاتة، **سيكولوجية الاتجاهات**، دار غريب للنشر والتوزيع، دون طبعة، القاهرة، مصر، 1994، ص 56.

المطلب الثاني: النماذج البنائية للمواقف –الاتجاهات–وتشكيلها

قبل الانطلاق في دراسة النماذج البنائية للمواقف –الاتجاهات–، يحب الالمام بالعناصر الأساسية المكونة للمواقف، والتي تتمثل في[1]:

* المكون العقلي والإدراكي: يعتبر أول مكون للمواقف، ويشير إلى مختلف العمليات العقلية والإدراكية التي لها علاقة بنمو التفكير لدى الفرد حول موضوع الموقف وتكون هذه العمليات مبنية أساسا على ما يعتقد فيه من نظام للقيم والمعتقدات وما يؤمن به من آراء ووجهات نظر المكتسبة من خبراته السابقة؛
* المكون العاطفي أو الوجداني: يعبر عن ردود الأفعال العاطفية وقوة الانفعالات التي لها علاقة بعاطفة الفرد اتجاه موضوع محدد، ويتضمن مشاعر وأحاسيس الفرد سلبية كانت أو إيجابية كالاحترام، المودة، التعاطف، الاحتقار والكراهية وغيرها، والتي تصاحب التغيير النمطي للفرد حول موضوع الاتجاه بما يميزه عن غيره فيكون اتجاها إيجابيا أو اتجاها سلبيا؛
* المكون السلوكي: يقصد به الخطوات الإجرائية التي ترتبط بتصرف الفرد اتجاه موضوع الموقف بما يدل على قبوله أو رفضه بناءا على تفكيره النمطي حول إحساسه الوجداني به، ويعتبر هذا المكون المشكل للسلوك الفعلي وهو المحصلة النهائية لتفكير الفرد وانفعالاته حول مثيرات هذا الموضوع بما يتضمن الاستجابة لها على شكل خطوات إجرائية لفظية كانت أم غير لفظية مكونة الاتجاه العام بشكل إيجابي أو سلبي نحو موضوع أو ظاهرة معينة.

---

[1] لونيس علي، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري –دراسة ميدانية بسطيف–، أطروحة دكتوراه، جامعة منتوري – قسنطينة، 2007. ص22.

أولا: نموذج الموقف أحادي البعد

يعتمد هذا النموذج على أساس أن المواقف تتكون فقط من المكون التأثيري العاطفي تدعمه مكونات اخرى، يمد هذا النموذج المسوقين بمعلومات كافية عن الدوافع خلف اتخاذ فرد ما اتجاها محددا نحو منتج موضوع الاهتمام[1]، ومن النماذج التي تبنت هذا التوجه[2]:

- نموذج المكون العاطفي دون المعرفي: يعتمد هذا النموذج على ربط العوامل العاطفية بموقف المستهلك نحو المنتج، دون تدخل من المكون المعرفي؛
- نموذج التجربة: يربط هذا النموذج بين التجربة السابقة والصورة المخزنة لدى المستهلك مع عملية اختيار المنتج واقتناءه، وهو امتداد للنموذج السابق، حيث يعطي أهمية لردود الفعل العاطفية؛
- نماذج الاتصال الإقناعي Elaboration Likelihood Model (ELM): يستند هذا النموذج على وجود طريقين يمكن من خلالهما معالجة المعلومات، ويتوقف اختيار أحد الطريقين على مستوى المشاركة والاهتمام بالمنتج (مصفوفة FCB):
  - الطريق المركزي (المعرفي): يستند على تلقي المستهلك مختلف الرسائل ومعالجتها بالإضافة إلى خبراته وتجاربه ثم تقييم المزايا، نتيجة لذلك يتم تكوين اتجاه يتميز بالثبات، وإمكانية التنبؤ به، ومقاوم للتغيير حتى التمكن من اقناع المستهلك بمعلومات مختلفة؛

---

[1] مولود عبد العزيز حواس، هدى حنافي حفصي، **الاتصالات التسويقية المتكاملة نهج استراتيجي–سلوكي معاصر**، الطبعة الأولى، شركة دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2019، ص ص 378

[2] Fabrice Clerfeuille. **Les profils attitudinaux des consommateurs : analyse de la congruence des éléments cognitif, affectif et conatif**. Thèse de Doctorat en Gestion et management. Université de la Réunion, Paris, France, 2000, pp148 156

- الطريق الطرفي (عاطفي): يتعلق هذا النموذج بالمستهلك الذي يعتمد أساسا على العاطفة ولا يهتم كثيرا بالحجج والمعلومات، أو في حالة المستهلك الذي يتلقى الرسائل خلال وجود ملهيات أو عدم وجود خبرة أو معلومات سابقة.

ثانيا: نموذج الموقف ثلاثي الأبعاد

وفقًا لنموذج الموقف ثلاثي المكونات، يتكون الموقف من ثلاثة مكونات رئيسية، تتمثل فيما يلي[1]:

- المكون المعرفي: يتحدد من خلال إدراك الشخص، معرفته وتصوراته حول موضوع ما، عادة ما تأخذ هذه المعرفة والتصورات الناتجة شكل المعتقدات والصور والذكريات طويلة المدى، يمثل هذا المكون العملية التي يستخدمها الأفراد بأسلوب تفكير معرفي قوي؛
- المكون العاطفي: يتحدد من خلال مشاعر المستهلكين وأحاسيسهم تجاه موضوع ما، غالبًا ما يتم التعامل مع هذه المشاعر على اعتبارها تقييمية في المقام الأول، أي أنها تلتقط تقييمًا مباشرًا لموضوع الموقف، يمثل هذا المكون –العملية التي يستخدمها الأفراد ذوو النمط المعرفي– الشعور القوي، يقوم المستهلك بالتعبير عن هذا العنصر بـ" أنا أحب/ أنا لا أحب"؛
- المكون السلوكي: يمثل احتمالية أو ميل المستهلك نحو سلوك معين فيما يتعلق بالموقف، فهو يمثل الاستعداد أو الميل للتصرف بطريقة معينة تجاه شيء ما، يمكن تلخيصه بـ" أشتري/ لا أشتري".

[1] Ikechukwu, F Asiegbu, M Powei Daubry and Hillary Chijindu. **"Consumer Attitude: Some Reflections on Its Concept, Trilogy, Relationship with Consumer Behavior, and Marketing Implications."** *European Journal of Business and Management*, vol4 (2012): 38-50. P15

ثالثا: نماذج الموقف متعددة الأبعاد

- نماذج السمات المتعددة[1]: تصور نماذج السمات المتعددة مواقف المستهلكين فيما يتعلق بموضوع الموقف كدالة لتصورات المستهلكين وتقييم السمات أو المعتقدات الرئيسية المتعلقة بالموقف المعين أو الموضوع. تتمثل النماذج الأكثر شهرة في[2]:
  - نموذج الموقف تجاه الموضوع: تتبع أهمية هذا النموذج من قدرته على قياس مواقف الأفراد نحو مختلف العلامات التجارية، يتلخص موقف الفرد نحو موضوع معين بما لديه من تقييم لعدد من السمات الموجودة به، بمعنى آخر قد يتخذ الأفراد مواقف إيجابية نحو العلامات التي يعتقدون أنها تمتلك خصائص مرغوبة من قبلهم، كما قد يتخذون مواقف سلبية نحو منتجات يعتبرونها محتوات على درجات عالية من الخصائص السلبية؛
  - نموذج الموقف نحو السلوك: يتوافق إلى حد ما مع السلوك الفعلي، والدور الذي يملكه هذا السلوك في تكوين اتجاهاتهم، يفترض هذا النموذج أن الاتجاه الذي سيكون مطابقا للسلوك الفعلي الذي تم اتخاذه فعلا من قبل الفرد؛
  - نموذج نظرية الفعل المبرر: يمثل هذا النموذج تكاملاً شاملاً لمكونات الموقف في هيكل مصمم ليؤدي إلى تفسيرات أفضل وتنبؤات أفضل للسلوك. على غرار نموذج الموقف الأساسي ثلاثي المكونات، يشتمل نموذج نظرية التفكير المنطقي على مكون معرفي، مكون عاطفي، ومكون سلوكي، مرتبة في نمط مختلف عن نموذج ثلاثي المكونات.

---

[1] محمد إبراهيم عبيدات، **سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي**، ط 4، دار وائل للنشر، الأردن، 2004، ص 223 225

[2] نفس المرجع السابق

- نظرية محاولة الاستهلاك[1]: تم تصميم نظرية محاولة الاستهلاك لمراعاة العديد من الحالات التي لا تتأكد نتيجتها، ولكنها تعكس بدلاً من ذلك محاولات الاستهلاك أو الشراء. غالبًا ما تكون هناك عوائق شخصية و / أو عوائق بيئية قد تمنع حدوث النتيجة المرجوة، فالنقطة الأساسية في حالات المحاولة هذه هي أن النتيجة ليست مؤكدة ولا يمكن افتراضها. التركيز هنا هو "المحاولة"، وليس النتيجة (الاستهلاك). تستبدل نظرية محاولة الاستهلاك السلوك (كما هو مقترح في نموذج نظرية الفعل المبرر) بمحاولة التصرف أو تحقيق هدف ما، تسبقه نية المحاولة، والتي تحددها المواقف والأعراف الاجتماعية تجاه المحاولة. يتأثر الموقف تجاه المحاولة بموقف المستهلك الفردي تجاه النجاح وتوقعاته، تجاه الفشل وتوقعاته، والموقف تجاه العملية، يشير الموقف تجاه العملية إلى تقييم الفرد للكيفية التي يشعر بها فعل محاولة القيام بشيء ما، بغض النظر عن النتيجة؛
- نموذج الموقف تجاه الإعلان[2]: يركز نموذج الموقف تجاه الإعلان على تأثير الإعلان بمختلف أشكاله على تشكيل مواقف المستهلكين تجاه عروض المنتجات والعلامات التجارية. تنص النظرية وراء النموذج على أن المستهلكين يشكلون أحكامًا ومشاعر نتيجة التعرض للإعلان. لا يقوم المستهلك فقط بتشكيل المواقف تجاه الإعلان، بل يقوم أيضًا بتكوين رأي تجاه العلامة التجارية.

المطلب الثالث: استراتيجيات وأساليب التأثير وتغيير المواقف –الاتجاهات–

نظرًا لكون المواقف غالبًا ما تتنبأ بالسلوك، فإن الرغبة في تغيير السلوك تعني محاولة تغيير الموقف، وتقع المواقف تحت نوعين من الاستراتيجيات تتمثل في استراتيجية التكيف، والتغيير.

---

[1] Sangeeta Sahney, **CONSUMER BEHAVIOR**, Indian Institute of Technology Kharagpur, India, p15.

[2] محمد عبد العظيم أبو النجا، **مبادئ دراسة سلوك المستهلك**، مرجع سابق الذكر، ص 225

أولا: استراتيجية التكيّف

تساعد استراتيجية التكيّف على جذب مستهلكين جدد، وتشجيع المستهلكين الحاليين للإقبال على شراء المنتجات الجديدة، وتملك هذه الاستراتيجية استراتيجيات بديلة تتمثل في[1]:

1. استراتيجية تعزيز الموقف للمستهلكين الحاليين؛
2. استراتيجية جذب مستهلكين جدد للعلامة التجارية؛
3. استراتيجية بناء مكانة للمنتجات الجديدة لمقابلة حاجات المستهلكين الحاليين؛
4. استراتيجية بناء مكانة للمنتجات الجديدة لمقابلة حاجات المستهلكين الجدد.

ثانيا: استراتيجية التغيير

تسعى المؤسسات لتغيير مواقف المستهلكين بما يتناسب مع أهدافها، لذلك عليها مواجهة طبيعة وخصائص المواقف (درجة تجانسها، مدى ارتباطها ببعض القيم كالدين والمعتقدات، ودرجة رسوخها لدى المستهلك)، مع مراعاة شخصية المستهلك والتي لها أثر كبير في تحديد قابلية التغيير، بالإضافة إلى طبيعة الموضوع الذي يحدث فيه التغيير. وتتعدد أسباب تغيير المستهلك من مواقفه، يذكَر منها قوة الموقف، معرفة المستهلك للمنتج، (كلما قلت معرفته به زادت فرصة تغيير موقفه نحوه)، تغيير ثوابت إدراك المستهلك للمنتج كالتغليف أو التسعير يوقعه في تساؤل حول سبب وأثر التغيير على المنتج وخصائصه، التجارب المؤلمة التي يتعرض المستهلك لها تساهم بشكل سريع بتغيير الموقف[2]،

---

[1] رانيا المجني، نريمان عمار، **سلوك المستهلك**، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020، ص 95 96

[2] فاتح مجاهدي، شراف براهيمي، دراسات اتجاهات المستهلك الجزائري نحو علامة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية ENIE، **مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال**، المجلد 01 العدد 01، جوان 2015، ص92 93 94.

كما يجب اختبار استراتيجيات تغيير المواقف بشكل منهجي عبر الثقافات[1]، ويتعلق تغيير المواقف بعنصرين أساسيين يتمثلان في[2] تغيير قوة الموقف (الاتجاه)، وتغيير حركة الموقف (الاتجاه).

عرف تغيير المواقف بكونه عملية تغيير تقييم موضوع ما، وقسمت استراتيجيات تغيير المواقف إلى:

- استراتيجيات تعتمد على الشراء[3]: حيث يتم تقسيمها إلى استراتيجيات ما قبل الشراء، وذلك من خلال تغيير التقييم النسبي للخواص والسمات المرتبطة بالمنتج وتغيير أهمية إحدى خصائصه الأساسية، تغيير المعتقدات حول العلامة، تغيير الإحساس بالمنتج، حيث يتم الربط بين المنتج وشعور المستهلك خلال مرحلة ما مثل النجاح، تغيير الموقف من خلال وظائفه، مثل وظيفة المنفعة، الدفاع عن الذات، القيم التعبيرية، وغيرها؛ واستراتيجيات ما بعد الشراء، باستخدام نظرية تقليل التنافر، أو نظرية الخصائص السلوكية.
- استراتيجيات تعتمد على الدمج بين المواقف الضمنية والصريحة مع نموذج الاتصال الإقناعي ELM[4]: يعتمد علم النفس التكامل بين المواقف الضمنية والصريحة لإعطاء منظور شامل لتغيير المواقف، ويرجع الاختلافات بين المواقف الضمنية والصريحة لقابليتها للتفاضل، حيث يمكن لمعالجة المعلومات المتعلقة بالموقف بتغيير طويل الأمد في المواقف الضمنية والصريحة. إن النهج الأكثر دقة والذي يمكن أن يفسر تفاعلًا معقدًا لتغيير المواقف الضمني والصريح هو نموذج التقييم الارتباطي المقترح (APE[5])، يفترض أن المواقف يمكن أن تتأصل في نوعين من

---

[1] Dolores Albarracin, Sharon Shavitt, 'Attitudes and attitude change'**, Annual Review of Psychology,** Vol. 62, pp.299–327, 2011, p321

[2] Alison Lenton, Kathleen Patton, **attitude change: an outlinr summary,** Faunalytics, 2017, p 3 4

[3] مولود عبد العزيز حواس، هدى حنافي حفصي، مرجع سابق الذكر، ص ص396 402.

[4] Gerd Bohner and Nina Dickel, 'Attitudes and attitude change'**, Annual Review of Psychology,** Vol. 62, pp.391- 417, 2011, p398

[5] **Idem**, p 399

نموذج التقييم الترابطي المقترح: Associative-Propositional Evaluation model

العمليات العقلية: التقييم الترابطي والتفكير الافتراضي (الايحائي). يُنظر إلى التقييمات الترابطية على أنها أساس المواقف الضمنية. يتم تنشيطها تلقائيًا عند مواجهة حافز ذي صلة، قد يتم تنشيط أنماط ارتباطية مختلفة وبالتالي تقييمات تلقائية مختلفة، ويتوافق هذا المنطلق مع مفهوم تفعيل النمط مع فكرة المواقف كتركيبات مؤقتة. تعتبر التقييمات الارتباطية مستقلة عن قيم الحقيقة، فقد يشير مقياس ضمني إلى أن الشخص يُظهر تقييمًا سلبيًا لموضوع ما، على الرغم من أنه قد يعبر بوعي أن هذا التقييم غير مناسب أو خاطئ. بينما يشكل التفكير الافتراضي أساس المواقف الصريحة. يتم التحقق من صحة المقترحات الناتجة عن طريق التفكير المنطقي الذي يعين قيم الحقيقة لهم، يُنظر إلى الاقتراح على أنه صالح إذا كان متسقًا مع الافتراضات الأخرى التي يُنظر إليها على أنها ذات صلة بالحكم المطروح.

يشرح تحويل التقييمات الترابطية إلى افتراضات –قد يتم اعتمادها أو لا–بوعي كيف أن تغيير المواقف الضمنية قد يساهم في تغيير المواقف الصريحة، قد يؤدي تغيير المواقف الضمنية إلى تغيير غير مباشر في المواقف الصريحة والعكس صحيح. تجدر الإشارة إلى أن التغيير في التفكير الإيحائي قد لا ينتج عنه بالضرورة تأثير مباشر على المواقف الصريحة، ولكنه قد يتسبب في تأثير غير مباشر على الموقف الضمني. قد يحدث هذا لأن الأشخاص غالبًا ما يعدلون تقييمهم الذاتي.

مما سبق يمكن القول أن تغيير المواقف –الاتجاهات يحتاج إلى تحديد عدد من المراحل والنقاط، والتي تؤدي إلى الخروج بالأساليب المناسبة لتغيير الموقف، ويمكن تلخيصها تاليا:

- تحديد المرحلة التي يتم تغيير الموقف خلالها: حسب ما سبق، فتحديد المرحلة التي يتم محاولة تغيير موقف المستهلك خلالها مهم بقدر العملية كلها، فالوصول إلى المستهلك قبل

اقتناءه المنتج أو بعد يضيف ويقلل المتغيرات التي يجب على المسوق أخذها بعين الاعتبار، فانطباعات المستهلك حول المنتج بعد اقتناءه تؤثر بدرجة كبيرة على سهولة وصعوبة تغيير موقفه نحوه؛

- تحديد نوع الموقف الذي يجب التأثير عليه، (مواقف ضمنية/ مواقف صريحة أو كلاهما): تساعد معرفة الموقف المستهدف خلال عملية تغيير المواقف المسوقين على تحديد أدق للأسلوب الذي سيستخدمونه، فاستهداف وظيفة المنفعة للمواقف الضمنية قبل الشراء يحدد الأسلوب المناسب لتعزيز وتشديد عملية تغيير الموقف الكلي اتجاه المنتج او العلامة التجارية؛
- تحديد الأسلوب المناسب لتغيير الموقف الكلي: بعد تحديد كل من مرحلة الشراء، والموقف الضمني أو الصريح، يمكن للمسوق الخروج بالأسلوب المناسب لتغيير الموقف؛ ومن بين هذه الأساليب اعتماد نموذج السمات المتعددة كدليل مفيد لوضع استراتيجيات لتغيير مواقف المستهلكين[1]:

- إضافة اعتقاد جديد بارز حول موضوع الموقف: قد يتطلب هذا الأسلوب تغييرا ماديا في المنتج؛
- زيادة قوة الاعتقاد الإيجابي/السلبي الحالي: من خلال تغيير قوة المعتقدات البارزة بالفعل، عن طريق محاولة زيادة قوة المعتقدات حول السمات والعواقب الإيجابية، أو تقليل قوة المعتقدات حول السمات والعواقب السلبية؛

[1] J. Paul Peter, Jerry C. Olson, **Op-Cit**, pp 141 142 143

- تغيير تقييم اعتقاد راسخ: يمكن أيضًا محاولة تغيير مواقف المستهلكين من خلال تغيير الجانب التقييمي لاعتقاد راسخ وقوي حول سمة بارزة. وهذا يتطلب بناء سلسلة وسائل–غايات* جديدة من خلال ربط النتائج الأكثر إيجابية والأعلى مستوى بتلك السمة البارزة.
- جعل اعتقادًا إيجابيًا قائمًا أكثر بروزًا: عن طريق إقناع المستهلكين بإحدى السمات.
- أكثر ارتباطًا بما يرغبون، يتشابه هذا الأسلوب مع تغيير تقييم اعتقاد راسخ، فكلاهما يربط السمة بتقييم النتائج. يؤدي إنشاء مثل هذه السلاسل إلى زيادة بروز معتقدات المستهلكين حول السمات وكذلك التقييمات لتلك المعتقدات.

المبحث الثالث: طرق قياس الاتجاهات وأخطاء القياس

يعتبر القياس جانبا مهما من عملية البحث التسويقي، فهي تمثل الطريقة المثلى لفهم الظاهرة التسويقية قيد الدراسة، يمكن تعريف القياس على أنه عملية تحديد القيم الرقمية للأشياء أو الأحداث وفقا لقواعد معينة والتي يجب أن تكون متوافقة مع خصائص الظاهرة موضع القياس (قيد الدراسة)[1]، فالقياس هو عملية تعيين القيمة العددية أو الرقمية للخصائص التي يرغب الباحث بقياسها حول الأفراد أو الأحداث والظواهر، يحمل القياس الصحيح خاصيتين أساسيتين[2]:

---

* سلسلة وسائل–غايات عبارة عن هيكل معرفي بسيط يربط سمات المنتج بالعواقب الوظيفية والاجتماعية (الأهداف الجزئية) وربما بقيم المستهلك عالية المستوى. تربط سلسلة وسائل–غايات معرفة المستهلكين بسمات المنتج بمعرفتهم بالعواقب والقيم

[1] ثابت عبدالرحمن ادريس، **بحوث التسويق –أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض**، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005، ص 352.

[2] ناجي معلا، **بحوث التسويق –مدخل منهجي تحليلي**، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص 68.

* **الشمولية الجامعة:** بمعنى أن يشمل المقياس كافة الحالات والقيم التي يمكن أن يأخذها المتغير محل القياس، وأن يتمكن الباحث من تصنيف كل مشاهدة يأخذها المتغير من خلال احدى خصائصه المكونة؛
* **الشمولية المانعة:** وذلك بأن تكون كل خاصية من الخصائص التي يتكون منها المتغير قابلة للقياس ببعد واحد من أبعاد القياس.

المطلب الأول: مستويات القياس

يلخص الجدول التالي أنواع القياس التي يمكن للباحث استخدامها أثناء البحث التسويقي، وتمثل هذه الأنواع المستويات المختلفة للقياس، حيث يكون كل مستوى أشمل من المستوى الذي يسبقه في هذا الجدول:

الجدول رقم 09: مستويات القياس والأساليب الإحصائية المناسبة

المقياس	خصائص عملية القياس	استخدامات	الأساليب الاحصائية	
			وصفية	استنتاجية
قياس وصفي	تقرير المساواة	الوظيفة، الجنس، المستوى	تكرارات، نسب مئوية، منوال	كايدو، اختبار الوصفي الثنائي، معامل التوافق
قياس ترتيبي	تقرير خاصية أكبر وأقل	اتجاهات، تفضيل، ولاء؛	وسيط	ارتباط قائم على نظام الترتيب
قياس الفئات	تقرير المساوات والفئات	الأدلة، المعرفة،	وسط حسابي، مدى، انحراف معياري؛	الارتباط، اختبار ت، تحليل العوامل، التباين، اختبار ف؛
قياس النسب	تقرير المساوات والمعادلات	مبيعات، انتاج، استهلاك؛	كل ما سبق	معامل التباين، الارتباط، الانحدار

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على المراجع [1]، [2]، [3]، [4]

ويمكن شرح الجدول كالتالي:

[1] سعد عبدالرحمن، **القياس النفسي النظرية والتطبيق**، الطبعة الخامسة، هبة النيل للنشر والتوزيع، مصر، 2008، ص ص 75 86

[2] Zikmund Babin Carr Griffin, **Attitude Measurement**, in book : Business Research Methods 9e, Cengage Learning, 2013.

[3] Nicholas L. Matthews**, Levels of measurement**, In book: International Encyclopedia of Communication Research Methods, Wiley, 2017, p 3

[4] صفوت فرج، **القياس النفسي**، الطبعة السادسة، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر، 2006، ص 61 69

1. المستوى الاسمي: يعبر المستوى الاسمي للقياس على أبسط مستوى، فهو "موجود بالاسم فقط". باستخدام هذا المستوى يتم تسمية الأشياء فقط، حتى عند استخدام الأرقام، لا تعبر هذه الأرقام سوى عن الأسماء، ولا يمكن إجراء أي عملية حسابية ببيانات المستوى الاسمي، فيتم حساب التكرارات فقط لكل إجابة، ولا يملك هذا المستوى أي ترتيب ذي معنى ضمنيًا، وهذا يعني إمكانية إعادة ترتيب قائمة المتغيرات دون التأثير على كيفية النظر إلى العلاقة بين هذه المتغيرات. يتقيد هذا المستوى للقياس في أنواع التحليلات التي يمكن إجراؤها، والمتمثلة في حساب التكرار، النسب المئوية والمنوال، ولا يمكن فرز البيانات بطريقة تغير العلاقة بين المتغيرات قيد التحقيق. كما يمكن إجراء مجموعة متنوعة من اختبارات الفرضيات غير المعلمية، لكن لا يمكن حساب المقاييس الإحصائية الشائعة مثل المتوسط أو الوسيط أو التباين أو الانحراف المعياري.
2. المستوى الترتيبي: يعتبر هذا المستوى أكثر تعقيدًا من المستوى الاسمي. ويتيح ترتيب العناصر ذات الأهمية باستخدام الأرقام الترتيبية. تشير الأرقام الترتيبية إلى موضع العنصر أو ترتيبه في تسلسل: الأول والثاني والثالث وما إلى ذلك. لكنه يفتقر إلى قياس المسافة أو الفترات بين الرتب، باستخدام المستوى الترتيبي للقياس، يمكن حساب تكرارات العناصر ذات الأهمية وفرزها بترتيب ذي معنى. باستثناء عدم القدرة على قياس المسافة بين الرتب. من حيث التحليلات الإحصائية، يمكن حساب التكرار، الوسيط، النسب المئوية، والعشر، والربيع. كما يمكن إجراء مجموعة متنوعة من اختبارات الفرضيات غير المعلمية. لكن لا يمكن حساب المقاييس الإحصائية الشائعة مثل المتوسط أو الوسيط أو التباين أو الانحراف المعياري. ولا يمكننا إجراء اختبارات الفرضية المعلمية باستخدام قيم z وقيم t وقيم F؛

3. مستوى الفواصل (الفترات): يحمل مستوى الفواصل للقياس بيانات كمية، ومثل المستوى الترتيبي يملك هذا المستوى مستوى الفاصل الزمني له ترتيب متأصل. ولكن على عكس المستوى الترتيبي يملك مسافة بين الفترات، فيما يعاب افتقاره الصفر الحقيقي غير التعسفي، يتميز هذا المستوى بكون فتراته تملك ترتيبا هادفا، والمسافات بينها قابلة للقياس، فيما لا يملك قيمة للصفر، خلال هذا المستوى يمكن إجراء أغلب العمليات الحسابية، حيث يمكن حساب المقاييس الإحصائية الشائعة مثل المتوسط، الوسيط، التباين، والانحراف المعياري. ولكن نظرًا لافتقاره الصفر الحقيقي لا يمكن حساب النسب المئوية والكسور. يمكن أيضًا إجراء جميع أنواع اختبارات الفرضيات بالإضافة إلى تحليلات الارتباط والانحدار الأساسية؛
4. مستوى النسب: يعتبر أكثر مستويات القياس تعقيدًا، كما هو الحال مع المستويات الترتيبية والفاصلة، فإن البيانات لها ترتيب متأصل، ومثل مستوى الفترات، يمكن قياس المسافات بين الرتب بمقياس قيم قابل للقياس. وعلى عكسه يملك الصفر في هذا المستوى معنى. تسمح إضافة الصفر حساب العلاقة العددية بين القيم باستخدام النسب: الكسور والنسب المئوية. باستخدام مستوى النسب يمكن إجراء جميع العمليات الحسابية بما في ذلك التكرارات، النسب المئوية والكسور، أما من حيث التحليلات الإحصائية، فيمكن حساب المتوسط، المنوال، الوسيط، التباين، والانحراف المعياري. كما يمكن إجراء جميع أنواع اختبارات الفرضيات بالإضافة إلى تحليلات الارتباط والانحدار.

المطلب الثاني: قياس الاتجاهات

يتم قياس الاتجاهات وفقا لطرق مختلفة والتي يمكن جمعها في الطرق التالية[1]:

[1] عبد اللطيف محمد خليفة، عبد المنعم شحاتة محمود، مرجع سابق الذكر، ص ص 84 130.

أولا: مقاييس التقدير الذاتي

تعد مقاييس التقدير الذاتي من أكثر الأساليب شيوعا في قياس المواقف، ابتداء من السؤال الوحيد للتعبير عن مشاعر الفرد ومعتقداته وسلوكه نحو موضوع ما، ثم تحليل مضمون الإجابات والتعرف على موقف الفرد، ثم تطورت طرق التقدير الذاتي المستخدمة في قياس الاتجاهات، ومنها التي يطلب من الفرد الإجابة على عدد من البنود التي تتعلق بموضوع الدراسة، ومن خلال إجابة الفرد يتبين درجة موافقته من عدمها، من بين هذه الطرق ما يلي:

- مقياس بوجاردس للمسافة الاجتماعية[1]: يعتبر بوجاردس من رواد حركة قياس الاتجاهات حيث اهتم بقياس المسافة الاجتماعية بين الأفراد، وهذا المقياس وإن كان يبدو بسيطا إلا أنه قد أغفل بعض أنواع الاتجاهات مثل الكراهية والتعصب كما أن وحداته القياسية لا تتدرج تدرجا منظما ثم إن الإجابة على بعض العبارات يعني الموافقة المنطقية على عبارات تالية فمثلا الموافقة على الزواج من جنسيات أخرى يعني منطقيا الموافقة على الصداقة والتحاور معهم؛
- مقياس ليكرت[2]: يعتبر مقياس ليكرت من أكثر المقاييس استخداما في قياس الاتجاهات، يحوي على عدد من العبارات التي لها علاقة باتجاهات الأفراد حول ما يتعرضون له من مواقف، ويشتمل الوزن لكل عبارة على خمس درجات تتراوح بين موافق بشدة، وموافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة، حيث يملك الشخص حرية التعبير عن رأيه باختيار الدرجة

---

[1] جلدة سامر بطرس، **السلوك التنظيمي والنظريات الإدارية الحديثة**، الطبعة 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2008 ص 92.

[2] المرجع نفسه.

التي تتفق مع اتجاهه. وبعد ذلك يقوم الباحث بإعطاء درجات للإجابات تتراوح بين مثلا 5 موافق بشدة، و1 غير موافق بشدة؛

- مقياس ثرستون[1]: يعتمد هذا القياس على عدد من العبارات التي يتم تصميمها لقياس اتجاه الأفراد نحو موضوع معين، يعاب هذا السلم استغراقه لوقت طويل لتقسيم الفقرات، وعدم القدرة على الحكم على نزاهة الحكم واعتبار اختيار النصوص موضوعي، وعدم تقديمه شدة موافقة على كل نص من الفقرات، وقد قدم مبتكر هذا السلم سلسلة منهجية هي:
  - الخطوة الأولى: إبتكار أكبر عدد ممكن من الفقرات أو الصفات التي ترتبط بقياس الموقف نحو الموضوع المراد دراسته، بشرط أن تكون واضحة ودقيقة؛
  - الخطوة الثانية: انتقاء عينة من الأشخاص (الحكام) يمثلون المجتمع الذي سيطبق عليه السلم، يطلب منهم توزيع الفقرات السابقة إلى احدى عشرة مجموعة، تحمل المجموعة الأولى الفقرات الأقل تفضيلا إلى غاية الأكثر تفضيلا في المجموعة الحادي عشر، بينما تحوي المجموعة السادسة العبارات المحايدة؛
  - الخطوة الثالثة: يتم تحديد نتيجة الاتجاه، وذلك بتجميع أرقام مجموعات النصوص التي تم اختيارها من طرف المجيبين.

[1] عنابي بن عيسى، **سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية**، ج2، الطبعة 2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص ص 194 198

ثانيا: مقاييس ملاحظة السلوك الفعلي[1]

تعتمد المشاهدة أو الملاحظة المباشرة لأشكال السلوك الذي يتم دراسته، وتظهر أهمية هذه المقاييس في حالة المواضيع التي يصعب على الفرد تقديم تقارير لفظية دقيقة عن اتجاهاتهم، أو عدم رغبتهم في ذلك.

ثالثا: مقاييس الاستجابة الفيزيولوجية[2]

يعتمد هذا النوع من القياس على الأساليب غير المباشرة، حيث يستدل على اتجاه الفرد من خلال مؤشراته الفيزيولوجية مثل النبض، ضغط الدم، الحركات اللاإرادية، وغيرها، يعاب عليها عدم تمكنها من تحديد اتجاه الموقف السلبي أو الإيجابي رغم تحديد وجوده؛

رابعا: الأساليب الإسقاطية[3]

تعتمد الأساليب الإسقاطية على أدوات أو مواقف معدة، يعبر فيها الفرد عن اتجاهه أو مشاعره الداخلية لمثيرات ترتبط بموضوع الدراسة، ومن بين هذه الأدوات الصورة الغامضة لفروم، التداعي الحر، اختبار الإحباط المصور.

المطلب الثالث: أخطاء القياس

تتعرض الدراسات والبحوث الخاصة بالاتجاهات والآراء وما يتعلق بها لنوعين من الخطأ، يتمثل النوع الأول في خطأ العينة الذي يمكن تصحيحه من خلال مضاعفة عدد وحدات العينة، والنوع

---

[1] عبد اللطيف محمد خليفة، عبد المنعم شحاتة محمود، مرجع سابق الذكر، ص 118

[2] المرجع نفسه، ص 125.

[3] المرجع السابق، ص 125.

الثاني هو خطأ القياس والذي يترتب عليه عدم دقة القياس في الحصول على البيانات التي يمكن الاعتماد عليها والدقيقة لاستخلاص النتائج المستهدفة من البحث. وتنقسم أخطاء القياس لنوعين[1]:

- الأخطاء المنتظمة في القياس: وهي تلك الأخطاء التي تحدث تأثيرا على نتاج القياس بشكل ثابت وبطريقة يمكن التنبؤ بها، وتنتج عادة من عوامل متنوعة من أهمها نوع المقياس الذي يتم استخدامه، والخصائص المستقرة للمستقصى منهم؛
- الأخطاء المتغير –العشوائية–في القياس: تقع هذه الأخطاء بشكل غير منتظم، ولا يمكن التنبؤ بها بسهولة.

تتعدد وتختلف مصادر الأخطاء في القياس، ومن بينها[2]:

- مصادر تتعلق بأداة القياس: حيث يكون اختيار مفردات القياس في غاية الصعوبة، بصياغة غامضة أو مربكة، أو أن تكون تعليمات الإجابة عن الاختبار غير محددة، أو تشجع على التخمين، وغيرها، غير أن المصدر الحقيقي للأخطاء المتعلقة بالاختبار يتعلق بأسلوب معاينة المفردات للنطاق السلوكي الذي يقيسه الاختبار، مما يترتب عليه أن يكون عدد المفردات قليلا، أو أن المفردات لا تمثل مكونات السمة المقاسة تمثيلا كافيا، حيث تكمن أهمية الاختبار في شمول السمة محل القياس من جميع جوانبها، وقد لا يتمكن الاختبار من الوصول إلى كافة جوانب الخاصية، وبالتالي عدم قياسها بدقة وتأثر الثبات، لذلك فزيادة بنود الاختبار يترتب عليها زيادة في ثباته، لكن الأمر المهم في هذه النقطة هو ألا تكون زيادة بنود الاختبار لمجرد الزيادة بل يجب أن يستهدف السمة من جميع جوانبها.

---

[1] ثابت عبدالرحمن ادريس، مرجع سابق الذكر، ص 417.

[2] صلاح الدين محمود علام، **القياس والتقويم التربوي والنفسي أساسياته وتطبيقاته وتوجهاته المعاصرة**، الطبعة الأولى، دار الفكر العربي، 2000، ص 51 58.

- مصادر تتعلق بإجراءات تطبيق أداة القياس وتصحيحها: يتميز هذا المصدر بإمكانية ضبطه والتحكم فيه، كونه يتعلق بالبيئة الفيزيائية المحيطة بالفرد أثناء الاختبار، بدءا بالبيئة المحيطة بالفرد أثناء الاختبار إلى غاية وضوح تعليمات الاختبار وطباعته، كما يجب قياس زمن الإجابة للاختبارات التي تتطلب السرعة قياسا دقيقا، فالاختبارات ذات التحكيم الواضح والمحدد تقل فيها فرص خطأ القياس عند التصحيح، لكن بالنسبة للاختبارات التي تكون أحكام تصحيحها غير محددة تحديدا دقيقا وواضحا فيكون التحيز من قبل مصحح الاختبار واردا، وتعتبر الاختبارات الإسقاطية من أكثر الاختبارات عرضة لتحيز وذاتية الباحث.

كما تتدخل عوامل أخرى في التصحيح كأخطاء النحو والهجاء التي تغير من المعنى عند قراءة الإجابة، أو تجعل المحكم يكون فكرة ذاتية عن الفرد تؤثر في تصحيحه؛

- مصادر تتعلق بالأفراد المختبرين: يصعب التحكم في المصادر التي تتعلق بالفرد نفسه، مع احتساب الأفراد ذوي الدافعية المنخفضة للتحصيل لمختلف الأسباب، وقد يميل الفرد للإجابة بطريقة تبدو مرغوبة اجتماعيا لكنها لا تعكس شخصيته فعلا.

وللتمكن من تجنب تأثير أخطاء القياس، يتم حساب معادلات مختلفة يتم من خلالها تقدير صدق وثبات أداة القياس للتمكن من اعتماد نتائجها، ويقصد بثبات القياس الدرجة التي يتمتع بها القياس في توفير نتائج متسقة في ظل ظروف متنوعة ومستقلة، لأسئلة متعددة، ويوجد ثلاث طرق لقياس ثبات القياس تتمثل في النقاط التالية:

* الثبات الخاص بالتجانس في القياس؛
* الثبات الخاص بقياس نفس البنية؛
* الثبات الذي يركز على مقدار خطأ القياس في المقياس المستخدم.

خلاصة الفصل الثالث

تساهم دراسة سلوك المستهلك المؤسسات والباحثين على الوصول إلى مساعيهم، من خلال تلبية احتياجات ورغبات المستهلكين بدقة أكبر، وتملك مواقف واتجاهات المستهلكين نحو المنتجات التي تقدمها المؤسسات أهمية بالغة وأثرا مهما عليهم.

من خلال هذا الفصل تم التطرق إلى جوانب مختلفة من سلوك المستهلك، بالحديث عن العوامل المؤثرة فيه وتقسيمها انطلاقا من مصادرها بين عوامل داخلية تخص شخص المستهلك، وخارجية تمثل البيئة المحيطة به بكل مفرداتها، كما تم ذكر النماذج العملية لسلوك المستهلك اتجاه الإعلان مع تبيان ما يركز عليه كل نموذج ويظهر جليا اتفاقهم في مختلف المراحل التي يتم من خلالها الاستجابة للإعلان، كما تم تعريف مواقف المستهلكين مع إظهار الفروق التي قد تملكها بعض المفردات المشابهة مثل الرأي والقيم، وتملك هذه المواقف كذلك نماذج البنائية تساهم في تحديدها وتشكيلها اعتمادا على مكوناتها الثلاثة، الوجدان، المعرفة، ثم السلوك، مثل النماذج البنائية وحيدة المكون، والنماذج البنائية المتعددة، والتي ساهمت لاحقا في تحديد المتغير التابع للدراسة التطبيقية، ثم قابلية المواقف للتغيير والتكيف من خلال استراتيجيتي التكيف والتغيير التي يتبعها المستهلك إما لتكييف اتجاهاته مع التغيرات الجديدة، أو تغييرها تماما.

وتختلف طرق قياس المواقف –الاتجاهات– من باحث إلى آخر حسب الفرضيات التي يطرحها ونوع البيانات التي يهدف لجمعها، لذلك تم تقسيم أساليب قياس الاتجاهات ومستوياتها، من بينها اسمية، رتبية، أو فئوية، وكذلك مقاييسها مثل مقياس ليكارت الخماسي الذي تم اعتماده في الدراسة التطبيقية كذلك، مع تحديد بعض أخطاء القياس التي يقع فيها الباحث، والمنقسمة بين المنتظمة والمتغيرة أو العشوائية.

الفصل الرابع

الإجراءات المنهجية والدراسة الميدانية لأثر استراتيجيات التسويق العكسي على مواقف –اتجاهات– المستهلكين نحو المنتجات التبغية

الفصل الرابع: الإجراءات المنهجية والدراسة الميدانية لأثر استراتيجيات التسويق العكسي على مواقف –اتجاهات–المستهلكين نحو المنتجات التبغية

تمهيد

بعد تقديم عرض نظري حول كل من التسويق العكسي والمواقف –الاتجاهات–سيتم من خلال هذا الفصل التطرق إلى المنهجية المتبعة في الجانب الميداني من الدراس، ثم اختبار الفرضيات التي طرحت لهذه الدراسة، عن طريق تحليل درجة تأثير استراتيجيات التسويق العكسي على مواقف المستهلكين، وهل تملك هذه الاستراتيجيات علاقة تفاعلية مع المواقف، وكذلك تحديد ما إذا كان للبيانات العامة (العمر، الجنس، المستوى الوظيفي، الدخل وغيرها) أثر على هذه الاستراتيجيات، وذلك بعد بناء أداة القياس المناسبة، وتحديد الأساليب الإحصائية الملائمة لها.

المبحث الأول: التعريف بظاهرة تدخين السجائر –التبغ–

كل عام، في 31 ماي، تحتفل منظمة الصحة العالمية (WHO) والشركاء العالميون باليوم العالمي لمكافحة التبغ (World No Tobacco Day/ WNTD). تمثل الحملات السنوية فرصة لزيادة الوعي بالآثار الضارة والمميتة لاستخدام التبغ والتدخين والتعرض له، وللحد منها بكل الأشكال الممكنة. خلال اليوم العالمي للامتناع عن التدخين لعام 2021 تم إطلاق حملة "الالتزام بالإقلاع عن التدخين خلال جائحة كوفيد–19"[1].

المطلب الأول: تاريخ التبغ

يُشتق التبغ من أوراق جنس نيكوتيانا، موطنه الأصلي أمريكا الشمالية والجنوبية، تم استخدام أوراق التبغ حوالي القرن الأول قبل الميلاد، من طرف شعب المايا في أمريكا الوسطى للتدخين، للاحتفالات المقدسة والدينية. تدريجيا، تم تبنيها من قبل القبائل المجاورة والمحلية، لاحقا، تم تطوير استخدام التبغ من قبل الأشخاص الذين يمارسون الطب، واستخدموه بأشكال مختلفة لعلاج بعض الأمراض[2].

في عام 1492[3]، تم تقديم أوراق التبغ كهدايا لكولومبس من قبل القبائل الأمريكية الأصلية عندما قدم لأول مرة إلى القارة الجديدة، سرعان ما أدرك كولومبوس قيمة هذه الأوراق المجففة بين السكان الأصليين، كونهم يستخدمونها لغرض المقايضة وكثيرا ما يتم منحها كهدية، نقلت هذه العادة (التدخين) خلال عودة سفن كولومبس إلى اسبانيا ومن ثم انتشرت في كل أوروبا، وشاع استهلاك السجائر أكثر

---

[1] الموقع الرسمي للمنظمة العالمية للصحة https://www.who.int/ar/campaigns/world-no-tobacco-day/world-no-tobacco-day-2021/campaign-materials

[2] Mishra Shanu, M B Mishra. **"Tobacco: Its historical, cultural, oral, and periodontal health association."** Journal of International Society of Preventive & Community Dentistry vol. 3,1 (2013): 12-8. doi:10.4103/2231-0762.115708 p12

[3] https://tobaccofreelife.org/tobacco/tobacco-history/ أخر زيارة للموقع 2019/10/18/

بعد اختراع جيمس بونساك لآلة صنع السجائر في عام 1881. ودخل بها عالم الأعمال، لتظهر بذلك الشركة الأمريكية للتبغ، التي تمثل حاليا أحد فروع الشركة البريطانية الأمريكية للتبغ، وهي شركة عالمية حققت عائداتها 13,104مليار في عام 2015.

وفيما يلي نبذة مختصرة عن تاريخ وأحداث صناعة التبغ وفق ترتيب زمني[1]:

1. اكتشاف العالم الجديد: بعد أن عُرض على كريستوفر كولومبوس أوراق التبغ المجففة، جلب البحارة التبغ إلى أوروبا، تسببت الخصائص العلاجية المفترضة للتبغ في تزايد شعبيته؛
   - في عام 1571، تم الترويج للتبغ كنبات طبي يمكن أن يعالج 36 مشكلة صحية، في عام 1588، تم الترويج للتدخين عبر الأنف كطريقة فعالة للحصول على جرعة يومية من التبغ. توفي مبتكر هذه الطريقة بسبب سرطان الأنف؛
   - خلال القرن السابع عشر الميلادي، شاع استخدام التبغ كنقود، كان هذا أيضًا وقتًا أدرك فيه بعض الأفراد بعض الآثار الخطيرة لتدخين التبغ؛
   - في عام 1632، اعتبر التدخين العلني غير قانوني في ماساتشوستس، وارتبط ذلك بالجانب الأخلاقي وليس الصحي؛
2. نمو صناعة التبغ: على مر السنين، بدأ المزيد من العلماء في فهم المواد الكيميائية الموجودة في التبغ، وكذلك الآثار الصحية الخطيرة التي ينتجها التدخين؛
   - في عام 1826، تم اكتشاف الشكل النقي للنيكوتين واستنتج العلماء طبيعته الخطيرة، وتم تصنيفه في عام 1836 كمبيد حشري وسم، قادر أن يقتل الإنسان؛

[1] Boston University Medical Center, History of Tobacco, https://academic.udayton.edu/health/syllabi/tobacco/history.htm

- في عام 1847، تم إنشاء شركة فيليب موريس الشهيرة لبيع السجائر، والتي افتتحت عام 1902 مقر جديد في نيويورك أهم منتجاتها علامة مارلبورو الشهيرة؛
- وفي نفس وقت ارتفاع شعبية السجائر، انطلقت حملة صغيرة ولكنها متنامية ضد التبغ، حيث اقترحت بعض الدول حظرًا تامًا على التبغ؛

3. الحرب والسجائر: ارتفع استخدام السجائر خلال الحرب العالمية الأولى (1914–1918) حيث أطلق على السجائر اسم "دخان الجندي"؛

- بحلول عام 1923، سيطرت علامة "الجمل camel" على 45٪ من سوق الولايات المتحدة! في عام 1924، بدأ فيليب موريس تسويق مارلبورو على أنها سيجارة نسائية "خفيفة"، نافستها شركة أمريكان توباكو صاحبة بالعلامة التجارية Lucky Strike، في تسويق سيجارتها للنساء واكتسبت 38٪ من السوق، وفي عام 1939، قدمت أمريكان توباكو علامة تجارية جديدة Pall Mall، أتاحت لها التفوق في الولايات المتحدة؛
- خلال الحرب العالمية الثانية (1939–1945)، تم تضمين السجائر في الحصص الغذائية للجندي مجانا، ضمنت بذلك الشركات تدفق مستمر من العملاء المخلصين[1]؛
- خلال خمسينيات القرن الماضي، ظهرت أدلة أكثر ربطت التدخين بسرطان الرئة، ورغم انكار صناعة التبغ لهذه الأدلة، إلا أنها روجت لمنتجات جديدة "أكثر أمانًا"؛

4. تم الكشف عن المخاطر الصحية: في عام 1964 صدر تقرير حول "التدخين والصحة". كانت الستينيات بشكل عام فترة تم الإبلاغ فيها عن الكثير من المخاطر الصحية للتدخين؛

- في عام 1966، ظهرت الطباعة التحذيرية على علب السجائر، بسبب الصحافة السلبية حول التبغ، بدأت شركات التبغ الكبرى في تنويع منتجاتها. أقفلت فيليب موريس

[1] https://tobaccofreelife.org/tobacco/tobacco-history//2019/10/18 أخر زيارة للموقع

صفقة شراء شركة Miller Brewing Company للمشروبات، وأسقطت شركة RJ Reynolds كلمة Tobaccoمن اسمها وتحولت إلى RJ Reynolds Industries، وشملت صناعات أخرى.

5. الماضي القريب: خلال الثمانينيات، تم رفع العديد من الدعاوى القضائية ضد صناعة التبغ بسبب الآثار الضارة لمنتجاتها. وارتفع عدد الأماكن العامة التي تحظر التدخين؛

- في عام 1982 تم اثبات تسبب التدخين السلبي في سرطان الرئة، سرعان ما تم حظر التدخين في الأماكن العامة، خاصة في مكان العمل؛ في عام 1985 أصبح سرطان الرئة السبب الأول لوفاة النساء، متفوقا على سرطان الثدي!
- واصل Phillip Morris التنويع في منتجاته، حيث قام بشراء شركة General Foods Corporation و Kraft Inc في عام 1985. كما قام RJ Reynolds بالتنويع ، وشراء Nabisco (من شهرة Oreo) وأصبح RJR / Nabisco، والذي سبب لها سنة 1990 مشاكل مع شركة Ben & Jerry's المختصة بالآيس كريم، وتخلصت الأخيرة من منتجات الآيس كريم من Oreos؛
- خلال الثمانينيات والتسعينيات، بدأت شركات التبغ الترويج لمنتجاتها بكثافة في البلدان النامية في آسيا. وارتفعت قيمة علامة Marlboro لتزيد عن 30مليار دولار، خلال هذه الفترة، منافسة بذلك Coca Cola كعلامة تجارية رقم 1 في العالم.

ظهرت عدة أدلة تثبت أن صناعة التبغ لطالما علمت ضرر السجائر، لكن واصلت تسويقها وبيعها، مع أدلة معرفتهم بإدمان النيكوتين واستغلوا هذه المعرفة الخفية لجذب ملايين الناس إلى الخطر.

المطلب الثاني: مداخيل التبغ

تحقق صناعة التبغ أرباحا طائلة للشركات المصنعة على مستوى العالم، لكنها في الوقت ذاته تتسبب في تكبيد الحكومات مبالغ كبيرة تنفق على علاج مواطنيها المصابين بأمراض ناجمة عن التدخين بأنواعه، قدرت الأضرار الاقتصادية الكلية للتدخين عالميا (بما في ذلك التكاليف الطبية وفقدان الإنتاجية بسبب الوفاة والعجز) بأكثر من 1.4 تريليون دولار سنويًا، أي ما يعادل 1.8 في المائة من إجمالي الناتج المحلي السنوي في العالم[1]. يقع هذا العبء الاقتصادي بشكل أساسي على عاتق الناس والبلدان الأقل قدرة على تحمله. يعيش أكثر من 80 في المائة من المدخنين في العالم في بلدان متشابهة التفكير، يتركز إدمان التبغ على الأشخاص ذوي الدخل والتعليم المنخفض. ينفق المدخنون الفقراء جزءًا كبيرًا من دخلهم على منتجات التبغ، كما يعانون الأمراض المرتبطة بالتدخين. تساهم المصاريف الطبية وفقدان الأرباح المرتبطة بهذه الأمراض في دفع ملايين الأسر إلى أزمة مالية وفقر أعمق كل عام. بالإضافة، يحد استخدام التبغ من الدخل المحتمل مستقبلا، خاصة بين الشباب، ويقلل من الإنتاجية الاقتصادية للعمال البالغين[2].

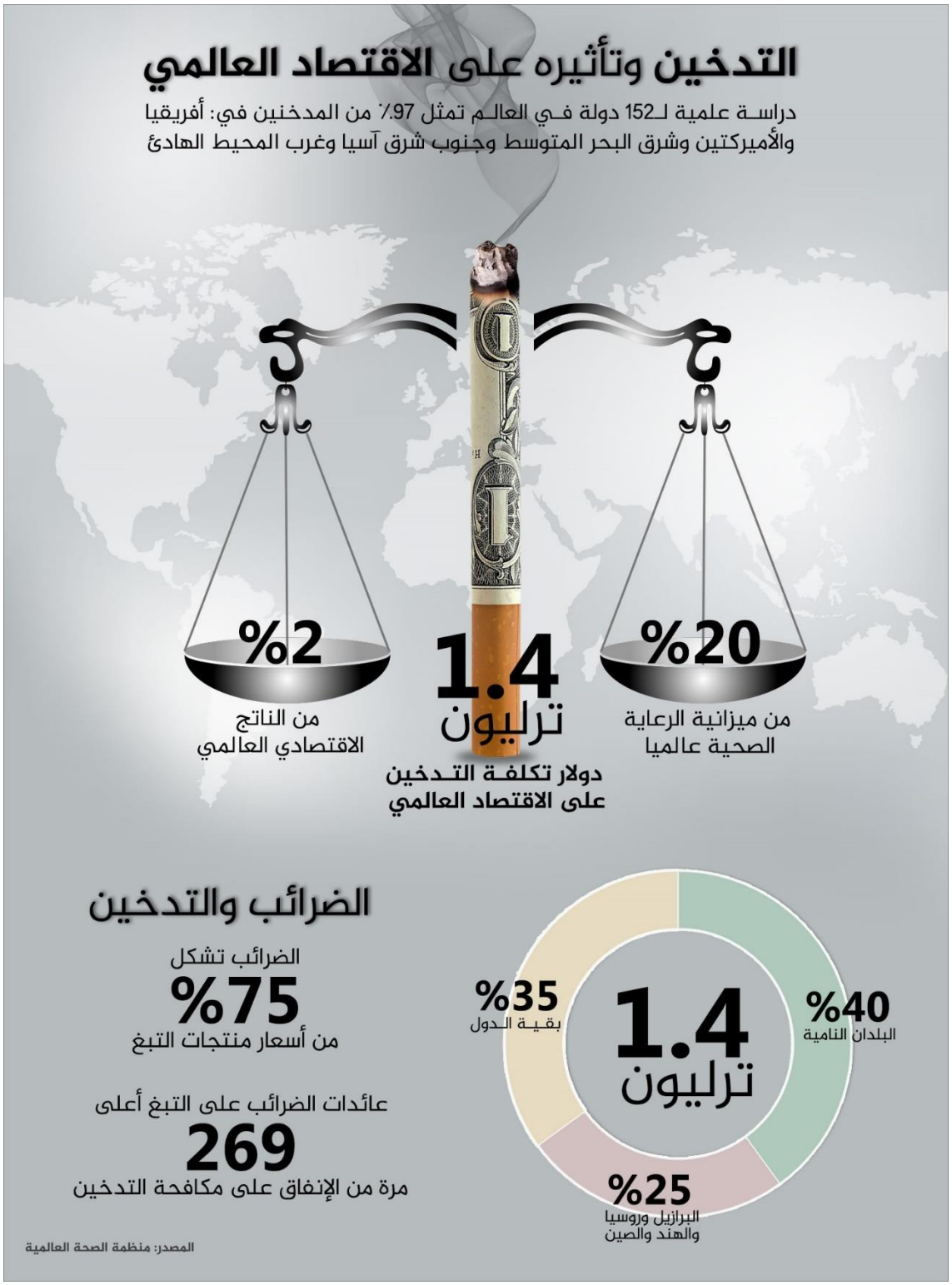
ويوضح الشكل الموالي أثر التدخين على الاقتصاد العالمي:

---

[1] https://www.worldbank.org/en/topic/tobacco

أخر تحديث للمقال: أفريل 2019، اخر زيارة للموقع 2019/10/18

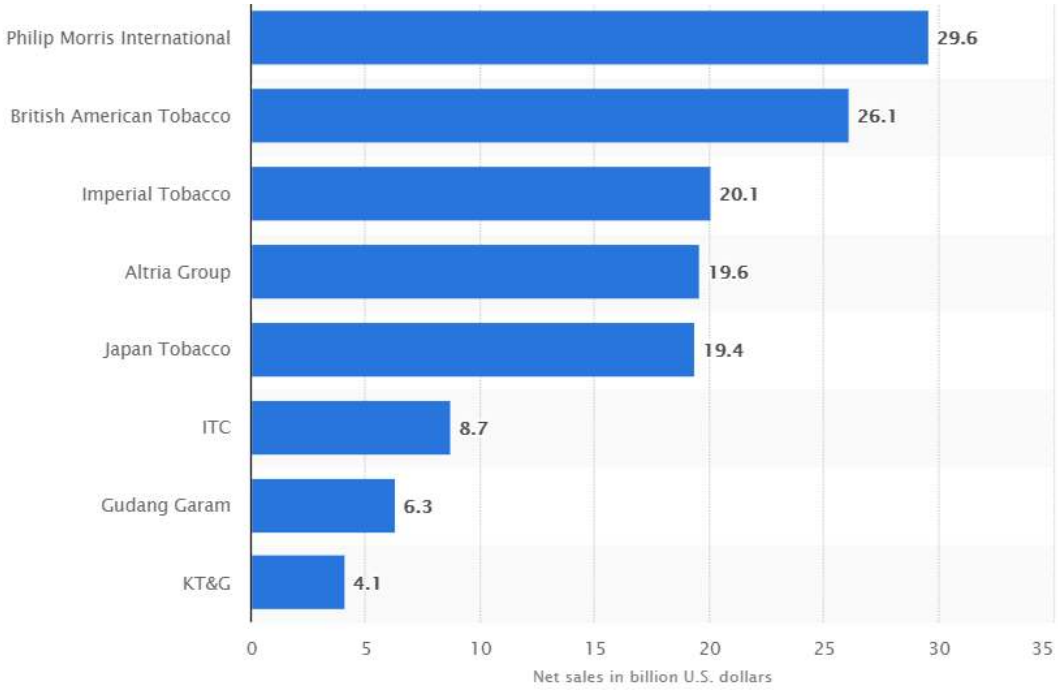
[2] نفس المرجع السابق



مع ما يقرب من 30 مليار دولار أمريكي من المبيعات، كانت شركة Philip Morris International رائدة في شركات التبغ حول العالم في عام 2018، رغم عدم استهلاك منتجاتها في امريكا. وتبيع الشركة، التي يقع مقرها الرئيسي في نيويورك، منتجاتها في أكثر من 180 دولة.

علامتها التجارية الأكثر شهرة، التي أطلقت في عام 1904، هي مارلبورو. تفوقت الشركة على شركة بريتيش أمريكان توباكو، وصانعي سجائر الإبل، ولاكي ستريك، ونيوبورت، وإمبريال توباكو، وصانعي سجائر كول، ونستون[1].

يوضح المخطط التالي صافي أرباح الشركات التبغية الرائدة عالميا بالدولار:



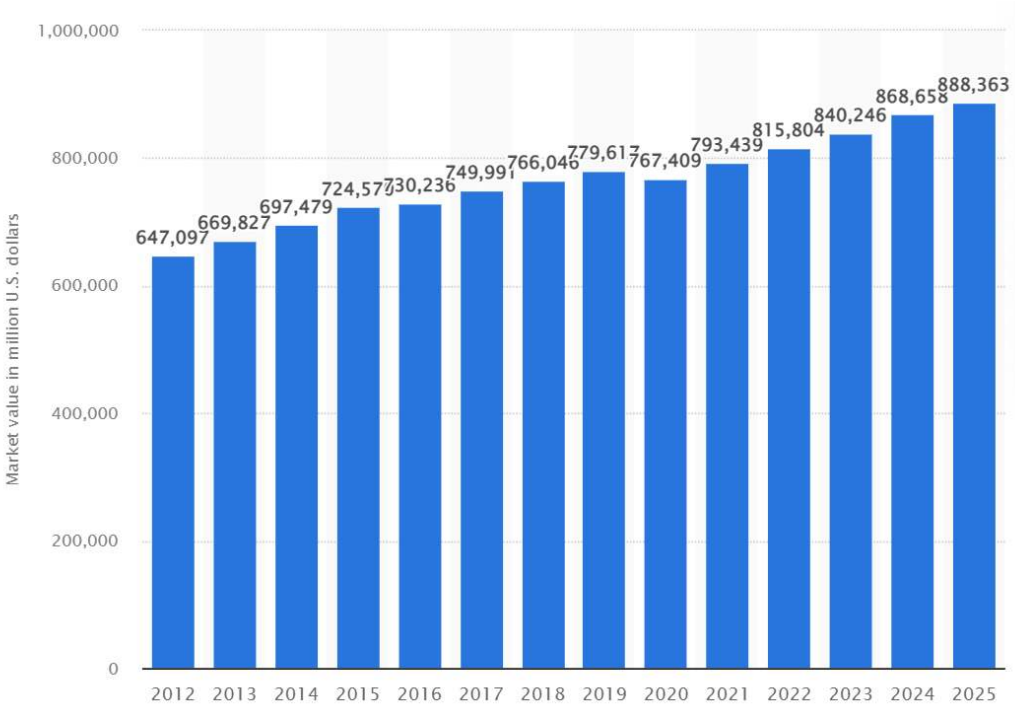
المصدر: https://www.statista.com/statistics/259204/leading-10-tobacco-companies-worldwide-based-on-net-sales/ أخر زيارة للموقع: 2019/10/18

يوضح المخطط التالي قيمة سوق التبغ العالمي، ففي عام 2020 بلغت قيمة سوق التبغ العالمي أكثر من 760 مليار دولار أمريكي، بانخفاض بنحو 10 مليارات منذ عام 2019. ومع ذلك، وفقًا لتقديرات احصائيات توقعات سوق المستهلك Statista Consumer Market Outlook[2]،

[1] https://www.statista.com/statistics/259204/leading-10-tobacco-companies-worldwide-based-on-net-sales/ اخر زيارة للموقع 2019/10/18

[2] https://www.statista.com/forecasts/1098876/tobacco-global-market-value آخر زيارة للموقع 2022/01/01

ستستمر إيرادات سوق التبغ العالمي في عام 2021 في الزيادة. بحلول عام 2025، ستتجاوز توقعات قيمة سوق التبغ في جميع أنحاء العالم 888 مليار دولار أمريكي:



المصدر: https://www.statista.com/forecasts/1098876/tobacco-global-market-value آخر زيارة للموقع 2022/01/01

المطلب الثالث: جهود التسويق العكسي للسيطرة على التدخين عالميا

خلال السنوات الماضية، ومنذ بداية ظهور الدراسات التي تنبئ بمخاطر ومضار التبغ، تم إطلاق العديد من الحملات المضادة للتدخين على المستوى العالمي، من بينها الدراسات التالية، والتي تم اعتمادها كذلك لصياغة عبارات الاستبيان، وصناعة وبناء مشاهد الفيديو ثلاثي الأبعاد للدراسة التطبيقية:

1. Goldman LK, Glantz SA. "**Evaluation of antismoking advertising campaigns.**[1]"

دراسة أمريكية انطلقت من كون التدخين السلبي والنشيط أهم أسباب الوفاة في الولايات المتحدة الأمريكية، وهدفت إلى مراجعة الأبحاث حول فعالية الرسائل المختلفة لمكافحة التدخين والأدلة المنشورة على فعالية الإعلانات المدفوعة لمكافحة التدخين، تمركزت الدراسة في: كاليفورنيا وماساتشوستس وميتشيغان، بمجموع نتائج 186 مجموعة تركيز ضمت أكثر من 1500 طفل وبالغ وتناولت 118 إعلانًا تم بثها، مع التركيز على مراجعة ثماني استراتيجيات إعلانية لمنع الناس من البدء في التدخين وإقناعهم بالإقلاع عنه، تمثلت في: التلاعب الصناعي، التدخين السلبي، والإدمان، محاولات الإقلاع، تدخين الشباب –القُصَر–، الآثار قصيرة المدى، الآثار الصحية طويلة المدى، والرفض العاطفي. حددت مجموعات التركيز هذه الاستراتيجيات التي من المتوقع أن تكون فعالة وغير فعالة.

خلصت النتائج إلى أن التلاعب الصناعي من تجار التبغ، والتدخين السلبي كانا أكثر الاستراتيجيات فاعلية للتخلص من التدخين وتقليل استهلاك السجائر. فيما اعتُبِرت فعالية استراتيجيتي الإدمان والإقلاع عن التدخين مقترنة باستراتيجيات التلاعب الصناعي والتدخين السلبي، فيما لم تبدي بقية الاستراتيجيات أي فعالية، وقد تم اعتبار الاستراتيجيات المرسلة عبر الإعلان الأكثر قوة وفعالية في الحد من تعاطي التبغ.

[1]Goldman LK, Glantz SA. "**Evaluation of antismoking advertising campaigns.**[1]" *JAMA*. 1998;279(10):772-777. (doi:10.1001/jama.279.10.772)

2. Edwards, C A et al. **“Out of the Smokescreen: does an anti-smoking advertisement affect young women's perception of smoking in movies and their intention to smoke?”[1]**

دراسة استرالية، هدفت إلى تقييم تأثير إعلان مناهض للتدخين على تصورات الشابات عن التدخين في الأفلام وعزمهن على التدخين، حيث تم استهداف 2038 أنثى تتراوح أعمارهن بين 12 و 17 عامًا يحضرن دور السينما في نيو ساوث ويلز ، أستراليا.

تم تصميم دراسة شبه تجريبية للفئة المستهدفة بعد مشاهدة فيلم في السينما المحلية. تم مسح المجموعة الضابطة خلال الأسبوع الأول ومجموعة التدخل، خلال الأسبوع الثاني. قبل مشاهدة الفيلم في الأسبوع الثاني، تم عرض إعلان مضاد للتدخين لمدة 30 ثانية، ظهر فيه ممثل مشهور يلفت الانتباه إلى انتشار التدخين في البلاد.

خلصت النتائج إلى أن وضع إعلان مضاد للتدخين قبل الأفلام التي تحتوي على مشاهد تدخين يمكن أن يساعد في "تحصين" الشابات ضد تأثيرات تدخين نجوم السينما.

3. Edwards, Christine et al. **“Out of the smokescreen II: will an advertisement targeting the tobacco industry affect young people's perception of smoking in movies and their intention to smoke?[2]”**

---

[1] Edwards, C A et al. **“Out of the Smokescreen: does an anti-smoking advertisement affect young women's perception of smoking in movies and their intention to smoke?”[1]** Tobacco control vol. 13,3 (2004): 277-82. (doi:10.1136/tc.2003.005280)

[2] Edwards, Christine et al. **“Out of the smokescreen II: will an advertisement targeting the tobacco industry affect young people's perception of smoking in movies and their intention to smoke?[2]”** Tobacco control vol. 16,3 (2007): 177-81. (doi:10.1136/tc.2006.017194)

دراسة أسترالية هدفت إلى تقييم تأثير إعلان مضاد للتدخين على تصورات الشباب للتدخين في الأفلام ونيتهم للتدخين، استهدفت 3091 زائر للسينما تتراوح أعمارهم بين 12 و 24 عامًا، 18.6٪ من العينة كانوا مدخنين حاليين.

تم تصميم شبه تجريبية لزائري السينما، شملهم الاستطلاع بعد مشاهدة فيلم. تم مسح المجموعة الضابطة في الأسبوع الأول، ومجموعة التدخل في الأسبوعين الثاني والثالث. قبل مشاهدة الفيلم في الأسبوعين الثاني والثالث، تم عرض إعلان مضاد للتدخين لمدة 30 ثانية، تم تصويره بأسلوب مقطع دعائي لفيلم يحذر العملاء من عدم تقليد مشاهد التدخين في الفيلم الذي كانوا على وشك مشاهدته.

وقد خلصت إلى اقتراح وضع إعلان ضد التدخين قبل الأفلام التي تحتوي على مشاهد تدخين يمكن أن يساعد في تحصين غير المدخنين ضد تأثيرات تدخين نجوم السينما. مع توخي الحذر في نوع الإعلان الذي يتم عرضه لأن بعض أنواع الإعلانات قد تعزز نوايا المدخنين للتدخين.

4. Pepper JK, Emery SL, Ribisl KM, et al, **"Effects of advertisements on smokers' interest in trying e-cigarettes: the roles of product comparison and visual cues"[1].**

دراسة أمريكية هدفت لفهم استجابات المدخنين البالغين لإعلانات السجائر الإلكترونية والتحقيق في تأثير الحجج والصور الإعلانية. عن طريق استهداف عينة من المدخنين الذين لم يسبق لهم استخدام السجائر الالكترونية، شاهد المدخنون إعلانًا عبر الإنترنت يروج للسجائر الإلكترونية باستخدام واحد من ثلاثة أنواع للمقارنة (التأكيد على التشابه مع السجائر العادية، أو الفروق أو لا أحدهما)، وخلصت

[1] Pepper JK, Emery SL, Ribisl KM, et al, **"Effects of advertisements on smokers' interest in trying e-cigarettes: the roles of product comparison and visual cues"[1],** Tobacco Control 2014;23:iii31-iii36.

نتائج الدراسة إلى ارتفاع اهتمام المدخنين بالسجائر الالكترونية بعد مشاهدة الإعلانات، مع تعليقات حول الاختلافات بين السجائر العادية والسجائر الإلكترونية والإعلانات التي تعرض استخدام المنتج. إذا ثبت أن السجائر الإلكترونية أجهزة إيقاف ضارة أو غير فعالة، فقد يقيد المنظمون صور استخدام السجائر الإلكترونية في الإعلانات، ويجب ألا تؤكد رسائل الصحة العامة على الاختلافات بين السجائر العادية والسجائر الإلكترونية. لإبلاغ اللوائح الإضافية، يجب أن يسعى البحث المستقبلي إلى تحديد الرسائل والميزات الإعلانية التي تجذب الشباب.

المبحث الثاني: المنهج المتبع وعينة الدراسة وجمع البيانات

من خلال هذا المبحث، سيتم توضيح المنهج المستخدم في هذه الدراسة، من حيث الأسلوب والتصميم، والأدوات المستخدمة، فضلا عن تحديد عينة الدراسة ووصفها.

المطلب الأول: المنهج والأدوات المستخدمة ونموذج الدراسة

من أجل الوصول إلى البيانات المساعدة على التقدم في الدراسة، تم استخدام مجموعة من الأدوات التي ساعدت على تكوين الجوانب التطبيقية، بالإضافة إلى العمليات التي تعتبر منهجا يتم من خلاله الوصول إلى الأهداف المسطرة. اعتمِد خلال هذه الدراسة على تصميم البحث المختلط mixed design الذي يتيح فرصة استخدام كل من الأساليب الكمية والكيفية لجمع وتحليل البيانات.

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي والتحليلي في دراسة كل من التسويق العكسي واتجاهات المستهلكين اتجاه المنتجات التبغية– السجائر–، ساعد المنهج الوصفي في دراسة ووصف خصائص وأبعاد الدراسة في إطار ووضع معين، تم من خلاله تجميع البيانات والمعلومات اللازمة عن هذه

الدراسة وتنظيمها وتحليلها، ثم تفسيرها وتحليلها بهدف استخلاص النتائج ومعرفة كيفية الخروج من الدراسة باقتراحات تساهم في علاج الموضوع محل الدراسة على أرض الواقع؛

تطلب انجاز هذه الدراسة توفر مجموعة من العناصر لجمع البيانات المطلوبة، دُعِمت بمجموعة من الأساليب والأدوات الإحصائية، تقسمت المصادر بين مصادر ثانوية تمثلت في مختلف المصادر والمراجع والدراسات السابقة، حول كل من التسويق العكسي، ومواقف المستهلكين، لتكوين صورة واضحة عن متغيرات الدراسة، والتمكن من صياغة وبناء أدوات الدراسة الميدانية بشكل صحيح؛ ومصادر أولية تمثلت في الاستبيان.

أولا: بناء نموذج الدراسة

قبل بداية الحملات التسويقية، سواء بغرض جذب الزبائن أو ابعادهم، على المسوق أن يجيب على الأسئلة التالية[1]، والتي من خلالها يمكن رسم نموذج واضح للدراسة التي يجب القيام بها.

- **من؟** هل تستهدف الدراسة المستهلكين جميعا بغرض ابعادهم عن منتج، أو أنها تستهدف مجموعة محددة، إضافة للقائم على الدراسة، هل يهدف إلى ابعاد المستهلكين عن منتجات مضرة مثل التدخين والكحول، أم انه مؤسسة تحاول ابعاد مستهلكين غير مرغوبين؛

من خلال هذه الدراسة سيتم استهداف الفئة التي تستهلك منتجا يجب عليها الابتعاد عنه؛

- **لماذا؟** يعتبر تقسيم الدراسات أو الحملات التسويقية حسب الدوافع أقل شيوعًا–رغم وجود عدة حملات تسويقية تعتمد الدوافع أساسا لها–، يملك "لماذا؟" صلة أكثر بمن يقوم بعملية

[1] From: Peattie@cardiff.ac.uk Ken peattie, **De-Marketing,** Mon, Aug 23, 2021, 11:41 AM, To: raabadr@gmail.com

التسويق هل يحاول إبعاد المستهلك عن منتج قديم والتوجه نحو منتج جديد، أو محاولة تسهيل الطلب والعرض، أو محاولة تقليل شكل من أشكال الاستهلاك المفرط؛

تجيب هذه الدراسة على سؤال لماذا بكون المستهلك يضع نفسه بمواجهة عدة مخاطر صحية واقتصادية، ويجب عليه التوقف عن هذه السلوك؛

- **أين؟** يشير سؤال أين إلى المناطق التي على الباحثين والمسوقين الانتباه لها خلال حملات التسويق العكسي؛
- **متى؟** يتمحور سؤال متى حول الوقت المناسب لإطلاق حملة التسويق العكسي، بالإمكان إطلاق حملة التسويق العكسي خلال أوقات الذروة، أو أوقات الركود، في كلا الحالتين يجب إطلاق الحملة بشكل فعال؛

لا تحدد هذه الدراسة مجالا زمنيا أو مكانيا للمستهلكين المستهدفين، حيث لا تتقيد بأوقات ذروة أو ركود، ولا تتقيد بمجال واقعي بل افتراضي؛

- **ماذا؟** يوجد العديد من حالات الاستهلاك والمنتجات التي بالإمكان توجيه حملات التسويق العكسي نحوها، بدءا من التدخين، إلى الأكل السريع وغير الصحي، وصولا إلى السرعة المفرطة للسياقة، وغيرها، لكن يجب التركيز على هل سيتم توجيه هذا الاستهلاك (أو السلوك) من منتج نحو منتج أخر (تغيير السلوك)، أو هل يتم استهداف المنتج نفسه بغرض التخلص منه (اظهار الرفض للسلوك)، أو فقط يجب تحويل وتبديل طرق وعادات استهلاك المنتج؟

توجه هذه الدراسة نحو عادات الاستهلاك السلبية والمتمثلة في التدخين؛

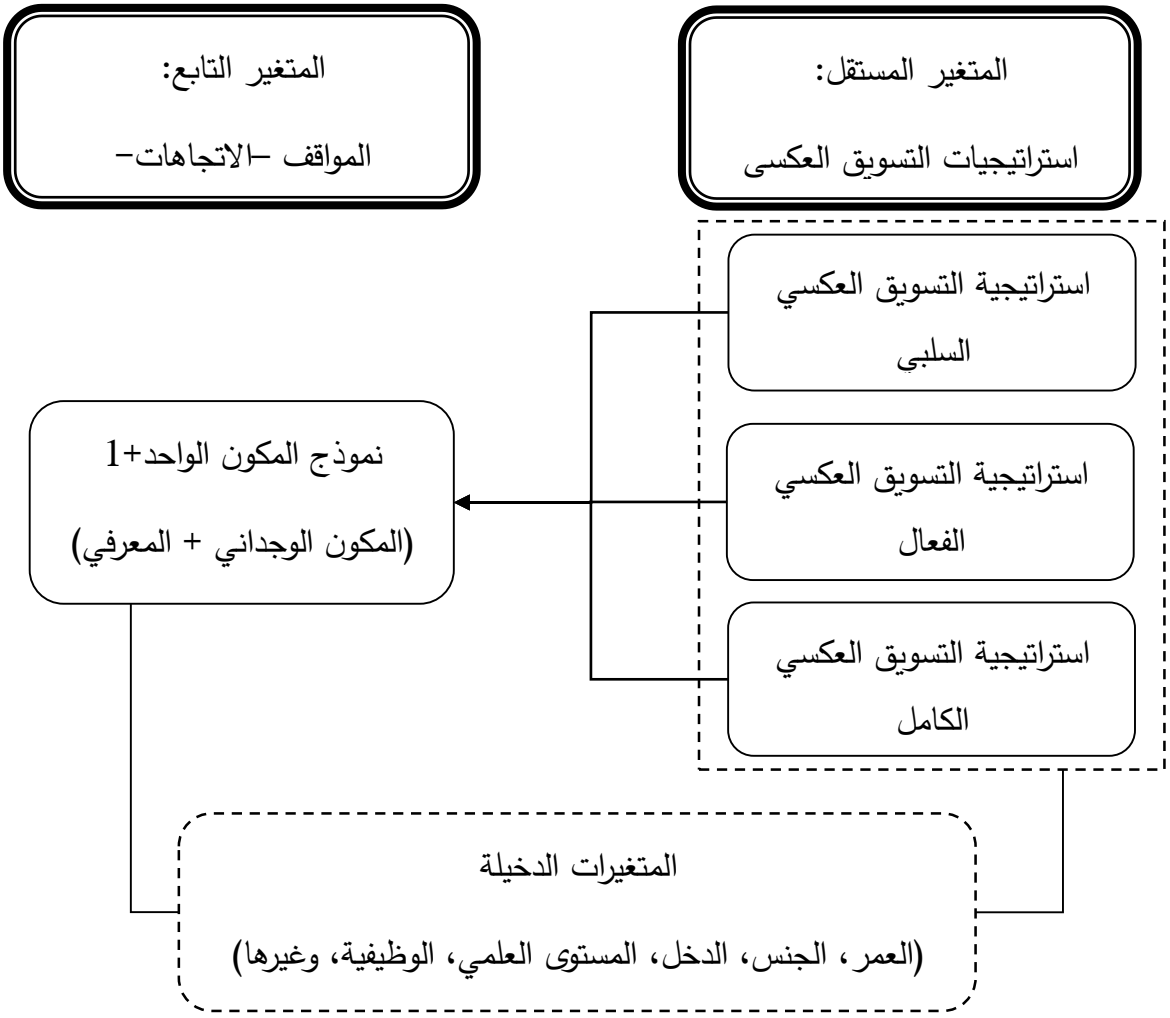
- **كيف؟** قد يرغب المسوق إدارة حملة تسويق عكسي لبعض العناصر ليس بغرض التوقف عن استهلاكها، انما تغيير كيفية استهلاكها، فاستهلاك الغذاء بطرق مسرفة يعتبر سلوكا يستهدف من طرف المسوقين باستخدام التسويق العكسي، رغم أن ذلك يجعل الأمر أشبه بتسويق السلوك الثاني (عدم الاسراف) على حساب السلوك الأول (المسرف)، قد يرجع ذلك لتحديد "ماذا؟" على المسوق أن يستهدف من خلال حملة التسويق العكسي؛

لا تحدد هذه الدراسة جوابا مناسبا لسؤال كيف، فهي لا تهدف إلى تغيير السلوك النهائي للمستهلك، وبذلك لا يمكن اعتبارها تسويقا لسلوك على حسب سلوك أخر، رغم أن حدوث هذا الأمر يعتبر إيجابيا لمحاولة إدارة حملة على وسائل التواصل الاجتماعي، الهدف النهائي لهذه الدراسة هو معرفة موقف المستهلك لحظة رؤيته للإعلان، وتأثير ذلك عليه من خلال اجاباته التي يدلي بها من خلال الاستبيان المرفق؛

- **كم؟** إن فكرة محاولة تقليص أو تحديد وعقلنة سلوك استهلاكي يخلق صعوبة اقناع المستهلك بالحدود التي يفترض أنها معقولة، لا افراط ولا تفريط، مطاعم القوارب البخارية في سنغافورة تتبع هذه القاعدة، من خلال إضافة تكاليف على الطعام الذي يطلبه الزبون دون أن يأكله، بذلك تضمن هذه المطاعم أن الزبائن لن يطلبوا أكثر من حاجتهم من الأطباق المقدمة لهم.

إن مجرد تلقي هذا الإعلان، سيكون أمرا إيجابيا، باعتبار أن الإعلانات تملك أثر بعدي على المتلقي، قد يحثه لاحقا على الخفض من استهلاك السجائر أو التوقف عنها تماما.

ساهمت الإجابة عن هذه الأسئلة في تحديد وجهة الدراسة، وتحديد الانموذج المناسب لها، والممثل في الشكل الموالي:



ثانيا: بناء أداة الدراسة

بناء على ما تم الوصول إليه في الإطار النظري، انطلقت الدراسة بداية من صناعة فيديو بتقنيات ثلاثية الابعاد، تم الاستعانة بعدد من برمجيات الغرافيكس والأنيمايشن شائعة الاستخدام لصناعة وتحريك كل من الشخصية الرئيسية ومختلف المشاهد المدرجة، تمثلت هذه البرمجيات في:

- صايد أف أكس هوديني[1] SideFX Houdini
- بيكسولوجيك زي براش[2] Pixologic Zbrush
- برنامج النمذجة ثلاثة الأبعاد[3] Allegorithmic Substance Painter

[1] https://www.sidefx.com/
[2] https://pixologic.com/
[3] https://www.substance3d.com/

- ماركسون ريد شفت[1] Maxon Redshift
- أدوبي فوتوشوب[2] Adobe Photoshop
- أدوبي أفتر افكتس[3] Adobe After Effect
- أدوبي بريمير برو[4] Adobe Premiere Pro

وقد تم استخدامها حسب المشاهد كالتالي:

1. المشهد الأول: بناء اليد باستخدام برنامج زي براش، وتركيبها باستخدام برنامج البرمجة ثلاثية الأبعاد Substance painter، ثم تحريكها بالاستعانة ببرنامج هوديني، كما تم بناء السيجارة وتحريكها، بالإضافة إلى محاكاة الدخان المتصاعد من خلال نفس برنامج؛
2. المشهد الثاني: لبناء القلب والرئة السليمة استخدم زي براش، ثم تم تحريكها وإدخال التأثيرات عليها من خلال برنامج هوديني، تمت إضافة آثار الحروق باستخدام برنامج أدوبي افتر افكتس؛
3. المشهد الثالث: تم إنشاء الصورة من خلال برنامج ادوبي فوتوشوب، فيما تمت محاكات حركتها من خلال برنامج أدوبي أفتر افكتس؛
4. المشهد الرابع: تم تحميل الشخصية الرئيسية من موقع Gobotree.com، ثم تم التعديل عليها باستخدام هوديني، ثم تحريكها من خلال برنامج النمذجة ثلاثية الأبعاد.

تم الاستعانة بموقع يوتيوب من أجل المؤثرات الصوتية، وتعديلها من خلال ادوبي بريميير برو.

تم بناء كل من الفيديو والاستبيان بالاعتماد على دراسات سابقة قامت بقياس عدة جوانب مختلفة من الظاهرة موضوع الدراسة، والتي تم ذكرها من خلال المطلب الثالث للمبحث الأول من هذا الفصل.

---

[1] https://www.maxon.net/en/redshift
[2] https://www.adobe.com/mena_ar/products/photoshop.html
[3] https://www.adobe.com/mena_ar/products/aftereffects.html
[4] https://www.adobe.com/mena_en/products/premiere.html

المطلب الثاني: اختيار مقياس الاستبيان واجراء الاختبارات الخاصة بها

تمت صياغة فقرات الاستبيان بما يعكس متغيرات الدراسة، واحتوى في صورته النهائية على:

- مقدمة: تضمن عنوان الدراسة، وكيفية إجابة المستقصين، والتأكيد على الغاية العلمية منها؛
- المتغير المستقل: تمثل استراتيجيات التسويق العكسي، وتم ترجمته من خلال المحور الأول؛
- المتغير التابع: تمثل بالمواقف –الاتجاهات–، وتم ترجمته من خلال المحور الثاني؛
- المتغيرات الدخيلة: العمر، الجنس، المستوى العملي، المستوى الوظيفي، الدخل.

أعيد بناء الاستبيان الكترونيا على موقع كواستشن برو (QuestionPro)[1]، ثم توزيع الرابط[2] المستخلص على مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك ولينكد إن، مرفقا بالفيديو.

تم اعتماد اختبار سلم ليكارت الخماسي (Likert Scale)[3]، مع تحديد خمس مستويات للاستجابة، يشير الحد الأعظم للدرجة 5 إلى موافق بشدة، والحد الأدنى للدرجة 1 إلى غير موافق بشدة. والفارق بينهما المدى 4، الذي قُسم على عدد درجات السلم (5/4 = 8.0) أي أن طول الخلية الذي نضيفه إلى الحد الأدنى لنحصل على بداية السلم الخماسي ليكرت، كما هو ممثل في الجدول التالي:

---

[1] موقع متخصص في بناء مختلف الاستبيانات الإلكترونية بمختلف الأدوات https://www.questionpro.com والأسئلة

[2] تم غلق الرابط بتاريخ 2022/02/19 على الساعة 23:59 https://demarketing.questionpro.com

[3] عز حسن عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS، الطبعة الأولى، دار خوارزم العلمية للنشر، المملكة العربية السعودية، 2008، ص 540

الجدول رقم 10: مستويات الإجابة لسلم ليكارت

المستوى	الرمز	المتوسط المرجح	الوزن النسبي
غير موافق بشدة	1	من 1 إلى غاية 1.79	من 20% إلى أقل من 36%
غير موافق	2	من 1.80 إلى غاية 2.59	من 36% إلى أقل من 52%
محايد	3	من 2.60 إلى غاية 3.39	من 52% إلى أقل من 68%
موافق	4	من 3.40 إلى غاية 4.19	من 68% إلى أقل من 84%
موافق بشدة	5	من 4.20 إلى غاية 5	من 84% إلى أقل من 100%

المصدر: عز حسن عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS، الطبعة الأولى، دار خوارزم العلمية للنشر، المملكة العربية السعودية، 2008، ص 540 541، بتصرف.

ومن أجل التأكد من صحة وسلامة الدراسة، يجب أن تكون أداة القياس قادرة على انجاز وقياس ما صنعت من أجله، والتعرف على مدى مناسبتها من حيث الصياغة والمضمون بما يحقق أهداف الدراسة ويجيب على فرضياتها[1]، لذلك تم إجراء اختباري صدق وثبات أداة الدراسة

أولا: الثبات (التناسق الداخلي –ألفا كرونباخ–)

تم حساب ثبات هذا الاستبيان بطريقة التناسق الداخلي بمعامل ألفا كرونباخ والتي تقوم على أساس تقدير معدل ارتباط العبارات فيما بينها، كما هو موضح بالجدول التالي:

[1] يعيش وسيلة خزار وآخرون، تقنيات تصميم وتفريغ الاستبيان، الطبعة الأولى، ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، 2018، ص68

الجدول رقم 11: قيمة معامل ألفا كرونباخ للتناسق الداخلي		
1/ ثبات استبيان استراتيجيات التسويق العكسي عن طريق ألفا كرونباخ		
	معامل ألفا كرونباخ	**عدد العبارات**
المحور الأول	0.731	6
المحور الثاني	0.807	6
المحور الثالث	0.865	6
الاستبيان ككل	0.910	18
2/ ثبات استبيان مواقف المستهلكين نحو التدخين عن طريق ألفا كرونباخ		
الاستبيان ككل	0,736	11
المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss		

يوضح الجدول قيمة معامل ألفا كرونباخ بالنسبة لاستراتيجيات التسويق العكسي، حيث وصلت قيمة المعامل للمحور الأول (0.73)، وبالنسبة للمحور الثاني (0.80)، أما بالنسبة للمحور الثالث فقد قدر بـ (0.86)، في حين قدر للاستبيان ككل (0.91)، يمكن القول بأنها قيم تدل على أن هذا الاستبيان يتمتع بثبات مقبول، فيما قدرت قيمة المعامل لمواقف المستهلكين نحو التدخين بـ (0.73)، وهي قيمة تدل على أن هذا الاستبيان يتمتع بالثبات، حيث يلاحظ أنها قيمة موجبة مع وجود انسجام وترابط بين عبارات هذا الاستبيان يتعدى (0.50).

ثانيا: الصدق (الاتساق الداخلي)

تم حساب صدق هذا الاستبيان عن طريق حساب أو تقدير الارتباطات بين درجة كل عبارة بالدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، ثم بين درجة كل محور بالدرجة الكلية للاستبيان.

- ارتباط عبارات استراتيجيات التسويق العكسي: يوضح الجدول التالي ارتباطات عبارات محاور استراتيجيات التسويق العكسي مع الدرجة الكلية لكل محور وارتباطات الدرجات الكلية لمحاور الاستبيان مع درجته الكلية:

الجدول رقم 12: مصفوفة ارتباطات عبارات محاور استراتيجيات التسويق العكسي مع الدرجة الكلية لكل محور وارتباطات الدرجات الكلية لمحاور الاستبيان مع درجته الكلية

مصفوفة ارتباطات عبارات محور استراتيجيات التسويق العكسي السلبي مع درجته الكلية

العبارات	الدرجة الكلية للمحور	العبارات	الدرجة الكلية للمحور
العبارة 1	0.605**	**العبارة 4**	0.572**
العبارة 2	0.726**	**العبارة 5**	0.451*
العبارة 3	0.768**	**العبارة 6**	0.727**

مصفوفة ارتباطات عبارات محور استراتيجيات التسويق العكسي الفعال مع درجته الكلية

العبارات	الدرجة الكلية للمحور	العبارات	الدرجة الكلية للمحور
العبارة 7	0.729**	**العبارة 10**	0.761**
العبارة 8	0.820**	**العبارة 11**	0.679**
العبارة 9	0.883**	**العبارة 12**	0.396*

مصفوفة ارتباطات عبارات محور استراتيجيات التسويق العكسي الكامل مع درجته الكلية

العبارات	الدرجة الكلية للمحور	العبارات	الدرجة الكلية للمحور
العبارة 13	0.652**	**العبارة 16**	0.838**
العبارة 14	0.595**	**العبارة 17**	0.816**
العبارة 15	0.902**	**العبارة 18**	0.844**

**** الإرتباط دال عند (0.01)**

*** الإرتباط دال عند (0.05)**

مصفوفة ارتباطات الدرجات الكلية لمحاور الاستبيان مع درجته الكلية

المحور	الدرجة الكلية للاستبيان	**الارتباط دال عند مستوى الدلالة ألفا (0.01)**
المحور الأول (استراتيجية التسويق العكسي السلبي)	0.878**	
المحور الثاني (استراتيجية التسويق العكسي الفعال)	0.938**	
المحور الثالث(استراتيجية التسويق العكسي الكامل)	0.832**	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

التعليق على نتائج الجدول السابق:

1. **الارتباط بين العبارات والدرجة الكلية لمحور التسويق العكسي السلبي:** من خلال الجدول السابق

وبالنظر إلى قيم معامل الارتباط بيرسون يلاحظ أنها دالة إحصائيا، بقيم خمس عبارات دالة عند

مستوى الدلالة ألفا (α=0.01)، تراوحت ما بين (0,76) كأعلى ارتباط بين العبارة (3) والدرجة الكلية للمحور، و(0,57) كأدنى ارتباط بين العبارة (4) والدرجة الكلية للمحور، ثم قيمة ارتباط عبارة وحيدة دالة عند مستوى الدلالة ألفا (α=0.05) حيث كانت قيمة الارتباط فيها (0,45) بينها وبين الدرجة الكلية للمحور، عموما يمكن القول بأن المحور الأول **(استراتيجيات التسويق العكسي السلبي)** صادق لأن كل عباراته تتسق فيما بينها وبين المحور التي هي فيه.

2. **الارتباط بين العبارات والدرجة الكلية لمحور التسويق العكسي الفعال:** من خلال الجدول السابق وبالنظر إلى قيم معامل الارتباط بيرسون يلاحظ أنها دالة إحصائيا، بقيم خمس عبارات دالة عند مستوى الدلالة ألفا (α=0.01)، تراوحت ما بين (0,88) كأعلى ارتباط بين العبارة (9) والدرجة الكلية للمحور، ثم (0,67) كأدنى ارتباط بين العبارة (11) والدرجة الكلية للمحور، وقيمة عبارة وحيدة دالة عند مستوى الدلالة ألفا (α=0.05) حيث كانت قيمة الارتباط فيها (0,39) بينها وبين الدرجة الكلية للمحور، وعموما يمكن القول بأن المحور الثاني **(استراتيجيات التسويق العكسي الفعال)** صادق لأن كل عباراته تتسق فيما بينها وبين المحور التي هي فيه.
3. **الارتباط بين العبارات والدرجة الكلية لمحور استراتيجيات التسويق العكسي الكامل:** من خلال الجدول السابق، وبالنظر إلى قيم معامل الارتباط بيرسون يلاحظ أنها دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا (α=0.01) وعددها (6) عبارات، تراوحت قيم الارتباط فيها ما بين (0,90) كأعلى ارتباط بين العبارة (15) والدرجة الكلية للمحور، و(0,59) كأدنى ارتباط بين العبارة (14) والدرجة الكلية للمحور، عموما يمكن القول بأن المحور الثالث **(استراتيجيات التسويق العكسي الكامل)** صادق لأن كل عباراته تتسق فيما بينها وبين المحور التي هي فيه.

4. صدق الاتساق الداخلي: الارتباط بين الدرجات الكلية للأبعاد والدرجة الكلية للاستبيان ككل

تم حساب أو تقدير الارتباطات بين درجة كل استراتيجية بالدرجة الكلية للاستبيان بمعامل الارتباط بيرسون حيث جاءت الارتباطات كلها دالة إحصائيا فقد بلغ معامل الارتباط بين الدرجة الكلية للبعد الاول **(استراتيجية التسويق العكسي السلبي)** والدرجة الكلية للاستبيان ككل (0.87)، وبالنسبة لارتباط المحور الثاني **(استراتيجية التسويق العكسي الفعال)** بالدرجة الكلية للاستبيان ككل (0.93)، وبالنسبة لارتباط المحور الثالث **(استراتيجية التسويق الكامل)** بالدرجة الكلية للاستبيان ككل (0.83)، وبالتالي يمكن القول بأن هذا الاستبيان صادق، كما هو موضح في الجدول السابق.

❖ ارتباط عبارات مواقف المستهلكين نحو التدخين: يوضح الجدول التالي ارتباطات عبارات مواقف المستهلكين نحو التدخين مع درجته الكلية

الجدول رقم 13: مصفوفة ارتباطات عبارات استبيان مواقف المستهلكين نحو التدخين مع درجته الكلية

العبارات	الدرجة الكلية للاستبيان	العبارات	الدرجة الكلية للاستبيان
العبارة 1	0.646**	**العبارة 7**	0.631**
العبارة 2	0.438*	**العبارة 8**	0.495**
العبارة 3	0.364*	**العبارة 9**	0.385*
العبارة 4	0.465**	**العبارة 10**	0.635**
العبارة 5	0.369*	**العبارة 11**	0.457*
العبارة 6	0.487**	**** الإرتباط دال عند (0.01)**	
*** الإرتباط دال عند (0.05)**			
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS			

من خلال الجدول السابق يلاحظ أن قيم معامل الارتباط بيرسون دالة إحصائيا، منها 6عبارات دالة عند مستوى الدلالة ألفا (α=0.01) ، تراوحت قيم الارتباط فيها ما بين (0,64) كأعلى ارتباط بين العبارة (1) والدرجة الكلية للاستبيان، و(0,46) كأدنى ارتباط بين العبارة (4) والدرجة الكلية

للاستبيان، في حين يوجد خمسة عبارات دالة عند مستوى الدلالة ألفا (α=0.05)، تراوحت قيم الارتباط فيها ما بين (0,45) كأعلى ارتباط بين العبارة (11) والدرجة الكلية للاستبيان، و(0,36) كأدنى ارتباط بين العبارتين (3و5) والدرجة الكلية للاستبيان، عموما يمكن القول بأن **استبيان مواقف المستهلكين نحو التدخين** صادق لأن كل عباراته تتسق فيما بينها وبين الاستبيان التي هي فيه.

صدق المحتوى (المضمون): تم عرض الاستبيان أولا على الأستاذ المشرف، وبعد موافقته تم عرضها على أساتذة (الملحق)، متمرسين في مجال التسويق ومناهج البحث واعداد الاستبيان، وتم الأخذ بآرائهم بإقرار، حذف، تعديل، أو إضافة فقرات للاستبيان.

المطلب الثالث: تحديد عينة الدراسة وإجراء الاختبارات الوصفية

نظرا لاستخدام الفيديو الثلاثي الأبعاد المرافق للاستبيان، تم توزيع الاستبيان إلكترونيا على منصتي لينكد إن وفيسبوك، وذلك بهدف الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من الأفراد، وكنتيجة لذلك تم اللجوء أسلوب المعاينة غير عشوائية، أين استخدم أسلوب العينة العمدية، حيث قُصِد اختيار العينة والتي يتحقق في كل منهم شروط معينة، والتي تسهم بتمثيل المجتمع أفضل تمثيل[1]، مع الأخذ بالاعتبار وقت وصعوبة تتبع جميع مفردات المجتمع[2]؛

تمثلت عينة الدراسة في مستخدمي منصتي التواصل الفيسبوك ولينكد إن، حيث وُزع الإستبيان إلكترونيا، بإستخدام برنامج كوستشن برو، تم الضغط على رابط الإستبيان 3575 مرة، فيما تم تعبئة 587 إستمارة، بلغ عدد الاستمارات المقبولة 300 استمارة تم تعبئتها بالكامل ولم تحتوي أي قيم

---

[1] رحيم يونس كرو العزاوي، **مقدمة في منهج البحث العلمي**، الطبعة الأولى، دار دجلة ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2008، ص 173

[2] فايز جمعة النجار وآخرون، أساليب البحث العلمي، الطبعة 5، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص121

مفقودة، فيما ألغيت 287 إستمارة، منها 282 استمارة لم يتجاوز فيها المستقصى منهم العبارة الأولى من المحور الأول، وقد تم التحليل مباشرة بعد التحصل على الاستمارة 300 للإجابات الكاملة.

ومن أجل الوصول إلى أفضل وصف للعينة التي أجابت الاستبيان تم استخدام اسلوب الفرز السطحي، حيث تم تحليل المتغيرات كل عنصر على حدا في شكل جداول تكرارية كما سيتم بيانه تاليا.

أولا: وصف أفراد العينة حسب العمر والجنس

تم تقسيم الفئات العمرية والجنس لمفردات، مثلما يوضح الجدول التالي:

الجدول رقم 14: وصف العينة حسب الجنس والعمر

التصنيف	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
العمر	أقل من 18 سنة	08	2,7
	من 19 إلى 24 سنة	44	14,7
	من 25 إلى 30 سنة	104	34,7
	من 31 إلى 36 سنة	77	25,7
	من 37 سنة فأكثر	67	22,3
	المجموع	**300**	**100**
الجنس	ذكر	203	67,7
	أنثى	97	32,3
	المجموع	**300**	**100**

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول، مثلت الفئتان من 25 إلى 30سنة ومن 31 سنة إلى 36 سنة معا أكبر نسبة مشاركة وصلت إلى 60,4، وقد حصلت نسبة الذكور المشاركين في هذا الاستبيان على النسبة الأعلى بـ 203 مشاركات ترجمت في نسبة 67,7، فيما شاركت 97 من الإناث بنسبة 32,3.

ثانيا: وصف أفراد العينة حسب المستوى العلمي، الدخل والمستوى الوظيفي

تم تقسيم فئات المستوى العلمي، الدخل والمستوى الوظيفي لمفردات العينة كما يوضح الجدول التالي:

الجدول رقم 15: وصف العينة حسب المستوى العلمي، الدخل والمستوى الوظيفي

التصنيف	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
المستوى العلمي	ثانوي أو أقل	50	16,67
	دراسات تكوينية	25	8,33
	دراسات جامعية	179	59,67
	دراسات عليا	46	15,33
	المجموع	**300**	**100**
الدخل	أقل من 20.000دج	104	34,7
	من 20.000 إلى 40.000دج	71	23,7
	من 40.000 إلى 60.000دج	61	20.3
	من 60.000 فما فوق	64	21.3
	المجموع	**300**	**100**
المستوى الوظيفي	بدون عمل	61	20.33
	طالب	39	13
	موظف	153	51
	عامل بدخل يومي	47	15.67
	المجموع	**300**	**100**

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول، مثلت فئة الجامعيين أكبر نسبة مشاركة بالإضافة إلى الدراسات العليا بنسبة 75%، فيما مثل عدد المشاركين من الدراسات التكوينية أقل نسبة بـ 8,33%، أما بالنسبة للدخل فأغلب المشاركين ضمن فئة أقل من 20.000دج بنسبة 34,7%، تليهم بالترتيب فئة من 20.000

دج إلى 40.000، ثم فئة من40.000دج إلى 60.000دج، وآخر فئة أكثر من 60.000دج بنسب متقاربة بين 20% و23%، أي أن أغلب المشاركين ضمن الاستبيان من ذوي الدخل المنخفض.

ومن ناحية الوظيفة، يوضح الجدول أن الموظفين مثلوا أغلب المشاركين بنسبة فاقت النصف 50 بالمئة، تلتها نسبة العاطلين عن العمل بنسبة 20 بالمئة، فيما انخفضت نسبة الطلبة والأعمال الحرة.

ثالثا: وصف العينة من حيث التدخين وطريق اكتساب العادة

تم تقسيم المشاركين في الاستبيان من حيث المدخنين وغير المدخنين وطريق اكتساب العادة كما يوضح الجدول التالي:

الجدول رقم 16: وصف العينة من حيث التدخين وطريق اكتساب العادة

التصنيف	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
مدخن	مدخن	54	18
	مدخن سابق	33	11
	لست مدخن	213	71
	المجموع	**300**	**100**
من أين تعلمت التدخين	عائلة	11	3,7
	أصدقاء	57	19
	لوحدك	30	10
	لست مدخن	**202**	**67,3**
	المجموع	**300**	**100**

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق يتضح أن نسبة المدخنين المشاركين كانت منخفضة مقارنة بغير المدخنين، كما أظهرت النتائج أن اغلب هؤلاء المدخنين قد اكتسبوا هذه العادة بتأثير من محيطهم الخارجي المتمثل في الأصدقاء.

تعقيب على النتائج الوصفية لعينة الدراسة

بعد المعالجة الإحصائية لكل المتغيرات الوصفية السابقة، تبين أن النسبة الأكبر للعينة تمثلت في فئة الشباب الذكور والذي قد يعزى إلى وسيلة توزيع الاستبيان المتمثلة في منصات التواصل، كما قد غلبت على العينة فئة الجامعيين، زائد خريجي الدراسات العليا.

كذلك أظهرت الدراسة الوصفية للعينة أن أغلب المشاركين من محدودي الدخل (أقل من 20.000دج)، رغم تفوق فئة الموظفين على الفئات الأخرى المشاركة.

المبحث الثالث: عرض وتفسير ومناقشة النتائج

بغرض تحليل استجابات أفراد العينة، تم تنظيم وعرض البيانات من خلال جداول، وتطبيق الأساليب الإحصائية التي تتناسب وفرضيات الدراسة ومتغيراتها كما يلي:

- إختبار معامل الثبات ألفا كورنباخ (Cronbach ‘s Alpha): يستعمل معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس مدى ثبات أداة القياس من ناحية الإتساق الداخلي لعبارات الأداة، فالأداة القياس تتمتع بالثبات إذا كانت تقيس سمة محددة قياسا يتصف بالصدق والإتساق؛
- إختبارات وصفية لوصف العينة: تكرارات ونسب مئوية؛
- إختبار كولموجروف- سميرنوف (Kolmogorov- Smirnov) وإختبار شابيرو ويلك (Shapiro-Wilk): يستخدم هذا الإختبار من أجل معرفة طبيعة توزيع البيانات المتاحة هل تتبع هذه البيانات توزيعا محددا أم لا[1]؛
- إختبار كاي تربيع (Chi-Square): استخدم لتحديد ما إذا كان للمجتمع توزيع نظري معين، ويعتمد على مقدار جودة المطابقة بين التكرار المشاهد (متوسط) والمتوقع[2]؛
- معامل سبيرمان للإرتباط[3]؛
- إختبار مان ويتني Z: يستخدم للمقارنة بين عينتين مستقلتين عندما تكون البيانات عددية بطبيعتها، وهو بديل اختبار T-Test المعلمي للبيانات المستقلة[4]؛

---

[1] أسامة ربيع أمين سليمان، التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS، مكتبة الأكاديمية، القاهرة، مصر، 2007

[2] نبيل جمعة صالح النجار، **الإحصاء التحليل مع تطبيقات برمجية SPSS**، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 234.

[3] غيث البحر، د. معن التنحي، التحليل الاحصائي باستخدام برنامج IBM SPSS Statistics، مركز سبر للدراسات الإحصائية والسياسات العامة، 2014، ص 92.

[4] نبيل جمعة صالح النجار، ص 355.

- اختبار كروسكال والس Kruskall-Wallis Test: يناظر هذا الإختبار تحليل التباين الأحادي One-Way ANOVA، وهو امتداد لإختبار مان–ويتني، وهو مصمم لإختبار دلالة الفروق بين ثلاث مجموعات مستقلة أو أكثر[1].

قبل الانطلاق في معالجة الفرضيات، وجب أولا التحقق من شرط التوزيع الطبيعي بالنسبة للمتغيرات محل الدراسة الحالية، لتحديد الاساليب الاحصائية والملائمة، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم 17: التحقق من شرط التوزيع الطبيعي بالنسبة للمتغيرات محل الدراسة

المتغيرات	Kolmogorov–Smirnov[a]			Shapiro–Wilk			القرار
	الاحصاءات	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الاحصاءات	درجة الحرية	مستوى الدلالة	
استراتيجيات التسويق العكسي	0.138	300	0.000	0.911	300	0.000	دال
مواقف المستهلكين	0.072	300	0.001	0.983	300	0.001	دال

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال معطيات الجدول أعلاه يتبين–بناء على قيم اختبار **كولموغروف سميرنوف** وكذا اختبار **شبيرو ويلك**–أن كل القيم بالنسبة للمتغيرات محل الدراسة –استراتيجيات التسويق العكسي ومواقف المستهلكين–جاءت دالة عند مستوى الدلالة ألفا (0.01)، مما يدل على أن بيانات هاته المتغيرات تتوزع توزيعا غير طبيعيا، وبالتالي فإن كل الاساليب الاحصائية التي ستستخدم في المعالجة هي أساليب لامعلمية، كما هو موضح في الملحق رقم (04).

[1] دلال القاضي وآخرون، **الإحصاء للإداريين والاقتصاديين**، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2020، ص 322.

المطلب الأول: عرض وتفسير الفرضية الرئيسة الأولى

نصت الفرضية الرئيسية الاولى لهذه الدراسة على:" **لا تؤثر استراتيجيات التسويق العكسي على مواقف –اتجاهات– المستهلكين نحو التدخين من وجهة نظر المستهلكين**" والتي تم ترجمتها من خلال اختبار **كا²** إلى التالي:

H_0: درجة تأثير استراتيجيات التسويق العكسي على مواقف المستهلكين لدى أفراد عينة الدراسة متوسطة؛

H_1: درجة تأثير استراتيجيات التسويق العكسي على مواقف المستهلكين مرتفعة جدا لدى أفراد عينة الدراسة"، وللإجابة على الفرضية تم الاعتماد على اختبار **كا²** لجودة التوفيق أو ما يطلق عليه بحسن المطابقة، يوضح الجدول التالي النتائج :

جدول رقم 18: اختبار كا² للكشف عن درجة تأثير استراتيجيات التسويق العكسي على مواقف المستهلكين لدى أفراد عينة الدراسة

المستويات	التكرار المشاهد	النسبة	التكرار المتوقع	الفرق بين التكرارات	Chi–Square	درجة الحرية	مستوى الدلالة	القرار
منخفض جدا	2	%01	60.0	−58.0	257.767	4	0.000	دال عند 0.01
منخفض	10	%03	60.0	−50.0				
متوسط	39	%13	60.0	−21.0				
مرتفع	104	%35	60.0	44.0				
مرتفع جدا	145	%48	60.0	85.0				
الاجمالي	300	%100	//	//				

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول، يلاحظ أن أفراد عينة الدراسة، والبالغ عددهم إجمالا (300) فردا تباينت مستوياتهم فيما بينها، حيث يوجد (145) فردا كان مستواهم على الاستبيان (مرتفع جدا)، ويليها

(104) فردا كان مستواهم على الاستبيان (مرتفعا)، ويليهما (39) فردا كان مستواهم على الاستبيان (متوسطا)، ثم (10) أفراد كان مستواهم (منخفضا)، وأخيرا فردين كان مستواهم (منخفض جدا)، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²)، حيث يلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (4) قدرت بـ 257.76 وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا (α=0.01)، وبالتالي يوجد فرق دال إحصائيا بين المستويات الخمس لصالح المستوى الخامس (مرتفع جدا)، ومنه يمكن القول بأن **درجة تأثير استراتيجيات التسويق العكسي على مواقف المستهلكين مرتفعة جدا لدى أفراد عينة الدراسة**، وعليه فإن هذه النتيجة **تعارض** فرضية البحث الرئيسية الأولى والقائلة **درجة تأثير استراتيجيات التسويق العكسي على مواقف المستهلكين لدى أفراد عينة الدراسة متوسطة**، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

أولا: عرض وتفسير الفرضية الفرعية الأولى

نصت الفرضية الفرعية الأولى لهذه الدراسة على:

H_0: درجة تأثير استراتيجية التسويق العكسي السلبي على مواقف المستهلكين لدى أفراد عينة الدراسة متوسطة؛

H_1: درجة تأثير استراتيجية التسويق العكسي السلبي على مواقف المستهلكين مرتفعة جدا لدى أفراد عينة الدراسة، وللإجابة على الفرضية تم الاعتماد على اختبار **كا²** لجودة التوفيق أو ما يطلق عليه بحسن المطابقة، يوضح الجدول التالي النتائج:

جدول رقم 19: اختبار كا² للكشف عن درجة تأثير استراتيجيات التسويق العكسي السلبي على مواقف المستهلكين لدى أفراد عينة الدراسة

المستويات	التكرار المشاهد	النسبة	التكرار المتوقع	الفرق بين التكرارات	Chi-Square	درجة الحرية	مستوى الدلالة	القرار
منخفض جدا	6	%02	60.0	-57.0	206.233	4	0.000	دال عند 0.01
منخفض	18	%06	60.0	-42.0				
متوسط	58	%19	60.0	-2.0				
مرتفع	147	%49	60.0	87.0				
مرتفع جدا	71	%24	60.0	11.0				
الاجمالي	300	%100	//	//				

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول، يلاحظ أن أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (300) فردا تباينت مستوياتهم فيما بينها، حيث يظهر أن (147) فردا كان مستواهم على الاستبيان (مرتفع)، ويليها (71) فردا كان مستواهم (مرتفعا جدا)، ويليهما (58) فردا كان مستواهم (متوسطا)، ثم (18) أفراد كان مستواهم (منخفضا)، وأخيرا (06) أفراد كان مستواهم (منخفض جدا)، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث يلاحظ من الجدول أن قيمتها عند درجة الحرية (4) قدرت بـ 206.23، وهي دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا (α=0.01)، وبالتالي يوجد فرق دال إحصائيا بين المستويات الخمس لصالح المستوى الرابع (مرتفع)، يمكن القول بأن **درجة تأثير استراتيجيات التسويق العكسي السلبي على مواقف المستهلكين مرتفعة لدى أفراد عينة الدراسة**، وعليه فإن هذه النتيجة **تعارض** فرضية البحث **الفرعية الأولى** والقائلة **درجة تأثير استراتيجيات التسويق العكسي السلبي على مواقف المستهلكين لدى أفراد عينة الدراسة متوسطة**، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

ثانيا: عرض وتفسير الفرضية الفرعية الثانية نصت الفرضية الفرعية الثانية لهذه الدراسة على:

H_0: درجة تأثير استراتيجية التسويق العكسي الفعال على مواقف المستهلكين لدى أفراد عينة الدراسة متوسطة؛

H_1: درجة تأثير استراتيجي التسويق العكسي الفعال على مواقف المستهلكين مرتفعة جدا لدى أفراد عينة الدراسة"، وللإجابة على الفرضية تم الاعتماد على اختبار **كا²** لجودة التوفيق أو ما يطلق عليه بحسن المطابقة، يوضح الجدول التالي النتائج:

جدول رقم 20: اختبار كا² للكشف عن درجة تأثير استراتيجيات التسويق العكسي الفعال على مواقف المستهلكين لدى أفراد عينة الدراسة

المستويات	التكرار المشاهد	النسبة	التكرار المتوقع	الفرق بين التكرارات	Chi-Square	درجة الحرية	مستوى الدلالة	القرار
منخفض جدا	04	%01	60.0	−56.0	247.233	4	0.000	دال عند 0.01
منخفض	21	%07	60.0	−39.0				
متوسط	36	%12	60.0	−24.0				
مرتفع	84	%28	60.0	24.0				
مرتفع جدا	155	%52	60.0	95.0				
الاجمالي	300	%100	//	//				

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول، يلاحظ أن أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (300) فردا تباينت مستوياتهم فيما بينها، حيث يظهر أن (155) فردا كان مستواهم على الاستبيان (مرتفع جدا)، ويليها (84) فردا كان مستواهم على الاستبيان (مرتفعا)، ويليهما (36) فردا كان مستواهم (متوسطا)، ثم (21) أفراد كان مستواهم (منخفظا)، وأخيرا (04) أفراد كان مستواهم (منخفض جدا)، للتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²)، حيث يلاحظ من الجدول أن قيمتها عند درجة الحرية (4) قدرت بـ 247.23، وهي دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة

ألفا (α=0.01)، أي يوجد فرق دال إحصائيا بين المستويات الخمس لصالح المستوى الخامس (مرتفع جدا)، ويمكن القول بأن **درجة تأثير استراتيجيات التسويق العكسي الفعال على مواقف المستهلكين مرتفعة جدا لدى أفراد عينة الدراسة**، وعليه فإن هذه النتيجة **تعارض** فرضية البحث **الفرعية الثانية** والقائلة **درجة تأثير استراتيجيات التسويق العكسي الفعال على مواقف المستهلكين لدى أفراد عينة الدراسة متوسطة**، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

ثالثا: عرض وتفسير الفرضية الفرعية الثالثة

نصت الفرضية الفرعية الثالثة لهذه الدراسة على:

H_0: درجة تأثير استراتيجية التسويق العكسي الكامل على مواقف المستهلكين لدى أفراد عينة الدراسة متوسطة؛

H_1: درجة تأثير استراتيجية التسويق العكسي الكامل على مواقف المستهلكين مرتفعة جدا لدى أفراد عينة الدراسة"، وللإجابة على الفرضية تم الاعتماد على اختبار **كا²** لجودة التوفيق أو ما يطلق عليه بحسن المطابقة، الجدول التالي يوضح النتيجة:

جدول رقم 21: اختبار كا² للكشف عن درجة تأثير استراتيجيات التسويق العكسي الكامل على مواقف المستهلكين لدى أفراد عينة الدراسة

المستويات	التكرار المشاهد	النسبة	التكرار المتوقع	الفرق بين التكرارات	Chi-Square	درجة الحرية	مستوى الدلالة	القرار
منخفض جدا	05	%02	60.0	-55.0	404.333	4	0.000	دال عند 0.01
منخفض	13	%04	60.0	-47.0				
متوسط	21	%07	60.0	-39.0				
مرتفع	69	%23	60.0	09.0				
مرتفع جدا	192	%64	60.0	132.0				
الاجمالي	300	%100	//	//				

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق، يلاحظ أن أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (300) فردا تباينت مستوياتهم فيما بينها حيث يظهر أن (192) فردا كان مستواهم على الاستبيان (مرتفع جدا)، يليها (69) فردا كان مستواهم (مرتفعا)، ويليهما (21) فردا كان مستواهم (متوسطا)، ثم (13) فردا كان مستواهم (منخفضا)، وأخيرا (05) أفراد كان مستواهم (منخفض جدا)، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية ($كا^2$) حيث يلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (4) قدرت بـ 404.33، وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$)، وبالتالي يوجد فرق دال إحصائيا بين المستويات الخمس لصالح المستوى الخامس (مرتفع جدا)، ومنه يمكن القول بأن **درجة تأثير استراتيجيات التسويق العكسي الكامل على مواقف المستهلكين مرتفعة جدا لدى أفراد عينة الدراسة**، وعليه فإن هذه النتيجة **تعارض** فرضية البحث **الفرعية الثالثة** والقائلة **درجة تأثير استراتيجيات التسويق العكسي الكامل على مواقف المستهلكين لدى أفراد عينة الدراسة متوسطة**، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

المطلب الثاني: عرض وتفسير الفرضية الرئيسية الثانية

نصت الفرضية الرئيسية الثانية لهذه الدراسة على:" **توجد علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق العكسي ومواقف المستهلكين لدى أفراد عينة الدراسة"**،

H_0: لا توجد علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق العكسي ومواقف المستهلكين لدى أفراد عينة الدراسة؛

H_1: توجد علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق العكسي ومواقف المستهلكين لدى أفراد عينة الدراسة؛

وللتحقق من صحة هذه الفرضية تم اللجوء إلى استخدام معامل سبيرمان وذلك بعد التحقق من خطية العلاقة أنظر إلى الملحق رقم (الملحق 04 التحقق من خطية العلاقة + الملحق 06 الفرضية الرئيسية الثانية)، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة التالية :

الجدول رقم 22: العلاقة بين استراتيجيات التسويق العكسي ومواقف المستهلكين			
Rho de Spearman		**مواقف المستهلكين**	**القرار**
استراتيجيات التسويق العكسي	معامل الارتباط	0.156**	**الارتباط دال عند (α=0,01).
	مستوى الدلالة	0.007	
	حجم العينة	300	
المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS			

من خلال الجدول السابق، يلاحظ أن معامل الارتباط سبيرمان بين درجات أفراد عينة الدراسة في استبيان **(استراتيجيات التسويق العكسي)** ودرجاتهم في **(مواقف المستهلكين)** بلغ (0.156) وهي قيمة متوسطة نوعا ما وموجبة، ويعني هذا أن الارتباط بين درجات **(استراتيجيات التسويق العكسي)** ودرجات **(مواقف المستهلكين)** لدى أفراد عينة الدراسة هو ارتباط طردي، أي أن كل ارتفاع في درجات الافراد في **(استراتيجيات التسويق العكسي)** تقابلها زيادة في درجاتهم في استبيان **(مواقف المستهلكين)** والعكس صحيح، كما أن نتيجة هذا الارتباط جاءت دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا (α=0,01)، ومنه يمكن القول بأنه تم رفض الفرض الصفري الذي ينفي وجود العلاقة، وبالتالي فإن هذه النتيجة أتت مؤيدة لفرضية البحث الفرعية الأولى القائلة بـ **توجد علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق العكسي ومواقف المستهلكين لدى أفراد عينة الدراسة**، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

أولا: عرض وتفسير الفرضية الفرعية الأولى

نصت الفرضية الفرعية الأولى لهذه الدراسة على:" **توجد علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق العكسي السلبي ومواقف المستهلكين لدى أفراد عينة الدراسة"،**

H_0: لا توجد علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق العكسي السلبي ومواقف المستهلكين لدى أفراد عينة الدراسة؛

H_1: توجد علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق العكسي السلبي ومواقف المستهلكين لدى أفراد عينة الدراسة؛

وللتحقق من صحة هذه الفرضية تم اللجوء إلى استخدام معامل سبيرمان وذلك بعد التحقق من خطية العلاقة، أنظر إلى الملحق رقم (الملحق 04 التحقق من خطية العلاقة + الملحق 06 الفرضية الفرعية الأولى)، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة التالية:

الجدول رقم 23: العلاقة بين استراتيجيات التسويق العكسي السلبي ومواقف المستهلكين

Rho de Spearman		مواقف المستهلكين	القرار
استراتيجيات التسويق العكسي السلبي	معامل الارتباط	0.133**	**الارتباط دال عند (α=0,01).
	مستوى الدلالة	0.022	
	حجم العينة	300	

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق، يلاحظ أن معامل الارتباط سبيرمان بين درجات أفراد عينة الدراسة في استبيان **(استراتيجيات التسويق العكسي السلبي)** ودرجاتهم في **(مواقف المستهلكين)** بلغ (0.133) وهي قيمة متوسطة نوعا ما وموجبة، ويعني هذا أن الارتباط بين درجات **(استراتيجيات التسويق العكسي السلبي)** ودرجات **(مواقف المستهلكين)** لدى أفراد عينة الدراسة هو ارتباط طردي، أي أن كل ارتفاع في درجات الافراد في **(استراتيجيات التسويق العكسي السلبي)** تقابلها زيادة في

درجاتهم في استبيان **(مواقف المستهلكين)** والعكس صحيح، كما أن نتيجة هذا الارتباط جاءت دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا (α=0,01)، ومنه يتم رفض الفرض الصفري الذي ينفي وجود العلاقة، وقبول فرضية البحث الفرعية الأولى القائلة بـ **توجد علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق العكسي السلبي ومواقف المستهلكين لدى أفراد عينة الدراسة**، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

ثانيا: عرض وتفسير الفرضية الفرعية الثانية

نصت الفرضية الفرعية الثانية لهذه الدراسة على:" **توجد علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق العكسي الفعال ومواقف المستهلكين لدى أفراد عينة الدراسة"**،

H_0: لا توجد علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق العكسي الفعال ومواقف المستهلكين لدى أفراد عينة الدراسة؛

H_1: توجد علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق العكسي الفعال ومواقف المستهلكين لدى أفراد عينة الدراسة؛

وللتحقق من صحة هذه الفرضية تم اللجوء إلى استخدام معامل سبيرمان وذلك بعد التحقق من خطية العلاقة، أنظر إلى الملحق رقم (04 التحقق من خطية العلاقة + 06 الفرضية الفرعية الثانية)، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة التالية :

الجدول رقم 24: العلاقة بين استراتيجيات التسويق العكسي الفعال ومواقف المستهلكين			
Rho de Spearman		**مواقف المستهلكين**	**القرار**
استراتيجيات التسويق العكسي الفعال	معامل الارتباط	0.188**	**الارتباط دال عند (α=0,01).
	مستوى الدلالة	0.001	
	حجم العينة	300	
المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS			

من خلال الجدول السابق، يلاحظ أن معامل الارتباط سبيرمان بين درجات أفراد عينة الدراسة في استبيان **(استراتيجيات التسويق العكسي الفعال)** ودرجاتهم في **(مواقف المستهلكين)** بلغ (0.188) وهي قيمة متوسطة نوعا ما وموجبة، ويعني هذا أن الارتباط بين درجات **(استراتيجيات التسويق العكسي الفعال)** ودرجات **(مواقف المستهلكين)** لدى أفراد عينة الدراسة هو ارتباط طردي، أي أن كل ارتفاع في درجات الافراد في **(استراتيجيات التسويق العكسي الفعال)** تقابلها زيادة في درجاتهم في استبيان **(مواقف المستهلكين)** والعكس صحيح، كما أن نتيجة هذا الارتباط جاءت دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا (α=0,01)، ومنه يمكن القول بأنه تم رفض الفرض الصفري الذي ينفي وجود العلاقة، وبالتالي فإن هذه النتيجة أتت **مؤيدة** لفرضية البحث **الفرعية الثانية** القائلة بـ **توجد علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق العكسي الفعال ومواقف المستهلكين لدى أفراد عينة الدراسة**، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

ثالثا: عرض وتفسير الفرضية الفرعية الثالثة

نصت الفرضية الفرعية الثالثة لهذه الدراسة على:" **توجد علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق العكسي الكامل ومواقف المستهلكين لدى أفراد عينة الدراسة"**،

H_0: لا توجد علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق العكسي الكامل ومواقف المستهلكين لدى أفراد عينة الدراسة؛

H_1: توجد علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق العكسي الكامل ومواقف المستهلكين لدى أفراد عينة الدراسة؛

وللتحقق من صحة هذه الفرضية تم اللجوء إلى استخدام معامل سبيرمان وذلك بعد التحقق من خطية العلاقة، أنظر إلى الملحق رقم (04 التحقق من خطية العلاقة + 06 الفرضية الفرعية الثالثة)، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة التالية :

الجدول رقم 25: العلاقة بين استراتيجيات التسويق العكسي الكامل ومواقف المستهلكين

Rho de Spearman		مواقف المستهلكين	القرار
استراتيجيات التسويق العكسي الكامل	معامل الارتباط	0.080	الارتباط غير دال
	مستوى الدلالة	0.001	
	حجم العينة	300	

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق، يلاحظ أن معامل الارتباط سبيرمان بين درجات أفراد عينة الدراسة في استبيان **(استراتيجيات التسويق العكسي الكامل)** ودرجاتهم في **(مواقف المستهلكين)** بلغ (0.080) وهي قيمة ضعيفة وموجبة، وهذا يعني عدم يوجد ارتباط بين درجات **(استراتيجيات التسويق العكسي الكامل)** ودرجات **(مواقف المستهلكين)** لدى أفراد عينة الدراسة، كما أن نتيجة هذا الارتباط جاءت غير دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا (α=0,05)، ومنه يمكن القول بأنه تم قبول الفرض الصفري الذي ينفي وجود العلاقة، وبالتالي فإن هذه النتيجة أتت **معارضة** لفرضية البحث **الفرعية الثالثة** القائلة بـ **توجد علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق**

العكسي الكامل ومواقف المستهلكين لدى أفراد عينة الدراسة، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

المطلب الثالث: عرض وتفسير الفرضية الرئيسية الثالثة (المتغيرات الدخيلة)

تم تقسيم المتغيرات الدخيلة على البيانات العامة للعينة والمتمثلة في متغير السن (العمر)، متغير الجنس، متغير المستوى العلمي، متغير الدخل، ومتغير الحالة الوظيفية.

أولا: عرض وتفسير الفرضية الفرعية الأولى (متغير السن)

نصت الفرضية الفرعية الأولى للدراسة على:" **توجد فروق ذات دلالة في استراتيجيات التسويق العكسي ومواقف المستهلكين لدى أفراد عينة الدراسة تبعا لمتغير السن"،**

H_0: لا توجد فروق ذات دلالة في استراتيجيات التسويق العكسي ومواقف المستهلكين لدى أفراد عينة الدراسة تبعا لمتغير السن؛

H_1: توجد فروق ذات دلالة في استراتيجيات التسويق العكسي ومواقف المستهلكين لدى أفراد عينة الدراسة تبعا لمتغير السن؛

وللتحقق من هذه الفرضية تم اللجوء إلى اختبار **كروسكال واليز**، فكانت النتائج كما في الجدول التالي:

جدول رقم 26: اختبار كروسكال واليز للكشف عن الفرق في استراتيجات التسويق العكسي ومواقف المستهلكين لدى أفراد عينة الدراسة تبعا لمتغير السن

	السن	حجم العينة	متوسط الرتب	Kruskal-Wallis H	درجة الحرية	مستوى الدلالة	القرار
استراتيجيات التوافق العكسي	أقل من 18 س	8	105.25	2.435	4	0.656	غير دال
	من 19 إلى 24 س	44	154.97				
	من 25 إلى 30 س	104	151.57				
	من 31 إلى 36 س	77	148.55				
	أكثر من 30 س	67	153.54				
	الاجمالي	300	//				
مواقف المستهلكين	أقل من 18 س	8	78.25	13.917	4	0.008	غير دال
	من 19 إلى 24 س	44	163.33				
	من 25 إلى 30 س	104	138.86				
	من 31 إلى 36 س	77	145.34				
	أكثر من 30 س	67	174.69				
	الاجمالي	300	//				

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق، يلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (300) فردا، قد انقسمت حسب متغير استراتيجيات التسويق العكسي ومواقف المستهلكين إلى خمس مجموعات، تمثل المجموعة الأولى الأفراد الذين بلغ سنهم أقل من 18 سنة وقد بلغ عددهم (8) أفراد بمتوسط رتب بلغ 105.25 في استراتيجيات التسويق العكسي، ومتوسط رتب 78.25 في مواقف المستهلكين، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين تراوح سنهم من 18 إلى 24 سنة وقد بلغ عددهم (44) فردا بمتوسط رتب بلغ 154.97 في استراتيجيات التسويق العكسي، ومتوسط رتب 163.33 في مواقف المستهلكين، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين تراوح سنهم من 25 إلى 30 سنة وقد بلغ عددهم (104) فردا بمتوسط رتب بلغ 151.57 في استراتيجيات التسويق العكسي،

ومتوسط رتب 138.86 في مواقف المستهلكين، بينما تمثل المجموعة الرابعة الأفراد الذين تراوح سنهم من 31 إلى 36 سنة وقد بلغ عددهم (77) فردا بمتوسط رتب بلغ 148.55 في استراتيجيات التسويق العكسي، ومتوسط رتب 145.34 في مواقف المستهلكين، في حين تمثل المجموعة الخامسة الأفراد الذين بلغ سنهم أكثر من 36 سنة وقد بلغ عددهم (67) فردا بمتوسط رتب بلغ 153.54 في استراتيجيات التسويق العكسي، ومتوسط رتب 153.54 في مواقف المستهلكين، وقد أفرز اختبار الدلالة الإحصائية كروسكال واليز (H) والذي بلغت قيمته عند درجة الحرية (4) بـ 2.43 بالنسبة لاستراتيجيات التسويق العكسي، وهي قيمة غير دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا (α=0.05) و13.91 بالنسبة لمواقف المستهلكين وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا (α=0.01)، ومنه تم قبول الفرضية الصفرية التي تنفي وجود الفروق في استراتيجيات التسويق وتم رفضها فيما يخص مواقف المستهلكين، وبالتالي فإن النتيجة المتوصل إليها **هي: لا توجد فروق ذات دلالة في استراتيجيات التسويق العكسي لدى أفراد عينة الدراسة تبعا لمتغير السن بينما توجد فروق في مواقف المستهلكين لديهم لصالح الذين بلغ سنهم أكثر من 36 سنة** ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

ثانيا: عرض وتفسير الفرضية الفرعية الثانية (متغير الجنس)

نصت الفرضية الفرعية الثانية للدراسة على:" **توجد فروق ذات دلالة في استراتيجيات التسويق العكسي ومواقف المستهلكين لدى أفراد عينة الدراسة تبعا لمتغير الجنس"**

H_0: لا توجد فروق ذات دلالة في استراتيجيات التسويق العكسي ومواقف المستهلكين لدى أفراد عينة الدراسة تبعا لمتغير الجنس؛

H_1: توجد فروق ذات دلالة في استراتيجيات التسويق العكسي ومواقف المستهلكين لدى أفراد عينة الدراسة تبعا لمتغير الجنس؛

وللتحقق من صحة هذه الفرضية تم الاعتماد على اختبار **مان ويتني**، فكانت النتيجة كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم 27: اختبار مان ويتني لدلالة الفروق في استراتيجيات التسويق العكسي ومواقف المستهلكين تبعا لمتغير الجنس

الجنس		حجم العينة	متوسط الرتب	مجموع الرتب	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	مستوى الدلالة	القرار
استراتيجيات التسويق العكسي	ذكور	203	147.24	29889.00	9183.000	29889.000	-0.943	0.345	غير دال
	إناث	97	157.33	15261.00					
	الاجمالي	300							
مواقف المستهلكين	ذكور	203	158.19	32113.00	8284.000	13037.000	-2.226	0.026	غير دال
	إناث	97	134.40	13037.00					
	الاجمالي	300							

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق، يلاحظ أن أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (300) فردا قد توزعوا بناء على استبيان استراتيجيات التسويق العكسي ومواقف المستهلكين حسب متغير الجنس إلى (203) ذكرا بواقع (147.24) كمتوسط رتب بالنسبة لاستراتيجيات التسويق العكسي و(158.19) بالنسبة لمواقف المستهلكين، و(97) أنثى بواقع (157.33) كمتوسط رتب في استراتيجيات التسويق و(134.40) في مواقف المستهلكين، وبالنظر إلى قيمة اختبار **(Z) مان ويتني** والتي بلغت (0.94-) بالنسبة لاستراتيجيات التسويق العكسي، يلاحظ أنها قيمة غير دالة إحصائيا، أما بالنسبة لمواقف المستهلكين نجد قيمة اختبار **(Z) مان ويتني** قد بلغت (2.22-) وهي

قيمة دالة إحصائيا، ومنه تم قبول الفرض الصفري الذي ينفي وجود الفروق بالنسبة لاستراتيجيات التسويق العكسي بينما تم رفضها بالنسبة لمواقف المستهلكين أي توجد فروق، وبالتالي يمكن القول بان هذه النتيجة المتوصل إليها هي: لا **توجد فروق ذات دلالة في استراتيجيات التسويق العكسي لدى أفراد عينة الدراسة تبعا لمتغير الجنس بينما توجد فروق في مواقف المستهلكين لديهم لصالح الذكور**، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 95% مع إحتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

ثالثا: عرض وتفسير الفرضية الفرعية الثالثة (متغير المستوى العلمي)

نصت الفرضية الفرعية الثالثة للدراسة على:" **توجد فروق ذات دلالة في استراتيجيات التسويق العكسي ومواقف المستهلكين لدى أفراد عينة الدراسة تبعا لمتغير المستوى العلمي**"،

H_0: لا توجد فروق ذات دلالة في استراتيجيات التسويق العكسي ومواقف المستهلكين لدى أفراد عينة الدراسة تبعا لمتغير المستوى العلمي؛

H_1: توجد فروق ذات دلالة في استراتيجيات التسويق العكسي ومواقف المستهلكين لدى أفراد عينة الدراسة تبعا لمتغير المستوى العلمي؛

وللتحقق من هذه الفرضية تم اللجوء إلى اختبار **كروسكال واليز**، فكانت النتائج كما في الجدول التالي:

جدول رقم 28: اختبار كروسكال واليز للكشف عن الفرق في استراتيجيات التسويق العكسي ومواقف المستهلكين لدى أفراد عينة الدراسة تبعا لمتغير المستوى التعليمي

	المستوى التعليمي	حجم العينة	متوسط الرتب	Kruskal-Wallis H	درجة الحرية	مستوى الدلالة	القرار
استراتيجيات التوافق	ثانوي فأقل	50	138.01	4.814	3	0.186	غير دال
	تكوين	25	122.02				
	جامعي	179	156.86				
	دراسات عليا	46	154.80				
	الاجمالي	300	//				
مواقف المستهلكين	ثانوي فأقل	50	157.77	4.485	3	0.214	غير دال
	تكوين	25	116.52				
	جامعي	179	151.55				
	دراسات عليا	46	156.97				
	الاجمالي	300	//				

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق، يلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (300) فردا قد انقسمت حسب متغير استراتيجيات التسويق العكسي ومواقف المستهلكين إلى أربع مجموعات، تمثل المجموعة الأولى الأفراد الذين لديهم مستوى ثانوي فأقل وقد بلغ عددهم (50) أفراد بمتوسط رتب بلغ 138.01 في استراتيجيات التسويق العكسي ومتوسط رتب 157.77 بالنسبة لمواقف المستهلكين، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين لدهم مستوى تكوين وقد بلغ عددهم (25) فردا بمتوسط رتب بلغ 122.02 في استراتيجيات التسويق العكسي ومتوسط رتب 116.52 في مواقف المستهلكين، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين لديهم مستوى جامعي وقد بلغ عددهم (179) فردا بمتوسط رتب بلغ 156.86 في استراتيجيات التسويق العكسي ومتوسط رتب 151.55 بالنسبة لمواقف المستهلكين، بينما تمثل المجموعة الرابعة الأفراد الذين تراوح لديهم مستوى دراسات عليا وقد

بلغ عددهم (46) فردا بمتوسط رتب بلغ 154.80 في استراتيجيات التسويق العكسي ومتوسط رتب 156.97 في مواقف المستهلكين، وقد أفرز اختبار الدلالة الإحصائية كروسكال واليز (H) والذي بلغت قيمته عند درجة الحرية (3) بـ 0.18 بالنسبة لاستراتيجيات التسويق العكسي و0.21 بالنسبة لمواقف المستهلكين وهي قيم غير دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا (α=0.05)، ومنه تم قبول الفرض الصفري الذي ينفي وجود الفروق، وبالتالي يمكن القول بان هذه النتيجة أتت **معارضة** لفرضية البحث الفرعية الثالثة والقائلة بـ: **توجد فروق ذات دلالة في استراتيجيات التسويق العكسي ومواقف المستهلكين لدى أفراد عينة الدراسة تبعا لمتغير المستوى التعليمي**، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

رابعا: عرض وتفسير الفرضية الفرعية الرابعة (متغير الدخل)

نصت الفرضية الفرعية الرابعة للدراسة على:" **توجد فروق ذات دلالة في استراتيجيات التسويق العكسي ومواقف المستهلكين لدى أفراد عينة الدراسة تبعا لمتغير الدخل"**،

H_0: لا توجد فروق ذات دلالة في استراتيجيات التسويق العكسي ومواقف المستهلكين لدى أفراد عينة الدراسة تبعا لمتغير الدخل؛

H_1: توجد فروق ذات دلالة في استراتيجيات التسويق العكسي ومواقف المستهلكين لدى أفراد عينة الدراسة تبعا لمتغير الدخل؛

وللتحقق من هذه الفرضية تم اللجوء إلى اختبار **كروسكال واليز**، فكانت النتائج كما في الجدول التالي:

جدول رقم 29: اختبار كروسكال واليز للكشف عن الفرق في استراتيجيات التسويق العكسي ومواقف المستهلكين لدى أفراد عينة الدراسة تبعا لمتغير الدخل

	الدخل	حجم العينة	متوسط الرتب	Kruskal-Wallis H	درجة الحرية	مستوى الدلالة	القرار
استراتيجيات التوافق	أقل من 2 مليون	104	145.50	1.254	3	0.740	غير دال
	من 2-4 مليون	71	159.68				
	من 4-6 مليون	61	151.86				
	أكثر من 6 مليون	64	147.15				
	الاجمالي	300	//				
مواقف المستهلكين	أقل من 2 مليون	104	138.72	3.518	3	0.318	غير دال
	من 2-4 مليون	71	153.74				
	من 4-6 مليون	61	163.71				
	أكثر من 6 مليون	64	153.45				
	الاجمالي	300	//				

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق، يلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (300) فردا قد انقسمت حسب متغير استراتيجيات التسويق العكسي ومواقف المستهلكين إلى أربع مجموعات، تمثل المجموعة الأولى الأفراد الذين لديهم دخل أقل من 2 مليون وقد بلغ عددهم (104) أفراد بمتوسط رتب بلغ 145.50 في استراتيجيات التسويق العكسي ومتوسط رتب 138.72 بالنسبة لمواقف المستهلكين، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين دخلهم من 2-4 مليون وقد بلغ عددهم (71) فردا بمتوسط رتب بلغ 159.68 في استراتيجيات التسويق العكسي ومتوسط رتب 153.74 في مواقف المستهلكين، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين دخلهم من 4-6 مليون وقد بلغ عددهم (61) فردا بمتوسط رتب بلغ 151.86 في استراتيجيات التسويق العكسي ومتوسط رتب 163.71 بالنسبة لمواقف المستهلكين، بينما تمثل المجموعة الرابعة الأفراد الذين تراوح لديهم دخل

أكثر من 6 مليون وقد بلغ عددهم (64) فردا بمتوسط رتب بلغ 147.15 في استراتيجيات التسويق العكسي ومتوسط رتب 153.45 في مواقف المستهلكين، وقد أفرز اختبار الدلالة الإحصائية كروسكال واليز (H) والذي بلغت قيمته عند درجة الحرية (3) بـ 1.25 بالنسبة لاستراتيجيات التسويق العكسي و3.51 بالنسبة لمواقف المستهلكين وهي قيم غير دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا (α=0.05)، ومنه تم قبول الفرض الصفري الذي ينفي وجود الفروق، وبالتالي يمكن القول بان هذه النتيجة أتت **معارضة** لفرضية البحث الفرعية الرابعة والقائلة بـ: **توجد فروق ذات دلالة في استراتيجيات التسويق العكسي ومواقف المستهلكين لدى أفراد عينة الدراسة تبعا لمتغير الدخل،** ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

ملاحظة: تم تحويل مستويات الدخل من الدينار الجزائري إلى السنتيم.

خامسا: عرض وتفسير الفرضية الفرعية الخامسة (الحالة الوظيفية)

نصت الفرضية **الفرعية الخامسة** للدراسة على:" **توجد فروق ذات دلالة في استراتيجيات التسويق العكسي ومواقف المستهلكين لدى أفراد عينة الدراسة تبعا لمتغير الحالة الوظيفية"،**

H_0: لا توجد فروق ذات دلالة في استراتيجيات التسويق العكسي ومواقف المستهلكين لدى أفراد عينة الدراسة تبعا لمتغير الحالة الوظيفية؛

H_1: توجد فروق ذات دلالة في استراتيجيات التسويق العكسي ومواقف المستهلكين لدى أفراد عينة الدراسة تبعا لمتغير الحالة الوظيفية؛

وللتحقق من هذه الفرضية تم اللجوء إلى اختبار **كروسكال واليز**، فكانت النتائج كما في الجدول التالي:

جدول رقم 30: اختبار كروسكال واليز للكشف عن الفرق في استراتيجيات التسويق العكسي ومواقف المستهلكين لدى أفراد عينة الدراسة تبعا لمتغير الحالة الوظيفية

الحالة الوظيفية		حجم العينة	متوسط الرتب	Kruskal-Wallis H	درجة الحرية	مستوى الدلالة	القرار
استراتيجيات التوافق العكسي	بدون عمل	61	125.61	8.603	3	0.035	دال
	طالب	39	169.96				
	موظف	153	158.06				
	موظف بدخل يومي	47	142.05				
	الاجمالي	300	//				
مواقف المستهلكين	بدون عمل	61	116.80	12.359	3	0.006	دال
	طالب	39	162.51				
	موظف	153	161.25				
	موظف بدخل يومي	47	149.29				
	الاجمالي	300	//				

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال السابق، يلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (300) فردا قد انقسمت حسب متغير استراتيجيات التسويق العكسي ومواقف المستهلكين إلى أربع مجموعات، تمثل المجموعة الأولى الأفراد البطالين وقد بلغ عددهم (61) فردا بمتوسط رتب بلغ 125.61 في استراتيجيات التسويق العكسي ومتوسط رتب 116.80 بالنسبة لمواقف المستهلكين، أما المجموعة الثانية فتمثل الطلبة وقد بلغ عددهم (39) فردا بمتوسط رتب بلغ 169.96 في استراتيجيات التسويق العكسي ومتوسط رتب 162.51 في مواقف المستهلكين، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الموظفين وقد بلغ عددهم (153) فردا بمتوسط رتب بلغ 158.06 في استراتيجيات التسويق العكسي ومتوسط رتب 161.25 بالنسبة لمواقف المستهلكين، بينما تمثل المجموعة الرابعة الأفراد الذين يعملون بدخل

يومي وقد بلغ عددهم (47) فردا بمتوسط رتب بلغ 142.05 في استراتيجيات التسويق العكسي ومتوسط رتب 149.29 في مواقف المستهلكين، وقد أفرز اختبار الدلالة الإحصائية كروسكال واليز (H) والذي بلغت قيمته عند درجة الحرية (3) بـ 8.60 بالنسبة لاستراتيجيات التسويق العكسي و12.35 بالنسبة لمواقف المستهلكين وهي قيم دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا (α=0.05)، ومنه تم رفض الفرض الصفري الذي ينفي وجود الفروق، وبالتالي يمكن القول بان هذه النتيجة أتت **مؤيدة** لفرضية البحث الفرعية الخامسة والقائلة بـ: **توجد فروق ذات دلالة في استراتيجيات التسويق العكسي ومواقف المستهلكين لدى أفراد عينة الدراسة تبعا لمتغير الحالة الوظيفية لصالح الطلبة والموظفين**، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

المطلب الرابع: مناقشة وتحليل نتائج اختبار الفروض

بعد عرض نتائج الأساليب الإحصائية التي تم تطبيقها لاختبار الفروض التي تم طرحها في بداية هذه الدراسة، وسيتم تاليا مناقشة وتحليل هذه النتائج:

الفرضية الرئيسية الأولى: " لا تؤثر استراتيجيات التسويق العكسي على مواقف –اتجاهات– المستهلكين نحو التدخين من وجهة نظر المستهلكين "، والتي ترجمت لاحقا باستخدام اختبار **كا²** إلى التالي: **درجة تأثير استراتيجيات التسويق العكسي على مواقف المستهلكين لدى أفراد عينة الدراسة متوسطة"**، باعتبار أن الفرضية البديلة تمثلت **درجة تأثير استراتيجيات التسويق العكسي على مواقف المستهلكين لدى أفراد عينة الدراسة مرتفعة**، هدفت هذه الفرضية إلى معرفة درجة تأثير استراتيجيات التسويق العكسي الثلاث، السلبي، الفعال والكامل على مواقف المستهلكين، وذلك من وجهة نظر المستقصى منه، تم ربط هذه الفرضية بالجزء الأول من الاستبيان ممثلا في العبارات من

01 إلى غاية 18، وقد تم التوصل إلى أن استراتيجيات التسويق العكسي تملك درجة تأثير مرتفعة جدا على مواقف المستهلكين، وذلك يعني أن لدى المستهلك قابلية للتأثر بأدوات التسويق العكسي (الإعلان في هذه الدراسة ممثلا في الفيديو ثلاثي الأبعاد)، وبذلك فهي تؤيد النتائج المتوصل إليها من خلال الدراسة السابقة للباحث سليمان درمان صادق والتي تنص على أن الإعلانات المضادة أثر إيجابي على سلوك المستهلكين المستهدفين؛

الفرضية الرئيسية الثانية: عند اختبار فرضية "توجد علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق العكسي ومواقف المستهلكين لدى أفراد عينة الدراسة" تم التوصل إلى وجود علاقة ارتباطية ضعيفة موجبة، رغم كونها ضعيفة إلا أنها موجودة، وذلك يعني أن لاستراتيجيات التسويق العكسي دور في تغيير مواقف المستهلكين، ولو كان ذلك بطريقة بطيئة ومتمهلة، عند التفصيل وعرض نتائج كل فرضية فرعية حسب كل استراتيجية على حدى، لوحظ أن كل من استراتيجيتي التسويق العكسي السلبي والفعال كان لهما أثر إيجابي ضعيف إلى متوسط (0,2 رغم اعتباره ضعيف غير أنه موجود، موجب، ويختلف عن 0)، فيما كان لاستراتيجية التسويق العكسي الكامل أثر ضعيف تماما (0,8) وموجب، يمكن إرجاع ذلك إلى تقبل المستهلكين لفكرة التقليل من التدخين ومظاهره في المجتمع، لكنهم لا يتقبلون أو بالأحرى لا يبدو قريبا مجتمع بدون مدخنين، فالتسويق العكسي الكامل يهدف إلى المنع التام للمنتجات مع تدمير الطلب عليها، فيما يقلل التسويق العكسي السلبي والفعال من وجود المنتج والطلب عليه دون سحبه تماما، وهي نتيجة تتوافق مع ما توصل إليه الباحث دايفيد كالويك في الدراسة السابقة، والتي توصل فيها إلى كون التسويق العكسي طريقة جيدة للحفاظ على الطلب في مستوى محدد تمهيدا لخفضه، وهي ما تقوم به الاستراتيجيات الثلاثة بتطبيقها تتابعا (سلبي: تثقيف، ثم فعال: خفض، وفي الأخير كامل: منع)؛

الفرضيات الخاصة بالمتغيرات الدخيلة: "توجد فروق ذات دلالة في استراتيجيات التسويق العكسي ومواقف المستهلكين لدى أفراد عينة الدراسة تبعا لمتغير السن، المستوى التعليمي، الدخل، المستوى الوظيفي وذلك لصالح الطلبة والموظفين. فيما لا توجد فروق ذات دلالة في استراتيجيات التسويق العكسي لدى أفراد عينة الدراسة تبعا لمتغير الجنس، بينما توجد فروق في مواقف المستهلكين لديهم لصالح الذكور". تبعا لدراسة الباحث لونيس علي، توصل إلى وجود علاقة بين العوامل الاجتماعية والثقافية وتغيير مواقف المستهلك الجزائري وفق عوامل محددة، كذلك توصلت دراسة الباحث لسيمان درمان صادق إلى أن العوامل الديمغرافية (المتغيرات الدخيلة خلال هذه الدراسة) تؤثر على استجابة الأفراد لأساليب التسويق العكسي ومجددا في حال توجيهها بشكل مناسب، وذلك يعني أن المتغيرات الدخيلة تملك أثرا في استجابة المستقصى منهم لاستراتيجيات التسويق العكسي، وكذلك يعني ذلك أن المسوق مطالب بالأخذ لعين الاعتبار هذه الفروق عند استخدام استراتيجيات التسويق العكسي للتأثير على مواقف –اتجاهات–المستهلكين.

خلاصة الفصل الرابع

تطرق هذا الفصل إلى ظاهرة التدخين والمداخيل التي تحققها هذه الصناعة عالميا، مع إعطاء نماذج عن جهود التسويق العكسي في التصدي لها، من خلال المبحث الثاني تم التطرق إلى الأداة التي تم استخدامها لقياس أثر استراتيجيات التسويق العكسي على المواقف من وجهة نظر المستهلكين، مع الحديث عن الفيديو ثلاثي الأبعاد الذي تم بناءه خصيصا لأغراض هذه الدراسة والذي نشر بالترافق مع الاستبيان الذي احتوى سلم ليكارت الخماسي، كما تم عرض عينة الدراسة ووصفها. وفي المبحث الثالث تم عرض ومناقشة نتائج اختبار الفروض التي تم طرحها في بداية هذه الدراسة، حيث قسمت الفرضية الرئيسية الأولى إلى ثلاث فرضيات فرعية تمت معالجتها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، ونفس الشيء لكل من الفرضية الرئيسية الثانية وكذا الثالثة، وكانت النتائج كما يلي:

- **الفرضية الرئيسية الأولى:** تؤثر استراتيجيات التسويق العكسي على مواقف المستهلكين لدى أفراد عينة الدراسة بدرجة مرتفعة جدا وبذلك تم نفي الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة؛
- **الفرضية الرئيسية الثانية:** "توجد علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق العكسي ومواقف المستهلكين لدى أفراد عينة الدراسة رغم ضعفها بالنسبة لاستراتيجية التسويق العكسي الكامل وبذلك تم نفي الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة؛
- **الفرضيات الخاصة بالمتغيرات الدخيلة:** اختلفت نتائج اختبار فروض البيانات العامة حيث وجدت فروق ذات دلالة في استراتيجيات التسويق العكسي ومواقف المستهلكين لدى أفراد عينة الدراسة تبعا لمتغير السن؛ المستوى العلمي، الدخل، وكذا الحالة الوظيفية، فيما لم توجد فروق ذات دلالة في استراتيجيات التسويق العكسي لدى أفراد عينة الدراسة تبعا لمتغير الجنس بينما توجد فروق في مواقف المستهلكين لديهم لصالح الذكور؛

الخاتمـــــــــة

بعد إعطاء الإطار النظري للدراسة، والتمكن من الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المراجع بمختلف اللغات، وذلك لبناء قاعدة نظرية تحمل أكبر عدد ممكن من وجهات نظر الباحثين، تم الشروع في الجانب التطبيقي، الذي كان تم بناؤه بالاعتماد على ما تم التوصل إليه من خلال الجانب النظري، ويمكن تلخيص أهم ما جاء من خلال ما يلي.

أولا: النتائج النظرية

تم التوصل إلى مجموعة من النقاط النظرية متمثلة فيما يلي:

- تم التعرف على مفهوم التسويق العكسي وكل ما يتعلق به، فقد أظهرت الدراسة أن التسويق العكسي هو محاولة المؤسسات (الهيئات والمنظمات والدول) تثبيط الاستهلاك، سواء عن طريق خفض استهلاك المنتج أو المورد ككل، أو عن طريق تثبيط شريحة أو تقسيم سوقي عن الشراء، باستخدام مختلف الأساليب والأدوات التسويقية من أجل التحكم في تدفق المنتجات والموارد بهدف حماية الموارد والمستهلكين والأسواق، كما تم التفرقة بين مصطلح التسويق العكسي وبعض المصطلحات المقاربة، من مثل التسويق السلبي، والاجتماعي، والمضاد؛
- كذلك تم التعرف على استراتيجيات وتصنيفات التسويق العكسي، حيث تم تقسيم الاستراتيجيات إلى قسمين، استراتيجيات هادفة لخفض الطلب، تمثلت من خلال ثلاث استراتيجيات، التسويق العكسي السلبي والتي تهدف إلى تثقيف المستهلكين بمخاطر ومضار المنتج أو الاستهلاك المسرف، وكذا حماية الموارد وتحقيق المصالح الاجتماعية بما يتفق مع متطلبات البيئة والتنمية، ثم استراتيجية التسويق العكسي الفعال، التي تهدف للخفض من الاستهلاك، باستخدام التقنين والترشيد، خاصة فيما يخص الموارد المتناقصة، واستراتيجية

التسويق العكسي الكامل التي تهدف إلى منع المستهلك من الوصول إلى المنتج تماما، ويلاحظ أن هذه الاستراتيجيات تقسمت حسب درجة خفضها للطلب، ثم الاستراتيجيات الهادفة لرفع الطلب، مثل استراتيجية التمايز بالتسويق العكسي، نفاذ المخزون وإدارة قوائم الانتظار، وكذلك استراتيجية الجذب والتبديل التي تقع تحت بند الخداع، وكيفية تجنب الوقوع في هذا الضرر. كما تم شرح مستويات الطلب ودورها في تحديد الاستراتيجية المناسبة، إضافة إلى تحديد التصنيفات الأساسية التي قدمها كوتلر وليفي (1971) زائد التصنيفات الإضافية؛

- كذلك من خلال هذه الدراسة، تم تعريف المواقف –الاتجاهات–، وأيضا التفرقة بينها وبين بعض المصطلحات التي قد تعتبر مرادفة لها، مع تحديد النماذج البنائية الثلاث لتشكيل المواقف، كما تم التطرق لأساليب ومستويات قياس الاتجاهات، والأخطاء التي قد يوقع فيها.

ثانيا: نتائج اختبار الفروض

وللانطلاق في الدراسة الميدانية، تم طرح مدخل حول ظاهرة التدخين، تحدث حول نشأة استخدام منتج التبغ، والمداخيل التي تحققها هذه صناعة التبغ، إضافة إلى الجهود التي تبذل من أجل الحد من هذه الظاهرة.

قامت هذه الدراسة على اختبار درجة تأثير استراتيجيات التسويق العكسي (السلبي، الفعال، الكامل) على مواقف –اتجاهات–المستهلكين باعتماد النموذج البنائي مكون+1 (وجداني+ معرفة) نحو المنتجات التبغية –التدخين–من وجهة نظر المستهلكين، ثم اختبار العلاقة بين كل من هذه الاستراتيجيات والمواقف نحو التدخين، وفي الأخير اختبار تأثُر كل من استراتيجيات التسويق العكسي ومواقف المستهلكين من المتغيرات الدخيلة والمتمثلة في العمر، الجنس، المستوى التعليمي، الدخل

والمستوى الوظيفي، وذلك باستخدام الاختبارات اللامعلمية، والتي تم تطبيقها بعد تطبيق اختبار كولموغروف–سميرنوف للتوزيع الطبيعي، والذي أظهر أن العينة لا تتبع التوزيع الطبيعي.

الفرضية الرئيسية الأولى: للإجابة على الفرضية الرئيسية الأولى والفرضيات الفرعية التابعة لها، تم الاعتماد على اختبار **كا²** لجودة التوفيق أو ما يطلق عليه بحسن المطابقة.

1. **درجة تأثير استراتيجيات التسويق العكسي على مواقف المستهلكين لدى أفراد عينة الدراسة متوسطة؛**

حيث تم التوصل إلى وجود فرق دال إحصائيا بين المستويات الخمس لصالح المستوى الخامس (مرتفع جدا)، ومنه تم رفض فرضية البحث الرئيسية وقبول الفرضية القائلة بأن: "درجة تأثير استراتيجيات التسويق العكسي على مواقف المستهلكين مرتفعة جدا لدى أفراد عينة الدراسة"؛

1.1. يوجد فرق دال إحصائيا بين المستويات الخمس لصالح المستوى الرابع (مرتفع)، تم فرض الفرضية الفرعية الأولى، وقبول الفرضية القائلة: "درجة تأثير استراتيجيات التسويق العكسي السلبي على مواقف المستهلكين مرتفعة لدى أفراد عينة الدراسة"؛

2.1. يوجد فرق دال إحصائيا بين المستويات الخمس لصالح المستوى الخامس (مرتفع جدا)، لذلك تم رفض الفرضية الفرعية الثانية، وقبول الفرضية القائلة: "درجة تأثير استراتيجيات التسويق العكسي الفعال على مواقف المستهلكين مرتفعة جدا لدى أفراد عينة الدراسة"؛

3.1. يوجد فرق دال إحصائيا بين المستويات الخمس لصالح المستوى الخامس (مرتفع جدا)، لذلك تم رفض الفرضية الفرعية الثالثة، وقبول الفرضية القائلة: "درجة تأثير استراتيجيات التسويق العكسي الكامل على مواقف المستهلكين مرتفعة جدا لدى أفراد عينة الدراسة"؛

الفرضية الرئيسية الثانية: للتحقق من صحة هذه الفرضية تم اللجوء إلى استخدام معامل سبيرمان وذلك بعد التحقق من خطية العلاقة بين المتغيرات

2. **توجد علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق العكسي ومواقف المستهلكين لدى أفراد عينة الدراسة.**

تم رفض الفرض الصفري الذي ينفي وجود العلاقة وقبول الفرضية البديلة (الرئيسية)؛

1.2. بالنسبة للفرضية المتعلقة باستراتيجية التسويق العكسي السلبي، وارتباطها بواقف المستهلكين، تم رفض الفرض الصفري الذي ينفي وجود العلاقة، قبول فرضية البحث الفرعية الأولى؛

2.2. بالنسبة للفرضية المتعلقة باستراتيجية التسويق العكسي السلبي، وارتباطها بواقف المستهلكين، تم رفض الفرض الصفري الذي ينفي وجود العلاقة، قبول فرضية البحث الفرعية الثانية؛

3.2. بالنسبة للفرضية المتعلقة باستراتيجية التسويق العكسي السلبي، وارتباطها بواقف المستهلكين، تم قبول الفرض الصفري الذي ينفي وجود العلاقة، وبالتالي رفض فرضية البحث الفرعية الثالثة.

الفرضية الرئيسية الثالثة: وللتحقق من هذه الفرضيات تم اللجوء إلى إختبار كروسكال واليز ومان ويتني.

1. تتأثر كل من استراتيجيات التسويق العكسي السلبي والمواقف من متغير العمر؛

توجد فروق ذات دلالة في استراتيجيات التسويق العكسي ومواقف المستهلكين لدى أفراد عينة الدراسة تبعا لمتغير السن؛

2. تتأثر كل من استراتيجيات التسويق العكسي السلبي والمواقف من متغير الجنس؛

لا توجد فروق ذات دلالة في استراتيجيات التسويق العكسي لدى أفراد عينة الدراسة تبعا لمتغير الجنس بينما توجد فروق في مواقف المستهلكين لديهم لصالح الذكور؛

3. تتأثر كل من استراتيجيات التسويق العكسي السلبي والمواقف من متغير المستوى العلمي؛

توجد فروق ذات دلالة في استراتيجيات التسويق العكسي ومواقف المستهلكين لدى أفراد عينة الدراسة تبعا لمتغير المستوى التعليمي؛

4. تتأثر كل من استراتيجيات التسويق العكسي السلبي والمواقف من متغير الدخل؛

توجد فروق ذات دلالة في استراتيجيات التسويق العكسي ومواقف المستهلكين لدى أفراد عينة الدراسة تبعا لمتغير الدخل؛

5. تتأثر كل من استراتيجيات التسويق العكسي السلبي والمواقف من متغير المستوى الوظيفي؛

توجد فروق ذات دلالة في استراتيجيات التسويق العكسي ومواقف المستهلكين لدى أفراد عينة الدراسة تبعا لمتغير الحالة الوظيفية لصالح الطلبة والموظفين.

ثالثا: مناقشة اختبار الفروض

بعد تطبيق الأساليب الإحصائية المناسبة لكل فرضية، تم الوصول إلى النتائج التالية:

بغرض الإجابة عن السؤال الرئيسي الأول، وبعد اختبار الفروض، تم التوصل إلى وجود موافقة من طرف وجهة نظر المستهلكين على أن استراتيجيات التسويق العكسي تملك تأثيرا مرتفعا على مواقفهم، وذلك يعني أن بإمكان تطبيق هذه الاستراتيجيات التأثير وتغيير مواقف واتجاهات المستهلكين؛

بغرض الإجابة عن السؤال الرئيسي الثاني، وبعد اختبار الفروض، تم التوصل إلى وجود علاقة ارتباطية بين استراتيجيات التسويق العكسي ومواقف المستهلكين نحو التدخين، غير أن ذلك لا يشمل استراتيجية التسويق العكسي الكامل، حيث كان أثرها متوسط، وبذلك يمكن تطبيق استراتيجيات التسويق العكسي لتغيير مواقف المستهلكين نحو المواضيع المتعلقة بالصحة؛

بغرض الإجابة عن السؤال الرئيسي الثالث، وبعد اختبار الفروض، تم التوصل إلى وجود فروق في علاقة استراتيجيات التسويق العكسي ومواقف المستهلكين اتجاه التدخين، وذلك من حيث العمر،

المستوى العلمي، الدخل والوظيفة، فيما اختلف الأمر بالنسبة للجنس لصالح الذكور، وذلك يعني وجود أثر للمتغيرات الدخيلة (البيانات العامة: العمر، الجنس، المستوى العلمي، الدخل، والوظيفة) على العلاقة بين استراتيجيات التسويق العكسي؛

أظهرت النتائج إمكانية تطبيق استراتيجيات التسويق العكسي على المستهلكين لتغيير مواقفهم بهدف تثبيط الاستهلاك وخفضه، وذلك وفق عوامل محددة، ومع الأخذ بعين الاعتبار مختلف الفروق التي من الممكن أن تخلفها البيانات العامة للمستهلكين، مثل العمر، الجنس، وغيرها من العوامل التي بإمكانها تغيير النتائج المرجوة من تطبيق هذه الاستراتيجيات.

كذلك، تم التوصل إلى أن تطبيق استراتيجية التسويق العكسي الكامل، الهادفة إلى المنع التام للمنتج، عن طريق سحب المنتج من الأسواق، ومنعه من التداول، مع تطبيق عقوبات وغرامات، قد لا تكون فعالة بدرجة كبيرة، وقد يرجع ذلك إلى عدة أسباب، من بينها ما تم ذكره خلال متن هذه الدراسة مثل نظرة المجتمع للفرد الذي تخلي عن استهلاك هذا المنتج، أو رتبته الاجتماعية وقد يصل الأمر به إلى نظرته الخاصة لنفسه، فقد يمثل استهلاك أو اقتناء منتج ما نوعا من الرفاهية والتعبير عن الذات، والتي سيتم التخلي عنهما في حال قرار عدم اقتناء المنتج واستهلاكه.

رابعا: توصيات واقتراحات

خلال إنجاز هذا العمل بكل فصوله، وخاصة دراسة الجانب الميداني، تمت ملاحظة بعض النقاط التي يمكن تفاديها، من بينها، انخفاض الضرائب المطبقة على انتاج وتسويق المنتجات التبغية، عدم تحديد مناطق بيع هذه المنتجات، تمكن القُصر من الوصول إلى السجائر بكل سهولة وأريحية، عدم احترام القوانين التي تضبط أماكن التدخين، وغيرها، ومن أجل التمكن من مواجهة هذه الظاهرة يمكن طرح بعض الاقتراحات تاليا:

- قيام المنظمات (منظمات حماية المستهلك والبيئة) وكذا الهيئات الحكومية بتطبيق استراتيجية التسويق العكسي الكامل وذلك عن طريق تفعيل العقوبات المنصوص عليها على مخالفي القوانين التي تتعلق بالتدخين والمنتجات التبغية على العموم، بالتركيز على الأماكن العامة، والمواصلات، ومكاتب العمل التابعة للوظيف العمومي، مع عدم اغفال مؤسسات القطاع الخاص، والرفع من الغرامات المالية المرتبطة بحالات المخالفة؛
- كذلك بإمكان الهيئات الحكومية والمنظمات والأفراد تطبيق استراتيجية التسويق العكسي الفعال عن طريق منع البيع للقُصر مع تغريم المخالفين بغرامات مرتفعة، وكذا تحديد مناطق البيع والتي يمكن أن تشعر الفرد بالكسل أو تجعله يعدل عن فكرة الانتقال من أجل اقتناء المنتج التبغي؛
- تطبيق استراتيجية التسويق العكسي السلبي لمنع الأولياء من التدخين وسط العائلة، وفي المناطق العامة، قد تبدوا هذه الاستراتيجية مبهمة نوعا ما، فكيف يمكن منع الأولياء من التدخين وسط العائلة، يمكن خفض التدخين وسط العائلة من خلال تثقيف كامل أفرادها بأن ما يقوم به المدخن بينهم يعتبر تعدي على صحتهم بالدرجة الأولى كونهم معرضون لمخاطر صحية أكبر منه كنتيجة للتدخين السلبي، والمتمثل في تدخين الدخان المنطلق مباشرة بدون فلتر، عكس المدخن الذي يسحب الدخان عبر فلتر السيجارة أو الشيشية، كما تساعد المنشورات والاعلانات بالتأثير على لاوعي المستهلك، كون الإعلان يمكن أثر قصير المدى يظهر من خلال تعامل المستهلك المباشر مع الإعلان، وأثر بعدي يظهر بعد فترة زمنية طويلة نسبيا.

خامسا: آفاق البحث

منذ الانطلاق في هذه دراسة، وخلال إنجاز الفصول النظرية والدراسة الميدانية، تم ملاحظة بعض الإشكاليات التي لم يتم التطرق إليها لمختلف لضيق الوقت وتشعب المواضيع وطولها، يمتلك موضوع التسويق العكسي والمواقف إمكانية الدراسة بأدوات وطرق أخرى، من أجل ذلك، تم اقتراح بعض العناوين التي يمكن أن تصير دراسات تساعد الباحثين على المضي قدما في هذا الموضوع، وهي كالتالي:

- إعادة دراسة أثر استراتيجيات التسويق العكسي على مواقف المستهلكين، وذلك بتقسيم الدراسة إلى قسمين، يكون القسم الأول دراسة استطلاعية دون تطبيق أي من ادوات التسويق العكسي، ثم القسم الثاني الذي يكون بعد تطبيق أداة من أدوات التسويق العكسي، ودراسة الفروق التي يمكن أن تحصل بعد ذلك؛
- دراسة أثر استهداف استراتيجيات التسويق العكسي لأولياء الأمور على تغيير سلوك أبنائهم؛

قائمة المراجع

قائمة المراجع

قائمة المراجع باللغة العربية

الكتب

1. أسامة ربيع أمين سليمان، **التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS**، مكتبة الأكاديمية، القاهرة، مصر، 2007
2. إياد عبد الفتاح النسور، عبدالرحمن بن عبدالله الصغير، **قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة**، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
3. اياد عبد الفتاح النسور، مبارك بن فهد القحطاني، **سلوك المستهلك**، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
4. إيمان سوقال، **دور الإعلام في تفعيل ثقافة ترشيد الاستهلاك**، مجلة العلوم الإنسانية، عدد 47، المجلد أ، جامعة الإخوة منتوري قسنطينة، الجزائر، ص. ص 323 335، 2017.
5. بلحيمر إبراهيم، **أسس التسويق**، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، الجزائر، 2008.
6. ثابت عبدالرحمن ادريس، **بحوث التسويق –أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض**، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005.
7. جلدة سامر بطرس، **السلوك التنظيمي والنظريات الإدارية الحديثة**، الطبعة 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2008.

8. درمان سلّمان صادق، **دور وسائل التسويق العكسي (Demarketing) في منع وتقنين أو تقنيين استخدام المنتجات**، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد 9، جامعة كربلاء، العراق، 2009.

9. درمان سليمان صادق، عاكف يوسف الزيادات، نزار عيسى صديق، **التسويق المستدام والتسويق العكسي –اتجاهات تسويقية معاصرة في القرن 21**، ط1، زمزم ناشرون وموزعون، الأردن، 2014.

10. دلال القاضي وآخرون، **الإحصاء للإداريين والاقتصاديين**، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2020

11. دليلة مباركي، **جمعيات حماية المستهلك ودورها في ترشيد الاستهلاك**، مجلة الحقيقة، العدد 8، ص ص 70 80، 2006.

12. رانيا المجني، نريمان عمار، **سلوك المستهلك**، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020.

13. رحيم يونس كرو العزاوي، **مقدمة في منهج البحث العلمي**، الطبعة الأولى، دار دجلة ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2008.

14. زحافي عدة، **الطلب على الطاقة الكهربائية واستراتيجيات التسويق العكسي في الجزائر**، دفاتر MECAS، المجلد 17، العدد 2.

15. زكريا عزام أحمد وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2008.

16. زكرياء عزام أحمد وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار الميسرة، دون طبعة، عمان، الأردن، 2009.

17.زكية مقري، نعيمة يحياوي، **التسويق الاستراتيجي مداخل حديثة**، الطبعة 1، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.

18.زينب عبدالرزاق عبود، شفاء تركي، **تأثير التسويق العكسي في الحد من استهلاك المنتجات الطبية**، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والإدارية والمالية المجلد 11، العدد 4، ص ص 173-191، 2019.

19.سعد عبدالرحمن، **القياس النفسي النظرية والتطبيق**، الطبعة الخامسة، هبة النيل للنشر والتوزيع، مصر، 2008.

20.سليمان دحو، بومدين بوداود، سليمان جعفر، **مساهمة المزيج التسويقي العكسي في ترشيد استهلاك الطاقة**، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية-بحوث ودراسات-، المجلد 6، العدد 2، جامعة البليدة، 2019.

21.سمير سعيد بن سحنون، **البعد البيئي للتسويق**، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، الجزائر، 2015.

22.صفوت فرج، **القياس النفسي**، الطبعة السادسة، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر، 2006.

23.صلاح الدين محمود علام، **القياس والتقويم التربوي والنفسي أساسياته وتطبيقاته وتوجهاته المعاصرة**، الطبعة الأولى، دار الفكر العربي، 2000.

24.عبد اللطيف محمد خليفة، عبد المنعم شحاتة، **سيكولوجية الاتجاهات**، دار غريب للنشر والتوزيع، دون طبعة، القاهرة، مصر، 1994.

25.عتروس سهيلة، عتروس صبرينة، **التسويق العكسي Demarketing– – كأداة فعالة في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية**، مجلة الدراسات التسويقية و إدارة الأعمال، المجلد الثاني: العدد 2.

26.عز حسن عبد الفتاح، **مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS**، الطبعة الأولى، دار خوارزم العلمية للنشر، المملكة العربية السعودية، 2008.

27.عنابي بن عيسى، **سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية**، ج2، الطبعة 2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.

28.غيث البحر، د. معن التنحي، **التحليل الاحصائي باستخدام برنامج IBM SPSS Statistics**، مركز سبر للدراسات الإحصائية والسياسات العامة، 2014.

29.فاتح مجاهدي، شراف براهيمي، دراسات اتجاهات المستهلك الجزائري نحو علامة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية ENIE، **مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال**، المجلد 01 العدد 01، جوان 2015،

30.فايز جمعة النجار وآخرون، **أساليب البحث العلمي**، الطبعة 5، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2020،

31.قالون الجيلالي، **التسويق الحديث في خدمة المستهلك**، عالم المعرفة للنشر والتوزيع، الجزائر، الجزائر، 2011.

المجلات والدوريات

32.محمد إبراهيم عبيدات، **سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي**، ط 4، دار وائل للنشر، الأردن، 2004.

33.محمد عبد العظيم أبو النجا، **مبادئ دراسة سلوك المستهلك**، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2012.

34.محمود احمد يعقوب رشيد، **قيم ترشيد الاستهلاك في السنة النبوية**، دراسات علوم الشريعة والقانون، المجلّد 43، ملحق 4، 2016.

35.محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، **التسويق الاستراتيجي**، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،2011.

36.مفلح زغبي علي فالح، **التسويق الاجتماعي مدخل معاصر**، ط1، دار الكتاب الجامعي، لبنان، 2016.

37.مولود عبد العزيز حواس، هدى حنافي حفصي، **الاتصالات التسويقية المتكاملة نهج استراتيجي–سلوكي معاصر**، الطبعة الأولى، شركة دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2019

38.ميسر أحمد حسن، مصدق نجيب صالح، **إمكانية تطبيق استراتيجيات التسويق العكسي في ترشيد استهلاك الكهرباء** بحث في إقليم كردستان–حالة محافظة دهوك، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، 8 (24).

39.ناجي معلا، **بحوث التسويق –مدخل منهجي تحليلي**، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2002.

40.نبيل جمعة صالح النجار، **الإحصاء التحليل مع تطبيقات برمجية SPSS**، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.

41.يعيش وسيلة خزار وآخرون، **تقنيات تصميم وتفريغ الاستبيان**، الطبعة الأولى، ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، 2018.

الأطروحات والرسائل الجامعية

42.إيمان رمضان عبد التواب، **دور وسائل الاعلام في القضايا القومية دراسة تطبيقية على عينة من حملات ترشيد السلوك**، رسالة دكتوراه، جامعة القاهرة، مصر، 2016.

43. خالد سعد عايض العتيبي، اتجاهات طلاب وطالبات الجامعة اتجاه مرتكبي الجريمة، رسالة ماجستير، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2004.

قائمة المراجع باللغات الأجنبية

44. Abdul Ghafoor Awan, & others, **Effects of Advertisement on Consumer's Buying Behaviour with References to FMCGs in Southern Punjab-Pakistan**, Journal of Marketing and Consumer Research An International Peer-reviewed Journal Vol.19, p23 24, 2016.

45. Ahmet GÜRBÜZ1 , Lec. Ġlknur KILIÇ2 , and Tuğba YEĞĠN**, Effects of Remarketıng Implementatıons on Consumers' Behavıour**, International Journal of Research in Management, Economics and Commerce, Volume 06 Issue 07, Pp 36-45, 2016.

46. Alison Lenton, Kathleen Patton, **attitude change: an outlinr summary**, Faunalytics, 2017.

47. Amar Kumar Tiwari, **Marketing Management**, University of Lucknow, 2020.

48. Annabelle Mark, Richard Elliott**. "Demarketing dysfunctional demand in the UK National Health Service."** The International journal of health planning and management 12 4, 297-314, (1997).

49. Azzam, Zakaria Ahmed, **De-marketing As A Strategic Tool For Managing Customer Excessive Demand within The Shortage of**

Environmental Recourses of Water: Empirical study in Jordan1, Global Journal of Economics and Business, 2019 .

50. Benson Nwaorgu**, Bait & Switch: Corporate Makeover or Destroyer**, International Journal of Innovation, Management and Technology, Vol. 9, No. 3, pp124 129, 2018.
51. C. Michael Hall, Kimberley J. Wood, **Demarketing Tourism for Sustainability: Degrowing Tourism or Moving the Deckchairs on the Titanic?** *Sustainability* 2021.
52. Catalog of Environmental Prevention Strategies, **COUNTER-MARKETING & COUNTER-ADVERTISING CAMPAIGNS**, WYSAC, University of Wyoming, USA, 2021.
53. Chandan. A, **Factors affecting consumer buying behavior**, international journal of advanced research, 7(1), 563-568.
54. Charlotte Ekberg, **Building a strong brand with marketing communications at the cognitive, affective, and behavioral level**. - Case Södertörn University, Thesis Master, University of Gävle, Sweden, 2010.
55. Cintrón, Víctor Quiñones, Jonathan Von Hack, Myra Mabel Pérez Rivera, Angely Yomara Medina Velázquez, and José Davis Pellot. "**The Evolution of Demarketing Literature.**" Fórum Empresarial 22, no. 1, pp 77-108, (2017).
56. COMMERCE COMMISSION, **Bait advertising**, NEW ZEALAND, 2018.
57. CUNY URBAN FOOD POLICY INSTITUT Daniel George NGUGI, Mwamburi MCHARO, Monica MUNGE, **Application of the 4 Ps Marketing Mix by Micro and Small-Scale Traders in Kenya. Impact on Household Incomes**, Journal of Applied Economic Sciences, Volume

XV, Fall 3(69): 654-664. 2020, DOI: https://doi.org/10.14505/jaes.v15.3(69).14.

58. David Cullwick, **Positioning Demarketing Strategy**, Journal of Marketing, Vol. 39, pp. 51-5 (April 1975).

59. Denis Diderot, **REGRETS SUR MA VIEILLE ROBE DE CHAMBRE**, 1772, e-édition électronique Texte libre de droits. par le groupe : Ebooks libres et gratuits.

60. department of primary industries food authority, Food recall action plan, NSW Government, p 2 3, 2016.

61. Dolores Albarracin, Sharon Shavitt, **'Attitudes and attitude change',** Annual Review of Psychology, Vol. 62, pp.299–327, 2011.

62. Don Hofstrand, **Demand,** Iowa State University Extension and Outreach, 2019.

63. Don Hofstrand, **Product life cycle**, Iowa State University Extension and Outreach, 2017.

64. E, **Countermarketing Staff Training Program,** Levitte foundation,

65. Edwards, C A et al. **"Out of the Smokescreen: does an anti-smoking advertisement affect young women's perception of smoking in movies and their intention to smoke?"** Tobacco control vol. 13,3 (2004): 277-82. (doi:10.1136/tc.2003.005280)

66. Edwards, Christine et al. **"Out of the smokescreen II: will an advertisement targeting the tobacco industry affect young people's perception of smoking in movies and their intention to smoke? "** Tobacco control vol. 16,3 (2007): 177-81. (doi:10.1136/tc.2006.017194)

67. Egele Aja Ebeke, Prince Obinna Ikechi and Ama Aka Udu. **"The Influence of Consumer Attitude on Private Label Brand Purchase Behavior in Port Harcourt ,** Rivers State , Nigeria." International

Journal of Innovative Finance and Economics Research 2(8) pp 58 -70, (2017).

68. Elias Thabiso Mashao, Nita Sukdeo, **Factors that influence consumer behavior in the purchase of durable household products**, Industrial Engineering and Operations Management, Paris, France, 2018.

69. Emaridial Ulza and others, **Synchromarketing strategies and Ansoff matrix in increasing the company's revenue,** Conference on Managem ent and Behavioral Studies Universitas Tarum anagara, Jakarta, 2017.

70. Fabrice Clerfeuille. **Les profils attitudinaux des consommateurs : analyse de la congruence des éléments cognitif, affectif et conatif.** Thèse de Doctorat en Gestion et management. Université de la Réunion, Paris, France, pp148 156, 2000

71. Frank Lindberg and Sabrina Seeler, **Demarketing Strategy As a Tool to Mitigate Over-tourism – An Illusion?**, Sharma, A. and Hassan, A. (Ed.) Overtourism as Destination Risk (Tourism Security-Safety and Post Conflict Destinations), Emerald Publishing Limited, Bingley, pp 129-149, 2021.

72. George E. Belch Michael A. Belch, **Advertising and Promotion**, Sixth Edition, The McGraw−Hill Companies, united state, 2003.

73. Gerd Bohner and Nina Dickel, **'Attitudes and attitude change'**, Annual Review of Psychology, Vol. 62, pp.391- 417, 2011.

74. Gerstner Eitan, James Hess and Wujin Chu **"Demarketing as a differentiation strategy."** Marketing Letters 4, 49-57, (1993).

75. Goldman LK, Glantz SA. **"Evaluation of antismoking advertising campaigns."** JAMA. 1998;279(10):772-777. (doi:10.1001/jama.279.10.772)

76. Gordon Robert Foxall,**"Environment-Impacting Consumer Behavior: an Operant Analysis",** in NA - Advances in Consumer Research

Volume 22, eds. Frank R. Kardes and Mita Sujan, Provo, UT : Association for Consumer Research, pp 262-268, 1995.

77. Gregory T. Gundlach, Kevin D. Bradford and William L. Wilkie, **Countermarketing and Demarketing Against Product Diversion: Forensic Research in the Firearms Industry**, Journal of Public Policy & Marketing, Vol. 29, No. 1, pp. 103-122, 2010.

78. Gupta, Aayushi, Deeksha Jain, Dhriti Datta and Shivika Mehrotra. "**Negative marketing- Strategy analysis."** International Journal of Advance Research, Ideas and Innovations in Technology 5, 333-335, 2019.

79. Hanna, Nessim, A. H. Kizilbash, and Albert Smart. **"Marketing Strategy under Conditions of Economic Scarcity."** Journal of Marketing 39, no. 1, American Marketing Association: 63–67, (1975). https://doi.org/10.2307/1250804.

80. Harvey Michael, and Roger Kerin. **"Perspectives on Demarketing During the Energy Crisis."** Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 5, no. 3, pp. 327–338, 1977.

81. Heather Skinner, **General Demarketing. In: Demarketing**. Routledge, 2013.

82. Ikechukwu, F Asiegbu, M Powei Daubry and Hillary Chijindu. "**Consumer Attitude: Some Reflections on Its Concept, Trilogy, Relationship with Consumer Behavior, and Marketing Implications."** European Journal of Business and Management, vol4, 38-50, 2012.

83. J. Paul Peter, Madison Jerry C. Olson, **Consumer Behavior & Marketing Strategy,** Ninth Edition, McGraw-Hill/Irwin, New York, United States of America, 2010.

84. JAMES CLEAR, **The Diderot Effect: Why We Want Things We Don't Need — And What to Do About It**, AMF (Against Malaria Foundation).

85. John R. Rossiter, Larry Percy, Robert J. Donovan, **A better advertising planning grid,** Journal of ADVERTISING RESEARCH, 1991.

86. Joseph Whelan Kamil Msefer**, ECONOMIC SUPPLY & DEMAND,** MIT System Dynamics in Education Project, Under the Supervision of Professor Jay W. Forrester, 1996.

87. Kirill Tšernov, **The Fundamentals of Queue Management**, Qminder, 2020.

88. Kofi Q. Dadzie , **Demarketing Strategy in Shortage Marketing Environment**, Journal of the academy of marketing science, 17(2), 157-165, 1989,

89. Kotler, P. and Levy, S. **Demarketing, Yes, Demarketing**, Harvard Business Review. 49 (6): pp.74-80, 1971.

90. Kotler, Philip. **"Marketing during Periods of Shortage."** Journal of Marketing, vol. 38, no. 3, American Marketing Association, pp. 20–29, 1974, https://doi.org/10.2307/1249846.

91. Kotler, Philip. **The major tasks of marketing management**. Journal of Marketing, 37(4), 42-49 1973.

92. Krapfel, Robert E. **"Marketing by Mandate."** Journal of Marketing, vol. 46, no. 3, American Marketing Association, pp. 79–85,1982, https://doi.org/10.2307/1251705.

93. Larry Steven Londre , **Marketing, the Marketing Mix (4P's), and the Nine P's**, 2022 Edition , 2021.

94. Łatuszyńska Małgorzata; Furaiji Fatimah; Wawrzyniak Agata, **An Empirical Study of the Factors Influencing Consumer Behaviour in the Electric Appliances Market**, Contemporary Economics, Vizja Press & IT, Warsaw, 6(3), pp. 76-86.

95. Lefebvre Craig; Kotler Philip. **" Design thinking, demarketing and behavioral economics : Fostering interdisciplinary growth in social**

marketing." The SAGE Handbook of Social Marketing. SAGE Publications Inc., pp. 80-94, 2011.

96. Ling, J C et al. **"Social marketing: its place in public health**." Annual review of public health vol. 13, 341-62, 1992. doi:10.1146/annurev.pu.13.050192.002013

97. M. J. Alhabeeb, **Price Discrimination as a Marketing Strategy**, International Journal of Marketing Studies; Vol. 11, No. 4; 2019.

98. MAHMOOD JASIM ALSAMYDAI, **The Impact of Ostensible Demarketing Strategy on Improving Product Reputation in Customer's Minds**, International Review of Management and Business Research, Vol. 4 Issue.4, 2015.

99. Mahmood Jasim AL-Samydai1 & Rudaina Othman Yousif, **The Role of Demarketing in Reducing Electricity Demand**, International Journal of Business and Management; Vol. 13, No. 1, , p p 209-217, 2018.

100. Mark Anthony Camilleri, **Market Segmentation, Targeting and Positioning**. In: Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product, Springer, Cham, Switzerland, pp. 69-83, 2018.

101. Mary Loxton & others, **Consumer Behaviour during Crises: Preliminary Research on How Coronavirus Has Manifested Consumer Panic Buying**, Herd Mentality, Changing Discretionary Spending and the Role of the Media in Influencing Behaviour, journal of Risk Financial Management, MDPI, Basel, Switzerland, pp 2 6, 2020.

102. McLeod, Raymond, and William L. Fuerst. **"Marketing the MIS during Times of Resource Scarcity."** MIS Quarterly, vol. 6, no. 3, Management Information Systems Research Center, Univer of Minnesota, , pp. 45–54, 1982, https://doi.org/10.2307/248655

103. Md.Nasir Uddin & others, **Automated Queue Management System**, Global Journal of Management and Business Research: A

Administration and Management Volume 16 Issue 1 Version 1.0, pp50 58, 2016.

104. Medway Dominic, Gary Warnaby and Sheetal Dharni. **"Demarketing places: Rationales and strategies."** Journal of Marketing Management 27, 124 – 142, 2010.

105. Medway, Dominic; Warnaby, Gary; Dharni, Sheetal**, Demarketing places: Rationales and strategies,** Journal of Marketing Management, pp 124-142, 2011.

106. Mélodine Sommier, "How ELSE are you supposed to dress up like a Black Guy??": negotiating accusations of Blackface in online newspaper comments, ETHNIC AND RACIAL STUDIES, VOL. 43, NO. 16, 57–75, 2020.

107. Mishra Shanu, M B Mishra. **"Tobacco: Its historical, cultural, oral, and periodontal health association."** Journal of International Society of Preventive & Community Dentistry vol. 3,1, 12-8. 2013 doi:10.4103/2231-0762.115708

108. Mohamed Sofiane CHAOUI, Azzedine BENTERKI, **le demarketing strategie efficace pour rationaliser la consommation d'eau**, Revue scientifique et technique, LJEE N°23. Décembre 2013

109. Nicholas L. Matthews**, Levels of measurement**, In book: International Encyclopedia of Communication Research Methods, Wiley, 2017.

110. Nigel Bradley, Jim Blythe. **DEMARKETING: An overview of the antecedents and current status of the discipline**. In N. Bradley, & J. Blythe, Demarketing (pp. 01- 07). . London, United Kingdom: Routledge. 2014.

111. nyc.gov, **DEFEND & DEFEAT FLAVORS END NICOTINE DEPENDENCE**, Guide for Community-Based Organizations

112. Olivier Reboul, **Langage et idéologie,** Presses universitaires de France, Paris, 1er edition, 1980.

113. P. Kotler and N. R. Lee, Social Marketing: Influencing Behaviors for Good (3rd edition) (Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2008)

114. P. Kotler and N. R. Lee, Up and Out of Poverty The Social Marketing Solution, Wharton School Publishing, New Jersey , United States of America,2009.

115. Pepper JK, Emery SL, Ribisl KM, et al, **"Effects of advertisements on smokers' interest in trying e-cigarettes: the roles of product comparison and visual cues"** , Tobacco Control 2014;23:iii31-iii36.

116. Philip kotler & Kevin lane keller, **marketing management**, 14th ed, pearson education, New Jersey, USA, 2012.

117. Priyanka Rawal, A**IDA Marketing Communication Model: Stimulating a purchase decision in the minds of the consumers through a linear progression of steps,** IRC'S international journal of multidisciplinary research in social & management sciences 1(1), p p 37 44, 2013.

118. Rainer Olbrich, **regularities in aggregated consumer behavior and prevention of stock-outs inretailing**, Department of Business Administration and Economics, , FernUniversität in Hagen, Germany, 2005.

119. Reingruber Doris. **Demarketing in the industrial sector**. In D.E. Sakas & N. Konstantopoulos (Eds.) London. U.K.: Imperial College Press, p33-36, 2010.

120. Resul Öztürk, **" Pazarlamama (Demarketing)**", book: Sosyal Bilimler Alanında Akademik Araştırmalar, Editör: Dursun BALKAN, Kemeraltı-Konak/İzmir, Duvar Yayınları, pp 361-374, 2020.

121. Robert J. Donovan, John R. Rossiter, **APPLYING THE ROSSITER-PERCY MODEL TO SOCIAL MARKETING COMMUNICATIONS,** In: Bartels, G, Neilissen, W. & Ruelle, H. (Eds). De Transactionele Overheid, **Communicatie als instrument: zes thema's in de overheidsvoorlichting**. 1998. Publisher: Kluwer Bedrijfs Informatie,

122. Saiki Danyi, **Services marketing**, OxFord book company, Jaipur, India, 2008,

123. Sangeeta Sahney, **CONSUMER BEHAVIOR,** Indian Institute of Technology Kharagpur, India.

124. Solly Matshonisa Seeletse. **Demarketing strategy to develop perceived product reputation: applications in three distinct environments**. Problems and Perspectives in Management, 14(4-1), 230-235, 2016.

125. Steven Lawther , Gerard B. Hastings & R. Lowry, **De-marketing: Putting Kotler and levy's ideas into practice,** Journal of Marketing Management, 13:4, 1997.

126. Sue Beeton & Richard Benfield, **Demand Control: The Case for Demarketing as a Visitor and Environmental Management Tool,** Journal of Sustainable Tourism, 2002, 10:6, 497-513.

127. Suh, M., Ahn, J., & Rho, T. **Does Demarketing Increase Intention to Retain and Improve the Relationship? Focus on Customers' Characteristics**. International Journal of Arts and Sciences, 1-22, 2009.

128. Theresa A. Kirchner, **unintentional demarketing**, DEMARKETING, Routledge, New York , USA, pp181 -197, 2014.

129. Tim Glowa, **Advertising Process Models,** White Paper, 2002.

130. Varadarajan Rajan. **"Toward Sustainability: Public Policy, Global Social Innovations for Base-of-the-Pyramid Markets, and Demarketing for a Better World."** Journal of International Marketing, vol. 22, no. 2, Sage Publications, Inc., pp. 1–20, 2014.

131. Warnaby, Gary, and Dominic Medway. **"Bridges, Place Representation and Place Creation."** Area, vol. 40, no. 4, Royal Geographical Society (with the Institute of British Geographers), Wiley, pp. 510–19, 2008, http://www.jstor.org/stable/40346156.

132. Zikmund Babin Carr Griffin, **Attitude Measurement**, in book : Business Research Methods 9e, Cengage Learning, 2013.

مواقع الكترونية

رسائل إلكترونية

133. From: Peattie@cardiff.ac.uk Ken peattie, **De-Marketing,** Mon, Aug 23, 2021, 11:41 AM, To: raabadr@gmail.com

مقالات متوفرة على الانترنت

134. Brenda Schmitt**, If You Don't Need It, Don't Buy It**, Iowa State University Extension and Outreach, 2020, https://blogs.extension.iastate.edu/moneytips/2020/04/28/if-you-dont-need-it-dont-buy-it/

135. Cambridge University Press. **Définition de demarketing depuis le Cambridge Business English Dictionary**. Retrieved 04 26, 2021, from demarketing: https://dictionary.cambridge.org/fr/dictionnaire/anglais/demarketing

136. Chief Marketing Officer. (2020, 05 19). **Demarketing Marketing dictionary**. Retrieved 05 17, 2021, from Monash University:

https://www.monash.edu/business/marketing/marketing-dictionary/d/demarketing

137. Koontz, C. M. (2020, 07 24). **Section on Management and Marketing**. Retrieved 05 17, 2021, from The International Federation of Library Associations and Institutions (IFLA): http://archive.ifla.org/VII/s34/pubs/glossary.htm

138. Monash Business School's Department of Marketing https://www.monash.edu/business/marketing/marketing-dictionary/p/product-elimination

139. UNCG's Bryan School of Business and Economics, Strategic Cost, Design, Procurement, and Contracts, Eliminate Unprofitable Segments, https://baelearn.uncg.edu/wordpress/scm652/week-four-scm-652/incremental-analysis-for-short-term-decision-making-2/eliminate-unprofitable-segments/ 30/08/2021, 23:42

140. Cooper Campbell, **Selling Anti-Consumption:** WWU Faculty Research 'Demarketing' in New Paper, Western Washington University Monday, https://westerntoday.wwu.edu/features/selling-anti-consumption-wwu-faculty-research-demarketing-in-new-paper 3/12/2020 - 8:49

141. Patagonia, Inc. (2021). **Company History, Beginnings and Blacksmithery**. Retrieved 04 24, 2021, from Patagonia.com: https://www.patagonia.com/company-history/

142. Patagonia, Inc. (2021). **Don't Buy This Jacket,** Black Friday and the New York Times. Retrieved 04 24, 2021, from patagonia.com: https://www.patagonia.com/stories/dont-buy-this-jacket-black-friday-and-the-new-york-times/story-18615.html

143. Patagonia, Inc. (2021)**. patagonia, core-values**. Retrieved 04 29, 2021, from www.patagonia.com: https://www.patagonia.com/core-values/

144. Will Kenton, Rationing, **Government & Policy** https://www.investopedia.com/terms/r/rationing.asp أخر زيارة للموقع 14:23 ،2021/04/30

145. Will Kenton, **Rationing, Government & Policy** https://www.investopedia.com/terms/r/rationing.asp أخر زيارة للموقع 14:23 ،2021/04/30

146. Boston University Medical Center, History of Tobacco, https://academic.udayton.edu/health/syllabi/tobacco/history.htm

مواقع

147. http://www.businessdictionary.com/definition/demarketing.html 2016/10/05 18:45

148. https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%B3%D9%84%D8%B9%D8%A9_%D8%A3%D8%B3%D8%A7%D8%B3%D9%8A%D8%A9

149. https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Demarketing-241243.htm# (27/07/2021 ; 18 :35)

150. https://www.linkedin.com/pulse/demarketing-remarketing-russell-dowling 15;30/ 21/11/2016

151. https://buymeonce.com

152. https://www.who.int/ar/news-room/fact-sheets/detail/tobacco

153. https://www.mckinsey.com/

154. https://southernbd.weebly.com/marketing-strategies-for-various-types-of-demand.html (26/07/2021- 15:15)

155. https://www.monash.edu/business/marketing/marketing-dictionary/s/synchromarketing (27/07/2021- 10:44)
156. https://youthfoodcountermarketing.org/
157. https://drive.google.com/file/d/1iIbB_-wkezdJnCaG7Lsi1wuY-NTM8x4i/view
158. الموقع الرسمي للمنظمة العالمية للصحةhttps://www.who.int/ar/campaigns/world-no-tobacco-day/world-no-tobacco-day-2021/campaign-materials
159. https://tobaccofreelife.org/tobacco/tobacco-history/ أخر زيارة للموقع /2019/10/18
160. https://tobaccofreelife.org/tobacco/tobacco-history/ أخر زيارة للموقع /2019/10/18
161. https://www.worldbank.org/en/topic/tobacco أخر تحديث للمقال: أفريل 2019، اخر زيارة للموقع 2019/10/18
162. https://www.statista.com/statistics/259204/leading-10-tobacco-companies-worldwide-based-on-net-sales/ اخر زيارة للموقع 2019/10/18
163. https://www.statista.com/forecasts/1098876/tobacco-global-market-value آخر زيارة للموقع 2022/01/01
164. https://www.sidefx.com/
165. https://pixologic.com/
166. https://www.substance3d.com/
167. https://www.maxon.net/en/redshift
168. https://www.adobe.com/mena_ar/products/photoshop.html
169. https://www.adobe.com/mena_ar/products/aftereffects.html
170. https://www.adobe.com/mena_en/products/premiere.html

قائمة الملاحق

الملحق رقم 1

جامعة البليدة 2 علي لونيسي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

السيدات والسادة،

بغرض معرفة مدى تأثير استراتيجيات التسويق العكسي على اتجاهات المستهلكين نحو ظاهرة التدخين، تم إنجاز هذا الاستبيان الموجه نحو مختلف شرائح المجتمع حول ظاهرة التدخين.

نتوقع من سيادتكم الموقرة مساهمتكم الجادة في الإجابة على الأسئلة المرفقة، علما أن كافة البيانات التي سيتم الإدلاء بها سوف تحاط بالسرية التامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

مع خالص الشكر لتعاونكم مسبقا.

الرجاء وضع علامة (X) في الخانة التي تعبر عن رأيك بخصوص العبارات المرفقة في الجدولين أدناه: حول استراتيجيات التسويق العكسي، وموقفك من التدخين ومن الاستراتيجيات المطبقة للخفض من استهلاك السجائر.

الرجاء وضع علامة (X) في الخانة التي تعبر عن رأيك بخصوص العبارات الجدول أدناه، وموقفك من التدخين ومن الاستراتيجيات المطبقة للخفض من استهلاك السجائر.

المحور الأول: قياس أثر استراتيجيات التسويق العكسي (السلبي: تثقيف؛ الفعال: خفض؛ الكامل: منع).

العبـــــارة	غير موافق بشدة	غيــر موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1-أغلب المدخنين محدودي الدخل					
2-يستغل تجار التبغ إدمان المستهلكين على منتجاتهم لدفعهم للشراء أكثر					
3-يجعل المدخن أولاده الصغار وعائلته يدخنون معه دون أن ينتبه					
4-يشجع وجود صديق غير مدخن على الإقلاع عن التدخين					
5-أغلب المدخنين في الأفلام غير مدخنين في حياتهم الواقعية					
6-تزيد فلترات -أعقاب-السجائر مظاهر التلوث في أماكن تواجد المدخنين					
7-يعتبر تدخين الآباء أمام أبنائهم ترويجا مجانيا للسجائر لزبائن محتملين					
8-لا يبرر فعل التدخين مهما كانت حالة المدخن النفسية والمالية					
9-يعتدي المدخن على صحة الآخرين بالتدخين حولهم					

10-يعتبر التدخين أحد طرق حرق المال					
11-يدفع المدخن مبالغ كبيرة لعلاج نوبات السعال التي تصيبه بسبب التدخين					
12-تساعد رؤية الإعلانات التوعوية ضد التدخين على الإقلاع عن التدخين					
13-تعتبر الأسعار المرتفعة نسبيا وسيلة لإبعاد المستهلكين عن السجائر					
14-يجب وضع قوانين تمنع بيع التبغ لصغار السن، وجعله جريمة يعاقب عليها القانون					
15-يجب وضع غرامات على التدخين في المساحات والمواصلات العامة					
16-يجب تشديد الرقابة على محلات ومناطق وموزعي السجائر، مع معاقبة من يبيعها خارج هذه المحلات					
17-يساعد وجود مراكز تعالج الإدمان على التدخين، المدخنين على الإقلاع					
18-يجب إقرار ضرائب مرتفعة على بيع السجائر					

المحور الثاني: قياس مواقف المستهلكين نحو التدخين.

العبـــــارة	غير موافق بشدة	غيـــر موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1-يساعدني التدخين على الخفض من القلق					
2-أحس بمكانة اجتماعية مرموقة عندما أدخن					
3-يمثل التدخين أحد أشكال الإدمان					
4-أتجنب قراءة أضرار تدخين السجائر					
5-تأثرت صحة شخص أعرفه بسبب التدخين					
6-أعلم الآثار السلبية للتدخين					
7-أقبل أن يقوم شخص آخر بالتدخين أمامي					
8-يضايقني دخان السجائر					
9-أعتبر تعنيف الأبناء وسيلة جيدة لمنعهم عن التدخين					
10-أشعر بالمسؤولية عندما أكتشف أن أحد أفراد عائلتي مدخن					
11-تشعرني الإعلانات ضد التدخين برغبة في الإقلاع عنه/ عدم التدخين					
12-أخاف الكشف على صحتي كي لا أكتشف الأمراض التي سببها لي التدخين					
13-يشعرني التضييق على أماكن التدخين وتحديدها في مواقع مخصصة بإحتقارهم لي					

المحور الثالث: البيانات العامة.

العمر:

18 سنة وأقل ☐ من 19إلى 24 ☐

من 25 إلى 30 ☐ من 31 إلى 36 ☐

من 36 فأكثر ☐

الجنس:

ذكر ☐ أنثى ☐

المستوى العلمي:

مستوى ثانوي أو أقل ☐ دراسات تكوينية ☐

دراسات جامعية ☐ دراسات عليا ☐

الدخل:

أقل من 20000 د ج ☐ من 20000 دج إلى 40000 دج ☐

من 40000 دج إلى 60000 دج ☐ من 60000 دج فما فـــوق ☐

الحالة الوظيفية:

بدون عمل ☐ طالب ☐ موظف ☐

عامل بدخل يومي ☐

هل أنت:

مدخن ☐ لست مدخن ☐ مدخن سابق ☐

إذا كنت مدخن/مدخن سابق، من أين تعلمت استهلاك السجائر:

عائلة ☐ أصدقاء ☐ لوحدك ☐

شكل سلم ليكارت باستخدام موقع QuestionPro:

ترجم برنامج موقع QuestionPor درجات سلم ليكارت من خلال وجوه إموجي كالتالي:

الملحق رقم 2

قائمة الأساتذة المحكمين لأداة الاستبيان

الأستاذ	الدرجة العلمية	الجامعة
كريم بيشاري	أستاذ التعليم العالي	علي لونيسي –البليدة 2–
حسان بوبعاية	أستاذ التعليم العالي	محمد بوضياف –المسيلة–
فتيحة ديلمي	أستاذ محاضر أ	محمد بوضياف –المسيلة–
خثير شين	أستاذ محاضر ب	المركز الجامعي المقاوم الشيخ آمود بن مختار –إليزي–
بومدين قبايلي	أستاذ مساعد	كلية أحمد بن محمد العسكرية –دولة قطر–

الملحق رقم 03: الثبات والصدق

أولا/ استبيان استراتيجيات التسويق العكسي

أ/ الثبات:

Reliability

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.731	6
0.807	6
0.865	6
0.910	18

Reliability

ب/ الصدق:

Correlations

Correlations					
		د1			د1
ع1	Pearson Correlation	0.605**	ع4	Pearson Correlation	0.572**
	Sig. (2-tailed)	0.000		Sig. (2-tailed)	0.001
	N	30		N	30
ع2	Pearson Correlation	0.726**	ع5	Pearson Correlation	0.679**
	Sig. (2-tailed)	0.000		Sig. (2-tailed)	0.012
	N	30		N	30
ع3	Pearson Correlation	0.768**	ع6	Pearson Correlation	0.396*
	Sig. (2-tailed)	0.000		Sig. (2-tailed)	0.030
	N	30		N	30
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).					
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Correlations

Correlations					
		د3			د3
ع13	Pearson Correlation	0.652**	ع16	Pearson Correlation	0.838**
	Sig. (2-tailed)	0.000		Sig. (2-tailed)	0.001
	N	30		N	30
ع14	Pearson Correlation	0.595**	ع17	Pearson Correlation	0.816**
	Sig. (2-tailed)	0.001		Sig. (2-tailed)	0.000
	N	30		N	30
ع15	Pearson Correlation	0.902**	ع18	Pearson Correlation	0.844**
	Sig. (2-tailed)	0.000		Sig. (2-tailed)	0.000
	N	30		N	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Correlations

Correlations					
		الكلي			الكلي
د1	Pearson Correlation	0.878**	د3	Pearson Correlation	0.832**
	Sig. (2-tailed)	0.000		Sig. (2-tailed)	0.000
	N	30		N	30
د2	Pearson Correlation	0.938**			
	Sig. (2-tailed)	0.000	**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		
	N	30			

ثانيا/ استبيان مواقف المستهلكين نحو التدخين

أولا/ الثبات:

Reliability

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.736	11

ثانيا/الصدق:

Correlations

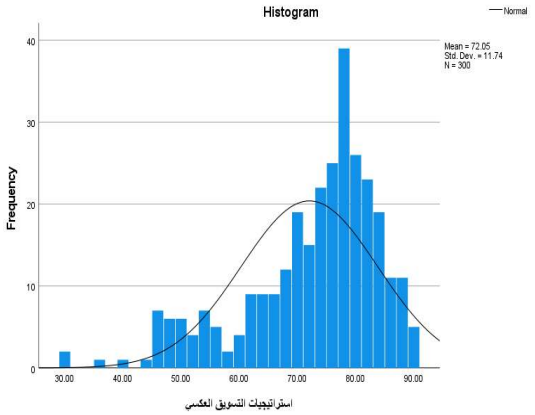
Correlations					
		الكلي			الكلي
ب1	Pearson Correlation	0.646**	ب7	Pearson Correlation	0.631**
	Sig. (2-tailed)	0.000		Sig. (2-tailed)	0.000
	N	30		N	30
ب2	Pearson Correlation	0.438*	ب8	Pearson Correlation	0.495**
	Sig. (2-tailed)	0.015		Sig. (2-tailed)	0.005
	N	30		N	30
ب3	Pearson Correlation	0.364*	ب9	Pearson Correlation	0.385*
	Sig. (2-tailed)	0.048		Sig. (2-tailed)	0.035
	N	30		N	30
ب4	Pearson Correlation	0.465**	ب10	Pearson Correlation	0.635**
	Sig. (2-tailed)	0.010		Sig. (2-tailed)	0.000
	N	30		N	30
ب5	Pearson Correlation	0.369*	ب11	Pearson Correlation	0.457*
	Sig. (2-tailed)	0.045		Sig. (2-tailed)	0.011
	N	30		N	30
ب6	Pearson Correlation	0.487**	*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).		
	Sig. (2-tailed)	0.006	**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		
	N	30			

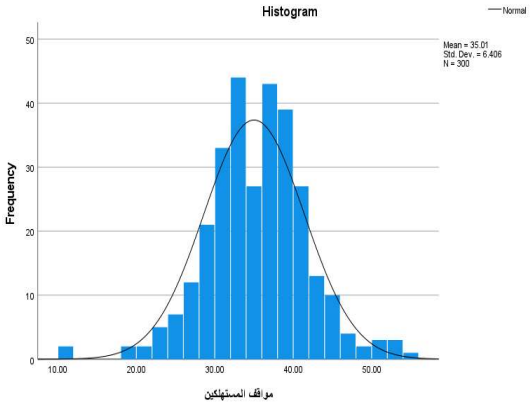
الملحق 04 طبيعة التوزيع

أولا/ التحقق من طبيعة التوزيع:

Explore

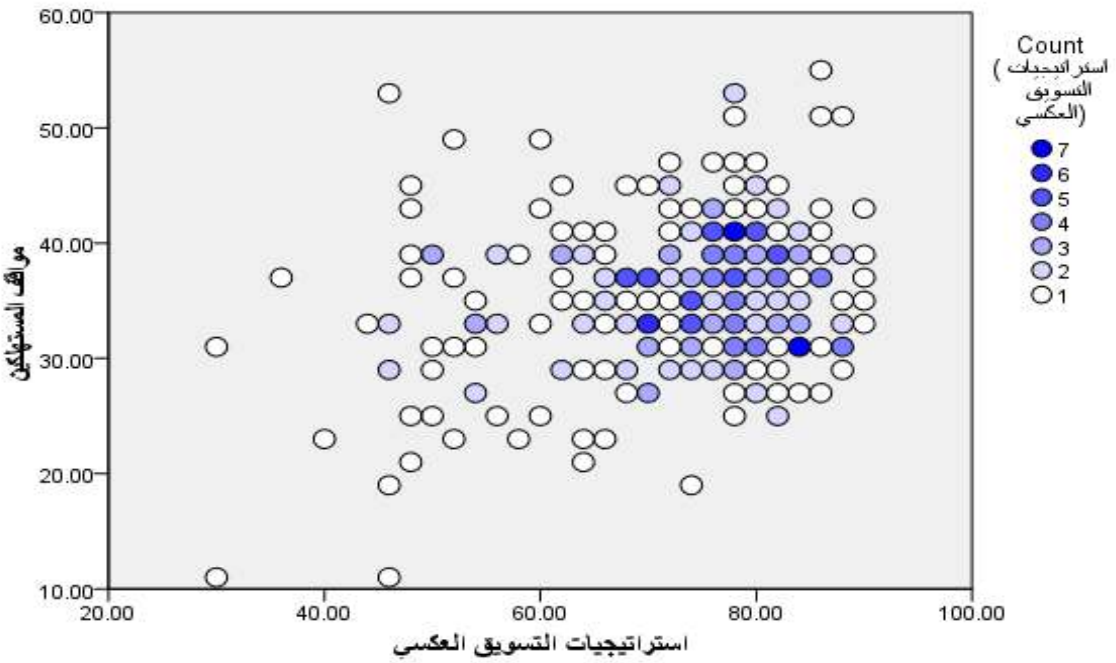
Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
استراتيجيات التسويق العكسي	0.138	300	0.000	0.911	300	0.000
مواقف المستهلكين	0.072	300	0.001	0.983	300	0.001
a. Lilliefors Significance Correction						





ثانيا/ التحقق من خطية العلاقة:

GGraph



الملحق رقم 05: التحقق من فرضية الدراسة الأولى

الفرضية الرئيسية الأولى:

Chi-Square Test

Frequencies							
	مستوى الاستراتيجيات				Test Statistics		
	Category	Observed N	Expected N	Residual	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
1	منخفض جدا	2	60.0	-58.0	257.767[a]	4	0.000
2	منخفض	10	60.0	-50.0			
3	متوسط	39	60.0	-21.0			
4	مرتفع	104	60.0	44.0			
5	مرتفع جدا	145	60.0	85.0			
Total		300					

الفرضية الفرعية الأولى:

Chi-Square Test

Frequencies							
	مستوى التسويق العكسي السلبي				Test Statistics		
	Category	Observed N	Expected N	Residual	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
1	منخفض جدا	6	60.0	-54.0	206.233[a]	4	0.000
2	منخفض	18	60.0	-42.0			
3	متوسط	58	60.0	-2.0			
4	مرتفع	147	60.0	87.0			
5	مرتفع جدا	71	60.0	11.0			
Total		300					

الفرضية الفرعية الثانية:

Chi-Square Test

Frequencies							
	مستوى التسويق العكسي الفعال				Test Statistics		
	Category	Observed N	Expected N	Residual	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
1	منخفض جدا	4	60.0	-56.0	247.233[a]	4	0.000
2	منخفض	21	60.0	-39.0			
3	متوسط	36	60.0	-24.0			
4	مرتفع	84	60.0	24.0			
5	مرتفع جدا	155	60.0	95.0			
Total		300					

الفرضية الفرعية الثالثة:

Chi-Square Test

Frequencies							
	مستوى التسويق العكسي الكامل				Test Statistics		
	Category	Observed N	Expected N	Residual	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
1	منخفض جدا	5	60.0	-55.0	404.333[a]	4	0.000
2	منخفض	13	60.0	-47.0			
3	متوسط	21	60.0	-39.0			
4	مرتفع	69	60.0	9.0			
5	مرتفع جدا	192	60.0	132.0			
Total		300					

الملحق رقم 06: التحقق من فرضية الدراسة الثاني

الفرضية الرئيسية الثانية:

Nonparametric Correlations

Correlations			
			مواقف المستهلكين
Spearman's rho	استراتيجيات التسويق العكسي	Correlation Coefficient	0.156**
		Sig. (2-tailed)	0.007
		N	300
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

الفرضية الفرعية الأولى:

Nonparametric Correlations

Correlations			
			مواقف المستهلكين
Spearman's rho	التسويق العكسي السلبي	Correlation Coefficient	0.133*
		Sig. (2-tailed)	0.022
		N	300
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).			

الفرضية الفرعية الثانية:

Nonparametric Correlations

Correlations			
			مواقف المستهلكين
Spearman's rho	استراتيجيات التسويق الفعال	Correlation Coefficient	0.188**
		Sig. (2-tailed)	0.001
		N	300
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

الفرضية الفرعية الثالثة:

Nonparametric Correlations

Correlations			
			مواقف المستهلكين
Spearman's rho	استراتيجيات التسويق الكامل	Correlation Coefficient	0.080
		Sig. (2-tailed)	0.168
		N	300

الملحق رقم 07: التحقق من فرضية الدراسة الثالثة

الفرضية الرئيسية الثالثة:

الفرضية الفرعية الأولى:

Kruskal-Wallis Test

Ranks				Test Statistics[a,b]		
السن		N	Mean Rank	Kruskal-Wallis H	df	Asymp. Sig.
استراتيجيات التسويق العكسي	أقل من 18 س	8	105.25	2.435	4	0.656
	من 19-24 س	44	154.97			
	من 25- 30 س	104	151.57			
	من 31- 36 س	77	148.55			
	أكثر من 36 س	67	153.54			
	Total	300				
مواقف المستهلكين	أقل من 18 س	8	78.25	13.917	4	0.008
	من 19-24 س	44	163.33			
	من 25- 30 س	104	138.86			
	من 31- 36 س	77	145.34			
	أكثر من 36 س	67	174.69			
	Total	300				

الفرضية الفرعية الثانية:

Mann-Whitney Test

Ranks					Test Statistics[a]			
الجنس		N	Mean Rank	Sum of Ranks	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
استراتيجيات التسويق العكسي	ذكر	203	147.24	29889.00	9183.000	29889.000	-0.943	0.345
	أنثى	97	157.33	15261.00				
	Total	300						
مواقف المستهلكين	ذكر	203	158.19	32113.00	8284.000	13037.000	-2.226	0.026
	أنثى	97	134.40	13037.00				
	Total	300						

الفرضية الفرعية الثالثة:

Kruskal-Wallis Test

Ranks				Test Statistics[a,b]		
المستوى العلمي		N	Mean Rank	Kruskal-Wallis H	df	Asymp. Sig.
استراتيجيات التسويق العكسي	ثانوي فأقل	50	138.01	4.814	3	0.186
	تكوين	25	122.02			
	جامعة	179	156.86			
	دراسات عليا	46	154.80			
	Total	300				
مواقف المستهلكين	ثانوي فأقل	50	157.77	4.485	3	0.214
	تكوين	25	116.52			
	جامعة	179	151.55			
	دراسات عليا	46	156.97			
	Total	300				

الفرضية الفرعية الرابعة:

Kruskal-Wallis Test

Ranks				Test Statistics[a,b]		
الدخل		N	Mean Rank	Kruskal-Wallis H	df	Asymp. Sig.
استراتيجيات التسويق العكسي	أقل من 2 مليون	104	145.50	1.254	3	0.740
	من 2 - 4 مليون	71	159.68			
	من 4 - 6 مليون	61	151.86			
	من 6 مليون فأكثر	64	147.15			
	Total	300				
مواقف المستهلكين	أقل من 2 مليون	104	138.72	3.518	3	0.318
	من 2 - 4 مليون	71	153.74			
	من 4 - 6 مليون	61	163.71			
	من 6 مليون فأكثر	64	153.45			
	Total	300				

الفرضية الفرعية الخامسة:

Kruskal-Wallis Test

Ranks				Test Statistics[a,b]		
الحالة الوظيفية		N	Mean Rank	Kruskal-Wallis H	df	Asymp. Sig.
استراتيجيات التسويق العكسي	بدون عمل	61	125.61	8.603	3	0.035
	طالب	39	169.96			
	موظف	153	158.06			
	موظف بدخل يومي	47	142.05			
	Total	300				
مواقف المستهلكين	بدون عمل	61	116.80	12.359	3	0.006
	طالب	39	162.51			
	موظف	153	161.25			
	موظف بدخل يومي	47	149.29			
	Total	300				

Abstract

De-marketing is based on the use of marketing tools, tools to change and discourage consumer behavior, Therefore, this study was included under the title: **The impact of De-marketing strategies on the consumers attitudes towards tobacco products**, in order to know consumers' attitudes and behavior in front of campaigns that ask them to "back off" or "stop a behavior".

The problem posed was treated by addressing first De-marketing definitions, types, mix and strategies, then attitudes and their models and measurements. then by describing the phenomenon of smoking and consumption of tobacco products globally, and how it is taken care of, with giving examples of the application of De-marketing strategies against smoking to control and reduce the consumption of these products. an e-questionnaire attached to a 3D video was distributed on the LinkedIn and Facebook platforms, and 300 final forms were collected for analysis, which were processed using appropriate statistical methods.

The study concluded that there is a high influence of De-marketing strategies on consumer attitudes among the members of the study sample. Therefore, it was recommended to apply passive, active, and complete De-marketing strategies to discourage individuals from consuming tobacco products, specifically cigarettes.

Keywords: De-marketing, De-marketing strategies, Consumer's attitudes, smoking.