

دور وسائل التسويق العكسي (Demarketig) في منع أو تقنين استخدام المنتجات- دراسة استطلاعية لآراء عينة من المدخنين في مدينة الموصل

أ.م.د. درمان سليمان صادق
كلية الإدارة والاقتصاد
جامعة دهوك

المستخلص

يعرف التسويق العكسي على انه محاولة أو وسيلة لتقليل أو تحديد الطلب على استهلاك سلعة معينة أو منتج معين على أساس دائم أو مؤقت ويمكن أن تؤدي هذه المحاولة إلى طلب متزايد والذي قد يكون له بعض الآثار (التأثير) على أهداف المنظمة .

يمكن أن يستخدم التسويق العكسي كوسيلة لتقليل أو تخفيف الطلب العكسي أو أنواع من الطلب ويستخدم بما له علاقة بمرحلة معينة من التجهيز وما لما تعترف شركة ما (منظمة ما) بأن التسويق العكسي أمر لا بد منه فأن كل مداخل التسويق يمكن تطبيقها ولقد اتخذ التسويق على انه أمر مهم لمعظلة تقليل الطلب بالإضافة معظلة زيادة الطلب ويجب أن لا يصنف التسويق العكسي على انه مجرد تسويق في الاتجاه المعاكس

ويعتبر التسويق العكسي عكس التسويق . إن صورة التسويق العكسي أصبحت مسألة ساخنة جداً في بداية السبعينات من القرن العشرين وخاصة مع تلك الحالة المعروفة عندما أصبح تجهيز أنواع من الحاجات محدود جداً.

وقام الباحث بدراسة هذا الموضوع على عينة من المدخنين في مدينة الموصل باستخدام وسائل التسويق العكسي في الحد أو تقنين هذه الظاهرة وتوصل الباحث إلى جملة من الاستنتاجات والتوصيات مؤشرة في متن البحث.

المقدمة

التسويق العكسي هو عبارة عن تسويق في الاتجاه المعاكس والذي يشمل على المنتج، الأسعار، المكان وسياسات الترويج، التي يمكن أن تستخدم للحد من الطلب . وعلى كل حال هناك خطراً من التقليل الفائض للطلبات القصيرة الأمد أكثر من زيارة الطلب بشكل مطرد . ومن ناحية ثانية فأن وظائف التسويق هي في الأساس لتنظيم شكل أو مقياس الطلب بأذ يمكن أن يتناسق مع كل

من مكانة التجهيز (العرض) الحالي للمنظمة . وتخطيط أهداف المنظمة الطويلة الأمد . فضلا عن ذلك فإن التسويق يمتلك جزءاً من الطلب الفائض ألا وهو التحدي الذي يجب أن يسوق عكسياً بشكل صحيح وحكيم .

وعلى المسوقين أن ينظروا إلى التسويق على أنه إدارة التغيرات الحاصلة لنمو بيئة يتم فيها تعزيز النقص . وتعد إستراتيجية التسويق العكسي كجزء مكمل لكل التسويق ومن المهم أن تؤكد بقوة على تقليل أو ترشيد (تقنين) الطلب فضلا عن ذلك أن أبحاث السوق في حاجة إلى إعطاء المزيد من الاهتمام إلى تحليل الاتجاه الاجتماعي والتكنولوجي بما له علاقة بالخلفية التاريخية بسلوك المبيعات والمشتريات .. وبهذه الطريقة يمكن أن يعطي (يوفر) إشارة تحذير مبكرة وخاصة بما يتعلق بالتغيرات الحاصلة في بيئة السوق فضلا عن القيام بطرح إستراتيجيات حساسة تعترف بالتغيرات المذكورة .

و حالما تصبح إستراتيجيات التسويق أكثر حذراً فإن إستراتيجيات التسويق العكسي تصبح ممكنة للإدارة . يهدف التسويق العكسي السلبي إلى إقناع الزبائن بعدم استخدام المنتج وفي الوقت نفسه يبقى ذلك المنتج متوفراً في السوق . ويحاول التسويق العكسي الفعال التقليل من الطلب بأكمله وأخيراً يتم التسويق العكسي الكامل عندما يصبح تسويق منتج ما منتهياً ببطء ويتم إعلام الزبائن بعناية بعدم استخدام هذا المنتج وهنا يجب على المسوقين أن يكونوا على بينة من المشكلة التي ربما يواجهوها . وللسيرة على هذه المشكلة يجب أن تؤخذ عدة عوامل بنظر الاعتبار وكذلك يجب تقديم أسئلة مختلفة ويجب أن ندرك بأن الأهداف التقليدية للتسويق العكسي هي دائماً متغيرة ويمكن تحويلها أو تغييرها بسهولة . واستناداً إلى ذلك عالج البحث الحالي مسألة أساسية مرتبطة بالتسويق العكسي ألا وهي ظاهرة التدخين، إذا حاول الباحث ومن خلال دراسة استطلاعية في مدينة الموصل وعلى عينة بحثية مكونة من ٤٧٥ مدخناً أن يكشف دور وأساليب وسائل التسويق العكسي في تقنين الطلب أو الحد على هذا المنتج الخطير وما يتركه من آثار صحية ونفسية على المدخن، وتوصل البحث إلى جملة من الاستنتاجات والتوصيات الواردة في نهاية البحث.

مشكلة البحث

في العالم يقتل معدل شخص واحد كل عشرة ثواني بسبب التدخين، وهذا المعدل في تزايد بأذ يصل إلى ثلاث ثوان خلال السنوات الأربعين القادمة. وقد أثبتت البحوث الطبية بان منتجات التبغ مسؤولة عن أكثر من ٢٤ مرضاً بالرغم من وجودها كتحذير أصلاً على سطح علبة

السيكاير إلا انه وما زال يستخدم التبغ في العالم حتى هذه اللحظة بكثرة. وبحلول عام ٢٠٢٠ فان ١٣% من الوفيات في الهند ستكون بسبب التدخين وله أمراض عديدة مثل سرطان الفم والشفة واللسان والطلق وهذا ما يصيب ١٠ أشخاصا لكل مليون شخص سنويا. ولو لاحظنا أسعار التبغ منذ عام ١٩٩٠ ولغاية عام ٢٠٠٤ ارتفعت بمعدل ١٧٧% في بريطانيا لوحدها.

وبهذا يعد التسويق العكسي الاستراتيجية الأكثر فاعلية لتخفيض الطلب واستهلاك التبغ وتقليل التدخين. إذ تتضمن هذه الاستراتيجية مجموعة من الإجراءات مثل زيادة الضرائب على منتجات التبغ ونشر المعلومات علمالتأثيرات المضادة من خلال بطاقة التحذير الصحية الموجودة على هذه المنتجات، فضلا عن منع الإعلان عليه والترويج له في المناسبات والأحداث ومنع التدخين في الأماكن العامة. والتلوث الذي تحدثه عملية التدخين في البيئة ومنع التدخين في العربات واعتبار ذلك مسألة تشريعية. ومنع التلفزيون من الإعلان عليه بناتا وفي حالة مخالفة ذلك وحدوث التدخين في الأماكن العامة والمنتزهات ستكون هناك غرامة نقدية للبائع والشاري وقد تصل إلى السجن في قوانين بعض البلدان، فضلا عن ذلك فقد منعت بعض البلدان في الاتحاد الأوروبي من بيعه إلى القاصرين وقامت بحملات إعلانية في ذلك كما حدث في ايرلندا الشمالية وغيرها من المقاطعات. واستنادا إلى الظواهر أعلاه قام الباحث بدراسة استطلاعية متواضعة على عينة عشوائية في مدينة الموصل لمعرفة مدى إسهام وسائل وأساليب التسويق العكسي في تأثيراتها على سلوك الزبائن والمدخنين للحد من هذه الظاهرة الخطيرة وتقنين الطلب على هذا المنتج.

وبهذا يمكن طرح مجموعة من الأسئلة البحثية تجسد مشكلة لبحث وكالاتي:

- س١: هل يلعب التسويق العكسي بأدواته وأساليبه دورا مؤثرا في الحد من ظاهرة التدخين وتقنينها؟
 س٢: هل ساهم التسويق العكسي في إثناء فئة استهلاكية معينة عن العزوف الدائمي أو المؤقت من الامتناع عن التدخين أو التقليل منه؟
 س٣: هل لعب التسويق العكسي دورا مقننا أو ترشيدا في استهلاك مادة التبغ؟

أهداف البحث

يهدف البحث في التوصل إلى الآتي:

بيان الدور الذي يلعبه التسويق العكسي في الكشف عن الحد من ظاهرة التدخين وتقنينها لدى العينة المبحوثة.
 مدى إدراك العينة المبحوثة لاستراتيجيات التسويق العكسي ومن خلال الأساليب التي يطبق بها التسويق العكسي في تحديد اتجاه العينة المبحوثة تجاه ظاهرة التدخين.

هل تدرك العينة المبحوثة المخاطر الناجمة عن عملية التدخين وهل ساهم التسويق العكسي في الحد منها.

أهمية البحث

تكمن أهمية البحث من خلال أهمية التسويق العكسي كونه الاستراتيجية الفعالة في الحد من ظاهرة التدخين باستخدام الوسائل والأساليب المتعددة التي يستخدمها التسويق العكسي مثل الإعلانات المضادة ومنع الترويج عن التدخين في المناسبات والأحداث والإعلان عن المضار والمخاطر التي يسببها التدخين وغيرها من الأفعال الأخرى ، فضلا عن التسويق العكسي يعد من الأساليب التي تمارسها الكثير من الدول في سياساتها كونه من الأساليب الإرشادية المقننة والموجهة للناس في ترشيد الاستهلاك وتقليل الطلب. وفي ذات الوقت يعد أسلوبا مناسباً للتخلص من فئة المستهلكين غير المرشحين والمكلفين فضلا عن الكثير من المزايا الأخرى لهذا الأسلوب.

فرضية البحث

تلعب وسائل التسويق العكسي دورا فعالا في تقنين استخدام منتج التدخين أو الحد منها ومنعها في العينة المبحوثة.

الإطار النظري للبحث

سيتم عرض المحاور النظرية الآتية ضمن هذا الإطار وكالاتي:

المحور الأول: مفهوم التسويق العكسي

يعد التسويق العكسي عكس التسويق . إن صورة التسويق العكسي أصبحت مسألة ساخنة جداً في بداية السبعينات من القرن العشرين وخاصة مع تلك الحالة المعروفة عندما أصبح تجهيز أنواع من الحاجات محدود جداً. وطبقاً (Kotler, P. and Levy, S.J. 1971-٧٤-٨٠) فإن التسويق العكسي هو محاولات لتنشيط عزيمة (همة) زبائن من أصناف عامة أو معينة إما على أساس مؤقت أو دائم.

يعرف التسويق العكسي أو demarketing بأنه جميع السياسات والنشاطات التي تقوم بها المنظمة للحد من سلوك ما، والأمثلة كثيرة منها: رفع أسعار التبغ، رفع أسعار تذاكر الحفلات والاحتفالات إذا كانت المقاعد محدودة، رفع النسبة المئوية لدخول الجامعات وغيرها.

(/http://www.aswwaq.com/aswwaq.,2007)

ويعرف التسويق العكسي بأنه محاولة لتقليل عزيمة الزبائن عموماً أو نوع معين من الزبائن لاستهلاك منتج معين بشكل مؤقت أو بشكل دائم. (Beeton & I.) Pinge.,2003,313).

ويعرف التسويق العكسي بأنه جزء من التسويق الاجتماعي والحضاري وفلسفته تركز على أن يكون له فوائد صحية أفضل للمجتمع. بكونه أداة لتخفيض أو تحديد الاستهلاك على منتج ما بشكل دائم أو مؤقت. (Shilpa Dua, etal .,2007,10-12)

يعرف التسويق العكسي بأنه إعاقة استهلاك أو استعمال منتج أو خدمة معينة. (Robert S). 718 – 703,2005, Moore.).

ويعرف التسويق العكسي بأنه تهييط عزيمة المستهلكين من الشراء، كما إن التسويق العكسي يمكن أن يكون بديلاً للربح عندما يتم المفاضلة في تحسينات المنتج من دون كلف عالية ومؤثرة. (-49 Springer Netherlands.,2005, 57).

ويعرف التسويق العكسي بأنه تقليل عزيمة الطلب على منتج أو خدمة ما بسبب: عدم قدرة الشركة على تجهيز الكميات الكبيرة والكافية.

عدم رغبة الشركة في التجهيز لمنطقة ما بسبب تكاليف التوزيع العالية وتكاليف الترويج العالية أيضاً مع وجود هامش ربح قليل جداً.

<http://www.businessdictionary.com/definition/demarketing.html>.2007.

ويعرف التسويق العكسي بأنه استعمال التقنيات التسويقية لإقناع المستهلكون بتغيير سلوكهم وعاداتهم فيما يتعلق بمنتجات وخدمات معينة. (A.P. Wall.,2007,123-135).

ويرى الباحث في مجال التسويق العكسي الفعال بأنه إستراتيجية تستخدم كمحاولة للحد وتقليل الطلب لكي يضاهاى التجهيز (العرض) فضلاً عن ذلك يمكن أن يهدف التسويق العكسي السوق بأكمله أو قطاعات معينة منه يستطيع المسوق من أن يجد إستراتيجيات تقنينية (ترشيدية) أو أخرى قصيرة الأمد عندما تحدث تطورت مؤقتة لا تنفع معها المحاولات الطويلة الأمد.

أي المحاولة المعتمدة لإقناع المستهلكين لشراء المنتج بأقل ما يمكن بصدد منع التدخين.

وبهذا يعد التسويق العكسي مكوناً من المكونات المكتملة للتسويق العام ويجب أن يوضح بمفهوم واسع جداً بدلاً من وجهة النظر المحدودة. تحتاج الإدارة التسويقية إلى أن تكون أكثر معرفة بمجالات عناصر المزيج التسويقي بما له علاقة بتغييرات البيئة التسويقية من التجهيز المفرط إلى الطلب الفائض .

المحور الثاني: أنواع التسويق العكسي

طور التسويق خلال السنوات الأربعين الماضية من القرن الماضي بأذ أصبح جزء من حياة المنتجين والمستهلكين على حد سواء وسمة تكاملية لهما في ذات الوقت. ومن المعروف بان التسويق يهتم بزيادة الطلب وتشجيع الاستهلاك والتوسع في السوق وتجهيزها بشكل غير محدود

من المنتجات ، وكان يصادف المنتجين والمجهزين أوقات تسمى بأوقات الندرة لم يستطيعوا من تلبية الطلبات ، أو إن هناك صنفا من الزبائن لا ترغب الشركة في التعامل معهم بشكل خاص وترغب في التخلص منهم بشكل مؤقت أو دائم لذلك ظهر ما يسمى بالتسويق العكسي وبثلاثة أصناف وهي : (Beeton., ٢٠٠٣, 499-500)

الصنف الاول التسويق العكسي العام قد تلجأ الشركة إلى هذا النوع من التسويق عندما تخطط الشركة للتقليل من كمية الطلب العكسي . أما **الصنف الثاني** فيطلق عليه التسويق العكسي الانتقائي تتخذ الشركة هذه الخطوة عندما تقرر من الحد من طلب يقوم به مجموعة معينة من الزبائن . أما **الصنف الأخير** من التسويق العكسي يعرف بالتسويق العكسي الظاهري (غير الحقيقي) والذي يتضمن سمة التخطيط للحد من ذلك الطلب الذي يمثل وسيلة من اجل زيادة الحالة .

التسويق العكسي العام

التسويق العكسي الانتقائي.

التسويق العكسي الظاهري (غير الحقيقي)

وفيما يلي شرحا لهذه الأنواع الثلاثة : (Kotler, P. and Levy, S.J. 1971,74-80) ١.

١-التسويق العكسي العام

ويمكن أن يقسم التسويق العكسي العام إلى ثلاثة أنواع فرعية وهي :

*نقص مؤقت

*وشهرة إضافية مزمنة

*وأخيرا إنهاء المنتج

في حالة النقص المؤقت فأن العديد من الشركات لها مشكلة سوء الحظ وخاصة في البحث عن سلعة أو مادة معينة عليها طلب فائض. إن المدير في مستوى الإدارة قد يعمل أما على التقليل من أهمية الطلب أو يبالغ في الإنتاج

فيما يلي بعض من حالات النقص المؤقت . في بداية الستينات من القرن العشرين طرقت شركة (astman Kodak) أنواع من الكاميرا الفورية بالرغم من أن هذه الشركة أدركت بأنها سوف تواجه مشكلة عدم السيطرة على الطلب . وكذلك في المدة الزمنية نفسها خرجت شركة (Wilkinson sword) بصرعتها الجديدة من موس الحلاقة الفولاذية التي لا تصدأ وبسبب هذا التقديم للسلع فلقد انتقدت الشركة من قبل عملائها الجدد والعاديين بأنهم لم يتم إرضائهم .

وفي أواخر الستينات من القرن العشرين قللت شركة اسمها (Anheuser- Busch) من أهمية مستوى النمو لنوع المشروب ((Budweiser)) التي كانت تنتجها ومن ثم اكتشفت هذه الشركة بأن عليها أن تقنن (ترشد) من تجهيزها لوكلائها (عملائها) الجيدين والسوق . إن الحالة الأخيرة للنقص المؤقت والذي حدث في بداية عام ١٩٧٠ بين مؤسسات التوريد والقرض التي اصطدمت بمشكلة التجهيز بما يتعلق بقدرتهم على استثمار القروض وفي الوقت نفسه الحد من زبائن التوريد .

يشار إلى الحالات المذكورة أعلاه بأنها نقص مؤقت إذ تتمكن الشركة من تقديم توسع كاف . تم استخدام خطوات مختلفة لتشجيع الحد من الاستهلاك كالتقليل من نفقات الترويج للبيع . قطع وقت البيع لتلك السلع . وكذلك ميزانية النشاطات . وزيادة الأسعار ومعايير أخرى للبيع لصالح شركة التسويق وأخيراً تقليل نوعية المنتج أو المحتوى والذي قد يؤدي إلى تسويق عكسي بشكل بطيء . فضلاً عن الحالة المذكورة أعلاه تحتاج إدارة التسويق إلى تطوير خطة جيدة وموثوقة يعتمد عليها توزيع المنتج ويجب أن تكون الإدارة قادرة على توزيع المنتجات في وضع (الأول يخدم أولاً) بأذ يستلم الزبائن (الوكلاء حصصهم) طبقاً لطلباتهم ويمكن أن تمارس الإدارة أيضاً توزيع المنتجات بالتأكيد على أساس نسبي . فضلاً عن ذلك قد تخصص الإدارة التجهيز باتجاه الزبون المفضل فقط أو أن تضع الشركة الطلب على المنتج على أساس أعلى مزاد وعلى كل حال فإن سياسات التخصيص مهمة على مستوى الإدارة العليا بأذ تلعب دوراً مهماً في إعطاء المشورة بما يتعلق بالتأثير على البدائل التي قد تجل على المدى الطويل .

النوع الثاني من أنواع التسويق العكسي العام وهي الشهرة العالية المزمنة Chronic over popularity إذ تواجه الشركة مشكلة أنية وهي محاولة التقليل من الطلب إلى مستوى أدنى وبشكل دائم هنالك عاملان بالنسبة للشهرة العالية (الفائضة) المزمنة وهما :
أولاً : إن سمعة المنتج الحالية تبدو إنها أكبر مشكلة مقارنة بالنوعية الطويلة للمنتج .
ثانياً : يمكن أن تعد الشهرة الفائضة كمشكلة وذلك لأن الإدارة لا تريد أن تكون مسؤولة على كل الطلب .

أما النقطة الأخيرة بالنسبة للتسويق العكسي العام فهي تلك المتعلقة بإنهاء (إزالة) المنتج (التخلص منه) إذ تكون الحاجة إلى تسويق عكسي رشيق وخاصة عندما تخطط الشركة للتخلص (إزالة) منتج أو سلعة معينة يكون الزبائن العاديين واللذين لهم ولاء في حاجة أو رغبة لتلك السلعة .

٢. التسويق العكسي الانتقائي.

يمكن أن نناقش التسويق العكسي الانتقائي من زاويتين . أولاً أنه يشير إلى قرار متعمد لقطاعات تحتاج إلى تجنب (أي أن تتجنبها).

وثانياً طريقه معينة في الاختيار للتخلص من زبائن غير مطلوبين (لا حاجة لهم) عادة بالنسبة للتسويق العكسي الاختياري لا يكون للشركة خيار في رفض حقوق المبيعات وكنتيجة لذلك تحاول الشركات إيجاد طرق للحد من الطلب من قبل الزبائن غير المرغوب فيهم يمكن أن تمارس هذه الطريقة في تلك الحالة التي تركز فيها الشركة أو تسوق إلى مجموعة واحدة معينة من القطاعات . وعلى الأغلب للحد من أولئك الذين هم في أمس الحاجة إلى السلعة أو المنتج. في بعض الحالات لا يعطى الخيار للمسوق في مقاضاة سعراً متميزاً وخاصة بالنسبة لتلك المجموعة غير المرغوب فيها .

وفي اغلب الحالات عندما تخطط الشركة للحد من ذلك فأنها في الحقيقة تأمل في توفير السلعة وبما يتعلق بهذا الأمر قد تعرض الشركة سلعة / خدمة غير جيدة لمجموعة من الزبائن أو الوكلاء غير المرغوب فيهم . فضلاً عن ذلك قد تضع الشركة ضغوطاً على أولئك الزبائن والوكلاء والعملاء لمعرفة الطريقة لقنوات المنتج أو المعلومات . على كل حال تحتاج المنظمة إلى الحرية في اختيار أو الدفاع عن زبائنها المهمين في تلك الحالة التي تكون فيها الموارد المسألة الرئيسية وفي الجانب المعاكس (الأخر) يجب أن لا تكون المنظمة منحازة ضد المشتريين المحتملين (المحتملين) والذين لا توجد لديهم المعايير التي تتوقعها المنظمة ويحب التمييز بالكامل .

٣. التسويق العكسي الظاهري (غير الحقيقي) (المزعوم)

يطلق على النوع الأخير من التسويق العكسي بالتسويق العكس الظاهري (غير الحقيقي) وهنا يتم إيجاد شكل أو نوع من رفض كمية أو عدد كبير من الزبائن على أمل أن المنتج يبدو وكأنه أكثر قيمة من الزبائن أنفسهم . يقرر منظم المسوقون على أساس المبدأ أو المفهوم الذي يقضي بأن الناس تحتاج إلى تلك الأشياء التي يشعرون أنها قد لا تكون سهلة الحصول أو الشعور بالسعادة إذا ما تجاهلهم البائع .

المحور الثالث: استراتيجيات التسويق العكسي

يحتاج المسوقون أن يدمجوا التغيرات في بيئة العمل والذي يشمل عدة عوامل مثل إستراتيجية المنتج في الجديد الفعال وإستراتيجية التسعيرة ، وإستراتيجية التوزيع وإستراتيجية والترويج.

وعادة ما يتضمن التسويق العكسي تغييراً في توجيهات " التسويق " لقد ركزت التغييرات الأخيرة في بيئة العمل الأهتمام على مجموعة واسعة من مهام التسويق والتي تشمل تلك المهام المتعلقة بتقليل الطلب الفائض أو التسويق العكسي. (Phillips Kotler a Sidney J. Levy, 74-80) وطبقاً لإستراتيجية إدارة التسويق سيبقى التسويق ذو مكانة مهمة في إدارة صنع القرار وبالتالي سيكون أفضل شكل مهمة أشكال الاختيار .

وما يتعلق بمفهوم (مدخل) الاندماج فلقد عرف التسويق ومنذ مدة طويلة على انه الإدارة المتغيرة بما يتعلق بفرصة التقويم في السوق فضلاً عن اندماج التغيير في إجراءات القرار في المنظمة . إن تنفيذ التخطيط التسويقي يتطلب كلاً من الأهتمام على المدى الطويل والقصير . أما بالنسبة لموقف التسويق العكسي يجب أن يفهم بأن المؤسسة في حاجة أن تفهم المزيد عن نتائج (عواقب) عملها بما يتعلق بالزبائن . وعلى كل ، أنه بالنسبة للمسوقين الذين تعتمد منتجاتهم بشكل كبير على الطلب المشتق ، هنالك حاجة لأن يكونوا على دراية أكبر بالمشاكل والاتجاهات في السوق النهائي .

وغالبا ما يواجه المسوقون في السوق العكسية بالتغيير الاجتماعي المتعلق بتحويل (تغيير) القيم الاجتماعية والاتجاهات بعيدا عن الاستهلاك المفرط باتجاه الاستهلاك المحدود وعلى كل حال ليس من السهل الحصول على تغييرات في اتجاه أكثر من أن تقوم بإطلاق الاتجاهات القائمة والسلوك القائم .

وهنا يحتاج المسوق لأن يفهم مفهوم مشكلة التسويق والتي هي مشكلة منظمة ما . بينما تكون فرصة أو حظ إلى منظمة أخرى .

ولتطوير إستراتيجية بديلة فأنها مسؤولية المسوقين في تأمين بدائل ممكنة من خلال التقويم أي تقييم اتجاهات التجهيز (العرض) واتجاهات الأسعار ، والانسجام الفني وقبول نوعية المنتج والمدة الزمنية لتحقيق التغيير وكلفة التغيير والاستقرار السياسي وعلى كل حال تؤكد تأثير بدائل نوعية المنتج تحتاج إلى التركيز على اعتبارات معينة .

إن الطلب على المنتج له علاقة بمستوى النوعية وتوقعات المستهلك إن بحوث من ناحية أخرى ، قد توضع مزيد من الأهمية على الصور الجذابة المتناهية لسلوك وأساليب الشراء .

وكذلك على الباحثين أن يكونوا أكثر وعياً بما يتعلق بتطورهم في قدرتهم على تقويم السلوك القادم والحاجة إلى الاستمرار في ملاحظة مفهوم الاتجاه والذي يعطي إمكانات ممتعة (مفيدة) (Samli, A.C. and Yavas, U. 1985,133-142) وخلال أوقات التجهيز (العرض)

الفائض تم تطوير إستراتيجيات سعرية لتحقيق أحجام مبيعات كوسيلة لإشراك (دمج) الربحية ومن ثم تركيز الاهتمام على اختراق مستويات السعر. في الوقت الذي يدرك فيه المسوقون الأمور الأساسية للحفاظ على الأسعار عند مستوى أدنى. فأن حالة النقص قد تعلقت (ارتبطت) بكلفة التغيير السريعة والتي هي في حاجة الاسترضاء إذا ما خطط للمنتوج أن يبقى عند موضع ربحي .

توقفت مؤخراً مؤسسة Fairchild Camera and Instrument Corporation عن حرب الأسعار مع شركة Texas Instruments للسيطرة على أنموذجين من الكاميرات موديل Polaroid Corpurahons sx-70 وذلك لأن هامش الربح لم يكن بما فيه الكفاية اخذين بنظر الاعتبار بيئة العمل. وبمقدور المسوقين أن يعملوا على تقليل الطلب على منتجاتهم وذلك بزيادة الأسعار أو وضع أسعار عالية جداً. وعلى كل حال فأن هذه الطريقة قد تخلصت في الأساس بواسطة إجراءات السيطرة وطبيعة مستويات الأسعار التنافسية وكذلك توقعات المستهلك . وكنتيجة لهذه الطريقة ، على الشركات أن تقدم مجموعة من عوامل الخدمة بما يتعلق بمنتجاتهم وذلك للحصول على مكان أفضل لنمو المبيعات في السوق .

لقد أكدت أفضل طريقة لنمو قنوات التوزيع على الزمن (الوقت) وبما يتعلق بذلك هنالك مرونة مسيطر عليها للتغيرات القصيرة الأمر . وعلى كل حال ، بأن الضغط في البيئة الحالية قد أعاق مفهوم التوزيع الواسع mass distribution وكذلك يجب أن يستفيد المسوقون من فرصة وإمكانية هيكلية (تكوين بنية) قناة التوزيع المخطط لها كلها (كلياً) وبما أن تركيز المسوقون هو في الأكثر تقليل طلب المستهلك ، فأن ذلك قد يمكن المسوقون من تنفيذ إستراتيجية توزيع القطاع المقسم والمستهدف target segment distribution وعلى كل حال ،فان المشكلة التي تواجهها إدارة التسويق في الوقت الحاضر هي في الأساس تتعلق بمسائل كيفية توزيع (تخصيص) تجهيزات المنتج المتوفرة وكيفية الحصول أو الحفاظ على حسن نية (سمعة) الموزعون و الزبائن . (Christopher Groff.,1998,128-135)

إن واحدة من مواقع عدم الثبات وعدم الأمان هي مسألة تقويم فعالية الكلفة وخاصة تلك التي تتعلق ببرامج الترويج . وهنا يعمل الكثير من المسوقين على تقليل ميزانية الإعلان وقوة المبيعات مع تقليل التجهيز (العرض) وبشكل تقليدي ومعروف فأن أداء قوة المبيعات تعتمد على حجم المبيعات ومتطلبات الحصة quata " في جو السوق الحالي أن أي توسع في معايير الأداء هو أمر ضروري ويجب أن يتضمن توجهات الخدمة ومعلومات واستخبارات التسويق marketing

intelligence . إن التركيز مع الخدمة يتطلب من الباعة (رجال المبيعات) إن يعملوا على حل مشاكل تجهيز زبائنهم . أما الاهتمام أو التركيز في الإعلان يجب أن يعمل على إيجاد اتجاهات وميول جديدة لها علاقة أو ارتباط بأنماط القيم الاجتماعية الجديدة وأن يتم لعمل على تحديد بدائل عمل للزبائن إذا ما اقتضت الحاجة لتطوير تغييرات مهمة في سلوك واتجاهات الزبائن .

<http://www.herbigandsons.com/doc/156-DEMARKETING.doc>

هنا نطرح عدة طرق لتقييم وتنفيذ إستراتيجيات التسويق العكسي وتشمل هذه الإستراتيجيات مجموعة واسعة من التطبيقات . أن إستراتيجيات التسويق هي إستراتيجيات متغيرة بسبب عوامل عدة منها ندرة (شحة) المواد ومشكلة التضخم وارتفاع الكلف في كل مرافق العمل . يمكن أن يصبح التسويق العكسي أمراً اعتيادياً بشكل أكبر مادامت المصادر تصبح أكثر شحاً وأعلى سعراً (ثمناً) فضلاً عن أن الحكومات تضع ضغطاً أكبر على المسوقين .

تحتاج إستراتيجية التسويق إلى أن تستوعب (تتكيف مع) التأثيرات المحيطة والداخلية المتغيرة . وغالباً ما يشار إلى إستراتيجية التسويق العكسي على أنها رد فعل للنقص الحقيقي أو (المتوقع) في المواد الخام . ولكي يواجهه أو تقابل التجهيز (العرض) فإنه على المسوق أن يعمل على تقليل أو تقنين (ترشيد) الطلب . وكلما أصبح تجهيز (توفير) المصادر صعباً فأن نمو وتطوير والتوسع في السوق خاصة بالنسبة للإستراتيجيات يبدو من الصعب تنفيذه، ولحد الآن لم يتم تنفيذ سوى القليل من المحاولات من أجل تشخيص أنواع من التسويق العكسي والذي تم شرحه سابقاً كالتسويق العكسي العام، والانتقائي والظاهري والتي تعمل أو تحاول على الحد من الطلب . وفي الأساس فأن انهيار التسويق العكسي يعتمد على حصة السوق المتأثر بالاستراتيجية .

ذكر David Cull wick نوعين من استراتيجيات التسويق العكسي ، " أن إستراتيجية التسويق العكسي إما أن تقنن (ترشيد) الطلب أو تقلله .

عند تقنين (ترشيد) الطلب يحاول المسوق أن ينشر كمية محدودة من المنتج في السوق . وعند تقليل الطلب تبذل محاولات حثيثة لتخفيض الطلب الإجمالي على المنتج" .

يمكن أن تجمع إستراتيجيات التسويق العكسي على أساس درجة تقليل الطلب أو السيطرة عليه .

تشمل إستراتيجيات التسويق العكسي على: (David Cullwick,1975,51-57)

تسويق عكسي سلبي .

وتسويق عكسي فعال .

وتسويق عكسي كامل / متكامل .

يعرف التسويق العكسي السلبي على أنه ذلك التسويق الذي يكون عنده المستهلك ليس بحاجة إلى استخدام المنتج ولكنه في الوقت نفسه لا يزال متوفراً لأولئك المستهلكين غير المقتنعين بإستراتيجيات التسويق العكسي .

أما بالنسبة للتسويق العكسي الفعال / النشط / فأنة يعمل على أستخدام مزيج السوق لتقنين (ترشيد) وتقليل أو تحديد الطلب في كل أو عدد من قطاعات السوق.

٣. الإستراتيجية الثالثة تسمى بالتسويق العكسي الكامل والذي يعمل على توقيف مبيعات المنتج . يضع المهتمون بالمستهلك ونقاد التسويق بعض من الثقل على المسوقين ليكونوا أكثر مسؤولية من الناحية الاجتماعية . إذا كان هنالك طلب على مادة ما فإن المسوق يمكن أن يكون في مأزق لا ربح فيه . سينتقل المستهلكون إلى أصناف (أنواع) تنافسية إذا ما استمر المسوق في عدم ضخ المنتج من جانب واحد. ومن ناحية أخرى إذا ما خطط المسوقون في الاستمرار في ضخ المنتج فإن الوكالات الحكومية المتخصصة قد تضع إجراءات أو ضغوطات على الشركة ومن البدائل الأخرى الممكنة هو وجود رابطة تجارية تعمل على تنظيم نفسها .

و هنالك هدفان معينان لإستراتيجية التسويق العكسي السلبي:

أولاً : يمكن أن يتوقف المستهلكون بالآثار السلبية للمنتج على المجتمع وعلى اقتصاد البيئة . وإذا ما كان هنالك بديلاً أو سلوكاً آخر لذلك المنتج ، يمكن للشركة أن تستمر بالحفاظ على المنتج في السوق وذلك بالحفاظ على أولئك المستهلكين غير المتأثرين بمحاولة التسويق العكسي **ثانياً:** أن تلك المجاميع الخاصة والوكالات التنظيمية والمنفذين (مدراء التنفيذ) الذين يريدون للمؤسسة (الشركة) أن تكون مسؤولة اجتماعياً بشكل أكبر هي دليل على أن المؤسسة أو الشركة تسير في الاتجاه الصحيح . وإذا ما كانت محاولة التسويق ناجحة فإن الضغط على

الشركة سيقبل " (Stern, Louis,1996,321)

يمكن أن يؤدي الاستثمار في جملة التسويق العكسي إلى تقليل المبيعات إذا لم تكن هنالك سلعة بديلة متوفرة للمستهلكين . وعلى كل حال ، فإن محاولة التسويق العكسي يجب أن تكون قادرة على إرضاء نقاد الشركة . بالنسبة لأولئك الذين يتوقعون من الشركة إن تعمل بشكل أكثر من المسؤولية الاجتماعية يجب أن يتقوا ثقة كلية بأن الشركة تحاول كل ما بوسعها من أجل تسوية أو تنظيم سلوك المستهلك . وفضلاً عن التأثير مع الزبائن فإن محاولة التسويق العكسي يجب أن تجرى (تتم) على الأخص عند وجود فرصة للنجاح .

يمكن أن يكون برنامج تثقيف المستهلك بالنسبة لسياسة التسويق العكسي فعالاً إذا أتبع بعض من الخطوات لتالية "

* أن قطاعاً معقولاً (مقبولاً) من المستهلكين يجب أن يتقبل البرنامج التثقيفي وأن يكون قابلاً لتغيير سلوكه.

* يجب أن يمتلك البرنامج قاعدة لها اتجاه أو ميل لكي يكون فعالاً وسوف يواجه عمل التثقيف هذا نجاحاً إذا ما تمت باتصال مع محاولات التسويق العكسي الأخرى. * يجب أن لا ينظر إلى المحاولة هذه على أنها إستراتيجية قصيرة الأمد .

* أن الدعم من داخل الشركة (المؤسسة) يجب أن يكون كبيراً قبل البدء بالحملة " من أجل تقليل الطلب على المنتج أو السلعة يجب أن يستخدم المسوق تسويقاً عكسياً فعالاً . أن التسويق العكسي الفعال هو إستراتيجية تستخدم كمحاولة للحد ونقليل الطلب لكي يضاهي التجهيز (العرض) فضلا عن ذلك يمكن أن يستهدف التسويق العكسي السوق بأكمله أو قطاعات معينة منه يستطيع المسوق من أن يجد إستراتيجيات تقنية (ترشيدية) أو أخرى قصيرة الأمد عندما تحدث تطورات مؤقتة لا تنفع معها المحاولات الطويلة الأمد.

ولكي نفهم الموضوع بشكل واضح يمكن أن يكون برنامج التسويق العكسي الفعال قادراً على الحد من مبيعات المنتج الذي يمكن أن يركز على قطاع من السوق أو السوق بأكمله . لقد تم استخدام هذه الإستراتيجية في حالات عدة ومن قبل شركات عديدة مثل الشركات الكيماوية ، ومؤسسات الكهرباء والنقص في تجهيز المياه .

من اجل تبني إستراتيجية تسويق عكسي فعال يجب إتباع بعض الإرشادات الآتية : قبل البدء بالتنفيذ مثل صورة المؤسسة تأثير الأفراد العاملين. القوانين (التشريعات) مدى مرونة المزيج التسويقي والقطاعات .

تعرف الاستراتيجية الأخيرة للتسويق العكسي بالتسويق العكسي الكامل يمكن أن ينفذ التسويق العكسي الكامل إذا ما شعر المسوق بأن المنتج لم يعد ذا فائدة من استخدامه أو أن المستهلك غير مطلوب منه شراؤه (لم يعد بحاجة له). فضلا عن هذه الحالة يمكن أن ينفذ التسويق العكسي المفروض عليه إذا ما تم تقديم أو القيام ببرنامج تسويق عكسي كامل بسبب ضغوط خارجية ومن الأمثلة الجيدة على ذلك (التسويق العكسي المفروض) هي دعوة الحكومة بأن هذه المنتجات غير ملائمة للسوق (أي لا تصلح) واحدة من الحالات التي حدثت هي مع شركة Poetors and Gambles . كان على هذه الشركة أن تسحب إحدى منتجاتها يسمى tamons

Rely وفضلا عن سحب المنتج من السوق كان على الشركة أن تعمل على إقناع الزبون بعدم شراء المنتج من خلال حملة ترويجية بأن يعاد المنتج إلى بائع المفرد. وهناك مشكلة الكلفة التي تواجهها الشركات عند تنفيذ برنامج تسويقي عكسي كامل وطوعي والتي تشمل على المبالغ لإعادة المنتج وكلفة الفرصة opportunity cost لصرف المصادر لاسترجاع المنتج ، مواجهة مشكلة الصورة وكذلك ردود الفعل من المدراء وحاملي الأسهم (أصحاب الأسهم) أما إذا كان المنتج غير صالح يجب على الزبائن عدم استعماله . إذن فإنه يتم حماية المستهلكين حماية كبيرة . وإذا ما تم رفع المنتج من السوق بشكل سريع فإنه يتم التقليل من المشاكل القانونية .

وقد عرض Samli أنموذجا لاستراتيجيات التسويق العكسي وتطبيقها وهي بالشكل التالي
استراتيجيات التسويق العكسي وتطبيقها

استراتيجيات التسويق العكسي	مناطق التطبيق		
عقد الاتفاقيات	نقص المنتجات	حماية الطاقة	الطلب المفرط
تحديد التوزيع	+	-	-
تخفيض قوة المبيعات	-	-	+
رفع الأسعار	+	+	+
تخصيص التجهيز	+	+	-
مراقبة المنتجات الجديدة	+	+	-

٤ (-) يعني غير قابل للتطبيق

• (+) يعني قابل للتطبيق

Samli, A.C. and Yavas, U. (1985) Reverse technology transfer: Demarketing lessons formless developed countries. In A. Cocks Samli (ed.) Technology Transfer, Geographic, Economic, Cultural and Technical Dimensions (pp. 133–142).

المحور الرابع: أدوات التسويق العكسي

تعددت أدوات وأساليب التسويق العكسي ولكن الأكثرها شهرة هي (Beet on & I. (Pinge.,2003 , 313 (Ben field, R.W. 2001,137-150)

١. أسعار متزايدة أو عالية
٢. إعلان متزايد يبين مخاطر المنتج.
٣. تخفيض نفقات الترويج وتقليل حجم المبيعات.
٤. تخفيض فعلي لوقت ممثلي البيع.
٥. تقليل الخصومات الممنوحة للوكلاء والموزعين.
٦. تقليل منافذ توزيع المنتج.
٧. زيادة نفقات الشراء والوقت.
٨. تخفيض جودة المنتج أو سحبه.
٩. وضع البدائل.
١٠. وضع شروط مزعجة في عملية الشراء.

المحور الخامس: استخدامات التسويق العكسي

يستخدم التسويق العكسي في العديد من المجالات لعل أهمها: (Gerstner, E., Hess. J. and (Chu, W. 1993,49-57 (Groff, C. 1998,128-135)

تستخدم الشركات التسويق العكسي عندما لا تقوى على التجاوب مع الطلب عليها في وقت من الاوقات ولكنها ترغب بالاحتفاظ بعملائها الذين لديهم ولاء لها فقط.

تستخدم الشركات التسويق العكسي أيضا عندما ترغب في التخلص من زبون أو مجموعة زبائن غير مربحين ويكلف المنظمة كثيرا مثل زبون يدع مبلغا بسيطا من المال في المصرف ويسحبه في نفس اليوم أو خلال مدة قصيرة فهذا يكلف المصرف أكثر من شخص يدع مبالغ كبيرة ويتركها لمدة طويلة. فتحاول المصارف في هذه الحالة التخلص من تلك الفئة الأولى.

يستخدم أيضا عندما ترغب الشركات المنافسة في استغلال نقاط الضعف الموجودة عند الشركة الأخرى كما يحدث عندما ترغب بعض المصارف في التخلص من زبائنها غير المربحين فتستغل الشركات المنافسة تلك النقطة وتستجيب لهؤلاء الزبائن.

يستخدم التسويق العكسي عندما تمتلك المنظمة مدير تسويق ذي كفاءة عالية وخبرة مهنية من اجل التنفيذ، في ظل وجود عملاء واعين أكثر من قبل.

يستخدم لتقليل الطلب على بعض أنواع المنتجات مثل التبغ والكحول والمخدرات وغيرها من المنتجات الأخرى الضارة بصحة ونفسية الإنسان.

يستخدم التسويق العكسي لتقنين وترشيد الاستهلاك خاصة في اقتصاديات البلدان النامية والتي تعاني من نقص في المنتجات، كالكهرباء والمشتقات النفطية واستخدام السيارات.

يستخدم أيضا التسويق العكسي من أجل المحافظة على البيئة من التلوث.

وفي حالة لجوء أي جهة لسياسة التسويق العكسي أن يتم هذا التطبيق بأسلوب تدريجي مدروس ، وذلك حرصا على مركز المنظمة في السوق وفي مواجهة المنافسين ، إذ قد يستغل المنافسين هذا الوضع لصالحهم.

المحور السادس: جهود التسويق العكسي للسيطرة على التدخين

منذ الستينيات والحملات الإعلانية تركز على توقف التدخين ومنعه وقد ارتفعت الضرائب عليه ففي المدة ما بين ١٩٩٠ - ٢٠٠٤ بأذ ارتفعت أسعار التبغ بمعدل ١٧٧% في بريطانيا. (A.P. Wall.,2007,123-135).

وفي الهند ٩٠% من استهلاك التبغ يكون على شكل bibis وقد ارتفع استهلاكه بنسبة ٢% للمدة ١٩٥٠-٢٠٠٠. وكان هناك ٢٦ مليون وفاة في البلدان المتطورة بسبب التدخين ٢٠% من الوفيات كانوا من الذكور و ٤% كانوا من الإناث وقد يزداد هذا المعدل خلال العقود الثلاثة القادمة إلى ٣ مليون و ٧ مليون وفاة بالتبغ في الدول النامية والمتطورة. (Shilpa Dua, 2007, 10-12).

والهند تزرع أكثر من ثلثي التبغ في العالم، وبالرغم من ذلك تشرع قوانين ضد عملية التدخين على المستوى الوطني منذ عام ١٩٥٧ ولحد الآن، فقد حددت وبشكل كبير إلى التحذيرات الصحية ولكنها كانت غير كافية. وقد اقترحت وشرعت في عام ٢٠٠١ مجموعة من الإجراءات مثل عدم التدخين في الأماكن العامة وتحريم بيع علب التدخين إلى القاصرين، ووضع بطاقات تحذير أكثر بروزا ومنع الإعلان عن التدخين في الألعاب الرياضية أو المناسبات والأحداث الثقافية. (Robert S. Moore.,2005.703-718)

وقد تضمنت جهود التسويق العكسي بيان المساوئ لعملية التدخين كرائحة الفم الكريهة ورائحة الملابس الكريهة أيضا. فضلا عن ظهور إعلانات تظهر التأثير الصحي لعملية التدخين على أعضاء الجسم وما تتركه من صحة سيئة خاصة للشباب. فضلا عن الرسائل الصحية التحذيرية والتي كانت توضع إجبارا على علب التدخين وبيان ما يتركه التدخين من آثار ضارة على صحة المدخن وان توضع تلك التحذيرات في مكان بارز من العلبة. كما شرع بذلك الاتحاد الأوروبي

كأن توضع هذه التحذيرات في الجهة الامامية وبعرض ٣٠% من حجم العلبة وفي الجهة الخلفية بحجم ٤٠%. فضلا عن ذلك نجد بان التلفزيون البريطاني منع الإعلان عن التبغ ولم يسمح لأي مجلة بالإعلان عن السيكايير منذ عام ١٩٨٦ سواء أكانت صحافة أم إذاعة أم إعلان على الانترنت وفي المهرجانات الرياضية. وقد نجد الكثير من البلدان حذت مع بريطانيا في هذا المجال فقد منعت الإعلانات عن السيكايير مثل وكندا وفلندا وفرنسا وايرلندا وايطاليا ونيوزيلندا والنرويج والبرتغال وغيرها من الدول الأخرى وفي الولايات المتحدة الأمريكية هناك تحذيرات على التبغ منذ عام ١٩٦٦. ومنع الإعلان على السيكايير في التلفزيون والراديو منذ عام ١٩٩٧.

(Tobacco Control in India" cited from,2007,4)

وفي ايرلندا الشمالية قامت وكالة حماية الصحة بحملة ضد التدخين عام ٢٠٠٣ ولمدة ثلاثة شهور تحت شعار (السيكارة الواحدة تضرك) وبعد انتهاء الحملة اجري مسح ميداني على المدخنين تبين ان مايقارب ٥٨% من المدخنين توقفوا عن التدخين بسبب تأثير الحملة ، وقد ازدادت تلك النسبة في السنوات الأخيرة بمعدل ١٩-٢٤% فضلا عنالمعدل السابق، وفي ضوء ذلك شرعت الحكومة مجموعة من التشريعات وافق عليها البرلمان الاسكتلندي في آذار ٢٠٠٥ وهي منع التدخين في الأماكن العامة وفعلت نفس الشيء مقاطعة ويلز في آذار ٢٠٠٦ على ان يكون فعالا هذا التشريع في نيسان ٢٠٠٧. وطلب من الحكومة المركزية سلطات إضافية لكي تطبق منعه. وقد أعلن بشكل رسمي في مجلس العموم في نوفمبر تشرين الثاني بان التدخين يكون ممنوعا من ١ تموز ٢٠٠٧ في مواقع العمل والمقاهي والحانات والنوادي وذلك من اجل السيطرة على استهلاك التبغ عند البالغين والشباب وذلك بمنع الإعلان على التبغ بأي صيغة من الصيغ. A.P. (Wall.,2007,) 123-135

وبهذا يعد التسويق العكسي الاستراتيجية الأكثر فاعلية لتخفيض الطلب واستهلاك التبغ وتقليل التدخين. إذ تتضمن هذه الاستراتيجية مجموعة من الإجراءات مثل زيادة الضرائب على منتجات التبغ ونشر المعلومات على التأثيرات المضادة من خلال بطاقة التحذير الصحية الموجودة على هذه المنتجات، فضلا عن منع الإعلان عليه والترويج له في المناسبات والأحداث ومنع التدخين في الأماكن العامة. والتلوث الذي تحدثه عملية التدخين في البيئة ومنع التدخين في العربات وعدّ ذلك مسالة تشريعية. ومنع التلفزيون من الإعلان عليه بناتا وفي حالة مخالفة ذلك وحدوث التدخين في الأماكن العامة والمنزهات ستكون هناك غرامة نقدية للبائع والشاري وفي حالة تكرارها حدد القانون الهندي ثلاث سنوات سجن وهناك ضرائب عالية تفرض على السيكايير تصل أل ٥٥% من السعر المتوسط للحزمة الواحدة. والرسوم الضريبية على منتجات التبغ في الولايات المتحدة

وصلت إلى (١٤٢٤) مليون دولار في عام ١٩٩٨ و ٨٢٥ مليون دولار جاء نتيجة عملية بيع السيكايير طبقاً لإحصائيات البنك الدولي. (Robert S.) Moore.,2005,703-718). وقد ينفذ التسويق العكسي بحملات إعلانية ضد التدخين ويساهم في نقصان نسبة وعدد المدخنين في عموم السكان. ونتيجة جهود التسويق العكسي تم تطوير الأفكار الشائعة السلبية للمدخنين. وهذه الأفكار الشائعة السلبية يمكن أن تنقل من المراقبين على التدخين إلى مستعملي التدخين. وذلك بسبب ما تتركه عملية التدخين من آثار سلبية على صحة المستهلك أو ما تتركه من آثار أخرى مثل رائحة الفم والملابس وغيرها من الآثار الأخرى. وقد باشرت الكثير من المنظمات والحكومات بنشر إعلانات ونشرات تحذيرية علناً للتدخين وصدرت تشريعات وقوانين فمثلاً نجد الولايات المتحدة الأمريكية عملت على: (Comm,C.L. 1997,95-102):

- *منعت سنة ١٨٩٠ عدّة ولايات مبيعات التبغ.
- *في أوائل ١٩٠٠ انطلقت حملات تربية ضد التدخين.
- *ركزت سنوات الخمسينات على العلاقة بين سرطان الرئة والتدخين.
- *انطلقت التحذيرات سنة ١٩٦٦ وضعت على رزم السجارية.
- *منع الإعلان ١٩٧١ في التلفزيون والراديو على التبغ.
- ومن الإعلانات الحكومية وما تضمنته:
- *يناشد الخوف من استعمال التدخين.
- *التدخين على صلة بسرطان الرئة.
- * العمل على إقناع المستهلك بعدم التدخين.
- * أي برنامج طوعي يمنع القاصرين من إمكانية الوصول إلى تناول التدخين.
- ومن المبادرات التي تمنع من وصول القاصرين للحصول على التدخين:
- منع البيع لسن تحت البلوغ.
- لا عينات مجانية
- لا سيكاير بريدية إلى المستهلكين.
- منع استعمال العلامات التجارية أو الشعارات على المواد التي تسوق إلى القاصرين.
- تغريم من يبيع السيكاير إلى القاصرين.
- مسائلة الباعة في الامتثال للقوانين في حالة البيع للأعمار الدنيا.

وضع التشريعات التي تمنع من وصول القاصرين إلى مكان بيع السيكايير .
يراجع أصحاب العمر الأدنى منافذ التوزيع المفرد .
إصدار تشريع رسمي لبيع السيكايير تحت السيطرة المباشرة من المكاتب الخاصة .
يجوز البيع بالمفرد في ٥٠ ولاية فقط .

الإطار الميداني للبحث

سيتناول الإطار الميداني للبحث محورين أساسيين وهما:

المحور الأول: تحليل النتائج الإحصائية باستخدام أسلوب النسب المئوية.

المحور الثاني: تحليل النتائج باستخدام أسلوب التحليل ألعاملي .

وفي ما يلي شرح لكلا المحورين وكالاتي:

المحور الأول: تحليل النتائج الإحصائية باستخدام أسلوب النسب المئوية.

تم توزيع استمارة الاستبيان الخاصة بقياس تأثير أساليب التسويق العكسي على سلوك المستهلك إلى (٥٠٠) زبون يعتقد بأنهم يقومون بعملية التدخين وقد تم استرجاع ٤٨٥ استمارة أي بمعدل استرجاع(٩٧%) وكان عدد الاستمارات الصالحة لعملية التحليل الإحصائي(٤٥٧) استمارة أي بمعدل(٩٤,٢٢%) وكانت النتائج الإحصائية كالاتي: (الملحق ١)

بلغ معدل الإجابة على استمارة الاستبيان من قبل الذكور بمعدل(٨٠,٣%) ومن الإناث(١٩,٧%) وهذه المعدلات تدل على إن معدل المدخنين في العينة المبحوثة يمثل الذكور فيها نسبة عالية قياسا بالإناث وهذه النتيجة تنطبق مع الكثير من الدراسات بان المرأة الشرقية اقل ميلا للتدخين من المرأة في المجتمعات الأخرى.

مثلت الفئة العمرية (٢٦ سنة فأكثر) أكثر الفئات العمرية ميلا للتدخين في العينة المبحوثة ومثلت معدلا بلغ(٥٩,٧%) وبالمقابل كانت الفئات الأقل من ذلك احتلت معدلا(٣٩,٣%). وتدلل المعدلات أعلاه بان عملية التدخين تزداد مع زيادة العمر خاصة في الفئات العمرية القريبة من معدلات عمر الشباب.أو هي بالاحرى في ظلها.

تبين بان أعلى فئة للدخل كانت من (٢٥٠) ألف دينار فاقل وجاء بعدها الفئة الأخرى(٢٥١-٣٥٠) ألف دينار أي أن اغلب المدخنين يقع مستوى دخل هاتين الفئتين وهذا يعني أن لمستوى الدخل تأثيرا في عملية التدخين وفي اختيار نوع التدخين من جانب آخر.

بينت النتائج أن اغلب المدخنين هم من المتزوجين وبمعدل (٧٩,٩%) وبالمقابل كانوا العزاب يمثلون (٢٠,١%) وقد تكون هذه المعدلات لا تنطبق مع دراسات تخص هذه الحالة إذ إن هذه المعدلات تتباين بتباين البيئة والظروف المحيطة فيها.

بينت النتائج بان اغلب فئة من المدخنين كانت من هم من الموظفين وبمعدل بلغ (٤٩,٧%) ثم جاءت فئة من ليس له عمل أي يعمل بإعمال حرة بالمرتبة الثانية وبمعدل (٣٠,٢%) وأخيرا فئة الطلاب (٢٠,١%) وتدلل النتائج هذه بان للدخل دور في عملية التدخين.

أظهرت النتائج بان حملة شهادة الإعدادية هم الفئة الغالبة في عملية التدخين إذ بلغ معدلهم (٤٠,٣%) ثم من يقرأ ويكتب بمعدل (٣٠,٢%) وأخيرا فئة حملة شهادة البكالوريوس بمعدل (٢٩,٥%) وهذه النتائج تشير إلى عدم الوعي بمضار عملية التدخين خاصة فئة الطلبة في مرحلة الإعدادية وما دونها لذلك احتلت معدلا أعلى من الفئات الأخرى.

بينت النتائج أيضا بان (٨٠,٣%) من أفراد العينة المبحوثة يقومون بعملية التدخين مقابل (١٩,٧%) لا يقومون بذلك.

وبينت المعدلات بان ٦٠,٤% منهم يمارسون عملية التدخين منذ سبع سنوات وتباينت باقي النسب بين السنوات الأخرى.

وأظهرت النتائج أيضا بان أكثر من نصف العينة المبحوثة بقليل (٥٠,١%) مارست عملية التدخين بناء على الصداقة مع الآخرين وان (٣٠,٢%) من ممارسة عملية التدخين جاءت من داخل العائلة من الأبوين أو الإخوة والأخوات داخل العائلة.

وأظهرت النتائج أيضا بان اغلب المدخنين (٧٠,٥%) يستخدمون ٢٠ سكارا فاقل يوميا وتباينت معدلات التدخين بين النسب الأخرى كم يظهرها الملحق الخاص بعرض نتائج البحث.

وأیضا بينت النتائج بان (٧٠,٥%) من المدخنين في عينة البحث يستخدمون نوعا واحدا من السيكابر وان المعدل المتبقي يستخدمون أنواعا أخرى لا يهمهم النوع بل المهم يدخنون أي نوع من السيكابر.

أذ إن ٦٩,٨% منهم متمسكين بعلامة تجارية معينة لا يغيروها مهما بلغ ثمنها والنسبة الباقية مستعدة لتغيير تلك العلامة واللجوء إلى أي علامة موجود في السوق.

أظهرت النتائج أيضا أن (٧٠%) من العينة المبحوثة لا تعاني من أمراض معينة بسبب التدخين كون هذه الأمراض قد تظهر له في سن الشيخوخة وليس في الوقت الحاضر أما النسبة المتبقية

فذكرت بوجود أعراض والآلام نتيجة التدخين كالالتهابات في الحنجرة والصدر وغيرها من الأعراض الأخرى.

وذكر (٧٠,٢) من أفراد العينة بأنهم لا يعانون من أي أمراض نتيجة التدخين وبالمقابل تبين بأن (٢٩,٨%) منهم قد يعانون من أمراض معينة.

وتبين أيضا بأن (٨٠,٣%) من أفراد العينة لم يراجعوا أي طبيب بسبب التدخين أما النسبة المتبقية فقد راجعت الطبيب لسبب أو من دون سبب.

وعند سؤال أفراد العينة المبحوثة بأنهم هل فكروا في يوم ما بالإقلاع عن التدخين بسبب مشاهد إعلان ما يعكس الجوانب السلبية لعملية التدخين وما يتركه من آثار سلبية على صحة ونفس الإنسان المدخن فكانت الإجابة بكلا وبمعدل (٧٠,٥%) أو بسبب المحاذير المكتوبة على غلاف العلبة فكانت الإجابة بالتفكير عن الإقلاع لهذا السبب بمعدل (٧٠%) أما الإقلاع عن التدخين بسبب الأسعار فكانت الإجابة بكلا وبمعدل (٨٠,٣%).

وحاول الباحث في الأسئلة الوارد طرح مجموعة من الأساليب التي يطرحها التسويق العكسي كوسائل للحد من ظاهرة استخدام المنتج (التدخين) وكانت النتائج كالاتي أيضا:

عند فرض أسعار عالية على المنتج من قبل الدولة أو الشركات المعنية بذلك بينت نتائج الدراسة بأن (٥٥,٦%) من نسبة الاستجابة إلى مساحة المقياس قد تتوقع أن يكون التأثير قليلا بهذا المعدل. أي أن السعر على وفق إجابات عينة البحث قد لا يكون له ذلك التأثير القوي .

أما بخصوص وضع إعلانات مضادة للمنتج المباع أو لنوع معين من السيكايير فقد أظهرت النتائج بأن أفراد العينة المبحوثة يوافقون على وجود تأثير في ذلك والحد من استخدام المنتج المعني بسبب الإعلان المضاد وبمعدل (٧٢,٢%).

كما أن وضع قيود على الإعلان بأن يظهر مساوي التدخين فقط دون غير ذلك من الأمور الأخرى جاء بمعدل اتفاق واستجابة بلغ (٧٤,٢%). ويكون له بذلك مفعوله الايجابي.

إما عن بيع السيكايير في محلات محددة فلم تؤيد العينة ذلك وجاء ذلك بمعدل استجابة (٣٧,٨%).

وعن بيع السيكايير لأعمار محددة أيضا تحددها الدولة أو منظمات المجتمع المدني والدفاع عن حقوق المستهلك فقد جاء ذلك بمعدل اتفاق واستجابة (٧٦%).

كما أظهرت النتائج بات الاتفاق على أن يكون التدخين في أوقات محددة من الدوام جاء ذلك بمعدل استجابة (٥٢,٢%).

ولم تؤيد النتائج بان يكون التدخين في مناطق محددة وجاء ذلك بمعدل استجابة (٤١,٦%). ولم تؤيد العينة المبحوثة بفرض غرامات على المخالفين للشروط التي تضعها الدولة على تحديد مكان وزمان وفئة عمرية للتدخين وقد جاء ذلك بنسبة استجابة (٣٥,٨%). أما عن أهمية التحذير الموجود على سطح علبة التدخين فكان له اثر كبير على سلوك المستهلك بأذ جاء بنسبة استجابة بلغت (٧٦%) وهذا يدل على وجود النشرات التحذيرية وتأثيرها على سلوك المستهلك في العينة المبحوثة.

وهناك بدائل تضعها الشركة المصنعة على سطح العلبة كان تحدد مثلا نسبة النيكوتين في السيكارة الواحد ب (٠,٦ أو ٠,٨ مغ وغيرها من النسب الأخرى) أو حجم السيكارة أو نسبة البلدان كان يحدد ب (٨ ملغم او ٦ ملغم) وغيرها من النسب الأخرى أو نوعية الفلتر أو المنشأ أو تطعيم السيكارة بإطعام مختلفة وغيرها من البدائل الأخرى، نجد بان الاستجابة لتلك البدائل تتباين بتباين آراء العينة المبحوثة تجاهها فقد بلغت أعلاها بان المدخن يبحث عن منشأ السيكار وأعطاهما أعلى نسبة استجابة بين البدائل بمعدل (٧٨%) وأعطى اقل استجابة لنوعية الفلتر بمعدل (٣٧,٨%) وتباينت النسب الأخرى على وفق ما مؤشرة في الملحق الخاص بذلك. أما عن رأي عينة البحث في بيع علب السيكار ببطاقات فلن تتال استجابة قوية وجاء ذلك بمعدل استجابة ضعيفة (٣٥,٨%).

أما عن منح الخصوم لتجار بيع السيكار فلم ينل ذلك أيضا الاهتمام الكافي من قبل الأفراد المبحوثين وجاء ذلك بمعدل استجابة (٣١,٨%).

المحور الثاني: تحليل النتائج باستخدام أسلوب التحليل العاملي.

ولغرض إعطاء التحليل أهمية اكبر وإظهار النتائج بشكل أدق لجا الباحث إلى استخدام أسلوب التحليل العاملي (Factor Analysis) لاختصار تفسير العوامل الداخلة في تفسير الظاهرة المعنية بالبحث بأقل عدد من العوامل، وقد أجريت عملية التحليل العاملي باعتماد البرمجية الإحصائية (SPSS) فأفرزت ألينا أربعة عوامل فسرت بمجموعها (٩٥,٢٢٥%) من التباين الكلي للظاهرة المدروسة . وكانت العوامل كالاتي الملحق (٢):

العامل الأول: رفع الأسعار مع وضع بدائل انسب واقل خطرا

بلغت القيمة الذاتية لهذا العامل (١٢,٢٣٧) وفسر هذا العامل ما مقداره (٦٤,٨٧٧%) من التباين الكلي للظاهرة المدروسة كما بلغت قيمة التباين التجميعي لهذا العامل (٦٤,٨٧٧%) ووقع في نطاق هذا العامل (٨) متغيرات لهذا فاحتل هذا العامل الأهمية الأولى قياسا بالعوامل التي تليه.

العامل الثاني: استخدام النشرات التحذيرية والإعلانات المضادة مع القيود على الإعلانات بلغت القيمة الذاتية لهذا العامل ما قيمته (٣,٤١٢) وفسر هذا العامل ما مقداره (١٧,٩٥٦%) من التباين الكلي وبلغت قيمة التباين التجميعي مع العامل الأول ما قيمته (٨٢,٨٣٣%) ووقع في نطاق هذا العامل (٤) متغيرات.

العامل الثالث: تحديد أماكن ومناطق بيع وتوزيع المنتج بلغت القيمة الذاتية لهذا العامل (١,٣٥٢) وكانت قيمة التباين لهذا العامل قد بلغت (٧,١١٤%) من التباين الكلي أما التباين التجميعي للعوامل الثلاث فقد بلغ (٨٩,٩٤٧%) ووقع في نطاق هذا العامل (٤) متغيران.

العامل الرابع: التقليل من الخصومات مع فرض الغرامات وتقليل الائتمان للموزعين بلغت القيمة الذاتية لهذا العامل (١,٠٠٣) وكانت قيمة التباين الكلي لهذا العامل قد بلغت (٥,٢٧٨%) من التباين ، أما التباين التجميعي للعوامل مجتمعة قد بلغت (٩٥,٢٢٥%) ووقع في نطاق هذا العامل (٢) متغيران أثنان.

الاستنتاجات

بينت النتائج بان الخصائص الديموغرافية للأفراد المستجوبين تلعب دورا مهما مع أساليب التسويق العكسي إذ إن الإعلانات المضادة أو التحذيرات الرسمية وغيرها تلعب دورا مهما في تغير سلوك الأفراد المدخنين إذا كان الإعلان المضاد أو القيود أو غيرها موجهة بشكل صحيح لفئة معينة أو شريحة عمرية معينة.

بينت النتائج أيضا بان رفع الأسعار قد لا تؤثر بشكل كبير للحد من ظاهرة التدخين، وبينت النتائج أيضا بان الأسعار لم تكن دافعا قويا لجعل الأفراد المستجوبين يبتعدون عن عملية أو ظاهرة التدخين.

بينت النتائج الإحصائية أيضا وباتفاق آراء العينة المبحوثة بان وجود إعلانات مضادة عن التدخين ومساوئه سيكون له انعكاس قوي على التقليل من عملية التدخين والحد من بيع ذلك المنتج.

كما أظهرت النتائج أيضا بان وضع قيود على الإعلانات وعدم السماح لمصممي الإعلانات بالترويج لهذا المنتج وإظهار الجوانب الايجابية فيه وستكون هناك غرامات على الإعلانات التي تروج لمنتجات تضر بصحة ونفس المستهلك فان ذلك سيحد من بيع هذا المنتج بالكميات المطلوبة.

أظهرت النتائج أيضا بان بيع السيكابر في مناطق محددة وبموجب بطاقات وان يكون التدخين في مناطق محددة لم ينل المستوى الكافي من الاهتمام من قبل الأفراد المبحوثين ما عدا جانب واحد ومهم أكد عليه أفراد العينة بان يباع منتج التدخين إلى حد عمر معين ولا يجوز بيعه في حالة اقل من ذلك.

أكدت النتائج بان النشرات التحذيرية تعد من الأساليب المهمة جدا في الحد من هذه الظاهرة وتقليل التدخين والتفكير أصلا بالابتعاد عنه بسبب هذه الوسيلة كونها تثير المخاوف لدى المستجوب من الإصابة بأحد الأمراض المكتوبة في النشرة التحذيرية.

أظهرت النتائج أيضا بان اغلب أفراد العينة يؤيدون ما تطرحه الشركات من بدائل للتقليل من مضار التدخين كتقليل كمية النيكوتين أو البلدان وتطعيم السيكارة بإطعام مختلفة فضلا عن التأكيد على منشأ صناعتها وغيرها من البدائل الأخرى.

لم تظهر النتائج أي أهمية تذكر لبيع المنتج بالبطاقة إذ كان اهتمام العينة المبحوثة في هذا المجال ضعيفا جدا. أو حتى فرض الغرامات على المخالفين أو تقليل منح الخصوم والائتمان للتجار أو الموزعين.

أبرزت نتائج التحليل العاملي أربعة عوامل رئيسة تفسر مجموعها ما مقداره (95%) من الظاهرة المدروسة وهي عوامل تؤكد صحة ما تم طرحه في الجانب التحليلي لنتائج هذا البحث.

التوصيات:

ضرورة أن تنتبه الجهات الرسمية ومنظمات المجتمع المدني إلى خطورة استخدام هذا المنتج من قبل فئات عمرية واستهلاكية متعددة وان تضع القوانين والتشريعات الصارمة التي تحد من نقشي هذه الظاهرة على مستوى كبير من المستخدمين له.

ضرورة وجود طريقة مناسبة يتم من خلالها وضع أسعار بأذ تحد من استخدام هذا المنتج من قبل كل الشرائح أو الفئات الاستهلاكية، أي أن يلعب السعر دورا مهما في الحد من ظاهرة التدخين.

ضرورة زيادة الإعلانات المضادة واستخدام اغلب الوسائل الإعلامية للوصول إلى كل الفئات لبيان التأثير السلبي الذي يتركه هذا المنتج على صحة ونفس المواطن.

ضرورة القيام بندوات ومؤتمرات صحية وعلى نطاق واسع يكشف من خلاله عن الآثار النفسية والصحية والمادية الذي يتركه هذا المنتج على المستهلك.

وضع قيود صارمة على الإعلانات والتي يتم فيها عرض الجوانب الايجابية للتدخين وان تكون هناك غرامات وعقوبات للشركات التي تروج لهذا النوع من المنتجات، وان تشغل هنا الدولة ومنظمات المجتمع المدني ومنظمات حقوق الإنسان والدفاع عنه موقعا متميزا في هذا المجال. يفضل أن تحدد الدولة أسوة بالدول المتقدمة في هذا المجال أماكن محددة للتدخين وفي أوقات معينة ولفئات عمرية محددة ولا يتم التساهل في هذا المجال وذلك بموجب قوانين وتشريعات محددة تضعها الدولة بالاتفاق مع منظمات الدفاع عن حقوق المستهلك.

ضرورة التركيز على النشرات التحذيرية والتي تكتب على سطح العبوة وان يكون مكانها بارزا ومميزا فكلما يتناول المستهلك استخدامها يتذكر التحذير وباستمرار. يفضل وفي حالة عدم فائدة الوسائل والأساليب الخاصة بالتسويق العكسي بان تلجا الشركات إلى أساليب وبدائل تقلل ومن خلالها الضرر الذي يقع على المستهلك من جراء استخدام هذا المنتج كالتقليل من كمية النيكوتين المستخدم وكمية البلدان واستخدام الفلتر الذي يقلل من استخدام النيكوتين والتأكيد على نوعية التبغ والمنشأ وغيرها من البدائل الأخرى الأقل خطرا والأنسب أيضا. يفضل بيع المنتجات التي تضر بصحة الإنسان بموجب بطاقات خاصة ولا تصرف أصلا إلا بموافقات كما يحدث مع بعض أنواع الأدوية والمنتجات الأخرى والمهمة أذ لا تصرف إلا بموافقات وموجودة في مناطق محددة .

ضرورة أن تكون هناك برامج توعية من قبل الدولة والجهات الأخرى ذات العلاقة تناشد في موضوع الخوف من استعمال التدخين وصلته بالامراض والعمل على اقناع المستهلك بعدم استخدامه من خلال برامج معينة تمنع الاعلان عنه في وسائل الاعلام كافة ومنع استعمال العلامات التجارية وعدم البيع للقاصرين ووضع قوانين وغرامات بهذا الصدد كان يغرم البائع والمشتري وفي حالة التكرار تكون الغرامة والعقوبة اشد.

قائمة المصادر

- 1.A.P. Wall.,2007., " Government "demarketing" as viewed by its target audience" .,Marketing Intelligence & Planning., Vol. 25 No. 2, .
- 2.Beeton & I. Pinge.,2003., " Casting the Holiday Dice: Demarketing Gambling to Encourage Local Tourism" ., Current Issues in Tourism journal., Vol. 6, No. 4.,

3. Ben field, R.W. (2001) 'Turning back the hordes'. Demarketing as a means of managing mass tourism. Travel and Tourism Research Association 32nd Annual Conference Proceedings.
4. Christopher Groff.,1998., Demarketing in park and recreation management " [Managing Leisure](#), Volume 3, Issue 3 July .
5. Comm,C.L. (1997) Demarketing products which may pose health risks: An example of the tobacco industry. Health Marketing Quarterly. Vol. 15No. (1), .
6. David Cullwick,1975"Positioning Demarketing Strategy". Journal of Marketing, Vol. 39, ,No. 2 .
7. Gerstner, E., Hess. J. and Chu, W. (1993) Demarketing as a differentiation strategy. Marketing Letters 4 (1),.
8. Groff, C. (1998) Demarketing in park and recreation management. [Managing Leisure](#) 3,.
9. Kotler, P. and Levy, S.J. (1971) Demarketing, yes, demarketing. Harvard Business Review 49 (6),.
10. MacStravic S. (1995), Remarketing, Yes, Remarketing Health Care, in "Journal of Health Care Marketing", Vol. 15, N. 4.
11. Moore, Robert S. "The sociological impact of attitudes toward smoking: secondary effects of the demarketing of smoking" cited from http://www.accessmylibrary.com/coms2/summary_0286-12109991_ITM, accessed on 20th April 2007.
12. Robert S. Moore.,2005., " The Sociological Impact of Attitudes Toward Smoking: Secondary Effects of the Demarketing of Smoking"., The Journal of Social Psychology. Volume 145, Number 6 / December., .
13. Robert S. Moore.,2005., " The Sociological Impact of Attitudes Toward Smoking: Secondary Effects of the Demarketing of Smoking"., The Journal of Social Psychology. Volume 145, Number 6 / December.
14. Samli, A.C. and Yavas, U. (1985) Reverse technology transfer: Demarketing lessons formless developed countries. In A. Cocks Samli (ed.) Technology Transfer, Geographic, Economic, Cultural and Technical Dimensions.
15. Springer Netherlands.,2005., " Demarketing as a differentiation strategy"., journal of marketing letters., Volume 4, Number 1 / January, .
16. Shilpa Dua, Ajay Pise, D. Sreedhar, Manthan J., Virendra S. Ligade, N. Udupa.,2007., "Demarketing Of Injurious Consumption: An Indian Scenario"., Demarketing Of Injurious., WEDNESDAY, 25 JULY.,
17. Stern, Louis W., Adel I. El-Ansary, and Anne T. Coughlan (1996),

Marketing Channels. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

18. "Tobacco Control in India" cited from http://www.scielo.org/scielo.php?pid=S004296862003000100010&script=sci_arttext, accessed on 15th April 2007

الانترنت

><http://www.herbigandsons.com/doc/156-DEMARKETING.doc>

<http://www.businessdictionary.com/definition/demarketing.html>

<http://www.aswwaq.com/aswwaq.,2007>

الملحق (١) استمارة استبيان

دور وسائل التسويق العكسي (Demarketing) في تقنين استخدام المنتجات

دراسة استطلاعية لآراء عينة من المدخنين في مدينة الموصل

١. الجنس ذكر (٨٠,٣%) أنثى (١٩,٧%)

٢. العمر اقل من ٢٠ سنة (٢٠,١%) ٢١-٢٥ سنة (٢٠,١%) ٢٦-٣٠ سنة (٣٠,٢%) ٣١ سنوات فأكثر (٢٩,٥%).

٣. الدخل ٢٥٠ ألف دينار فأقل (٤٠,٣%) ٢٥١ - ٣٥٠ (٣٠,٢%) ٣٥١ - ٤٥٠ (١٩,٧%) ٤٥١ فأكثر (٩,٨%).

٤. الحالة الاجتماعية: أعزب (٢٠,١%) متزوج (٧٩,٩%)

٥. الحالة الوظيفية لا يعمل (٣٠,٢%) طالب (٢٠,١%) موظف (٤٩,٧%)

٦. التحصيل العلمي يقرأ ويكتب (٣٠,٢%) حملة شهادة الإعدادية (٤٠,٣%) البكالوريوس (٢٩,٥%).

٧. هل تقوم بعملية التدخين نعم (٨٠,٣%) كلا (١٩,٧%)

٨. منذ متى وأنت تدخن. اقل من خمس سنوات (٣٠,٢%) سبع سنوات (٣٠,٢%) تسع سنوات (١٩,٧%) عشر سنوات فأكثر (١٩,٧%)

٩. هل تعلمت التدخين من العائلة أو من الأصدقاء أو من دون ذلك: من العائلة (٣٠,٢%) من الأصدقاء (٥٠,١%) من غير ذلك لوجدني (١٩,٧%)

١٠. كم سيجارة تدخن في اليوم الواحد ٢٠ سيجارة فأقل (٧٠,٥%) ٢١-٣٠ سيجارة (١٩,٧%) ٣١ فأكثر (٩,٨%)

١١. هل تدخن نوعا واحدا أم عدة أنواع. نوع واحد (٧٠,٥%) أنواع متعددة (٢٩,٥%)

١٢. هل استمرت على نوع واحد (علامة تجارية محددة) نوع واحد من العلامة (٦٩,٨%) علامات متعددة (٣٠,٢%).

١٣. هل حصلت لك آلام معينة بسبب التدخين حصلت آلام (٣٠%) لم تحصل آلام (٧٠%).

١٤. هل تعاني من حالة مرضية معينة بسبب التدخين. أعاني (٢٩,٨%) لا أعاني (٧٠,٢%)

١٥. هل راجعت الطبيب بسبب التدخين لم أراجع (٨٠,٣%) أراجع (١٩,٧%)

١٦.. هل فكرت بالإقلاع عن التدخين بسبب:

١٦ التأثر بإعلان معين . لم اتأثر (٧٠,٥%) اتأثر (٢٩,٥%)

١٧ المحاذير المكتوبة على علبة السيكايير ونصيحة الطبيب. نعم (٧٠%) كلا (٣٠%)

١٨ اسعارها: نعم (١٩,٧%) كلا (٨٠,٣%)

هل تتأثر بالجوانب الآتية في حالة فرضها من قبل الشركة أو الجهات الرسمية في الدولة

ت	العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الاستجابة*
١٩	رفع أسعارها من قبل الدولة أو الشركة	٢٩,٥	١٠,١	١٠,١	١٠,١	٤٠,٣	٢,٧٨	١,٧١	%٥٥,٦
٢٠	وضع إعلانات مضادة على التدخين	٣٠,٢	٤٠,٣	٩,٨	-	١٩,٧	٣,٦١	١,٤٢	%٧٢,٢
٢١	وضع قيود على الإعلان كان يظهر مساوئ التدخين	٤٠,٣	٢٠,١	١٩,٩	٩,٨	٩,٨	٣,٧١	١,٣٤	%٧٤,٢
٢٢	أن يتم بيع السكاير في محلات محددة	-	٩,٨	١٩,٧	٢٠,١	٥٠,٣	١,٨٩	١,٠٤	%٣٧,٨
٢٣	أن يتم بيع السكاير لأعمار محددة ويمنع القاصرين من الحصول عليها	٦٠,٢	١٠,١	-	٩,٨	١٩,٩	٣,٨	١,٦٦	%٧٦
٢٤	أن يتم التدخين في أوقات محددة	٢٠,١	٢٠,١	١٠,١	-	٤٩,٧	٢,٦١	١,٦٨	%٥٢,٢
٢٥	أن يتم التدخين في مناطق محددة	٩,٨	٩,٨	٩,٨	٢٠,١	٥٠,٣	٢,٠٨	١,٣٧	%٤١,٦
٢٦	فرض غرامات في حالة مخالفت الشروط الموضوعه	-	-	١٩,٧	٤٠,٠	٤٠,٣	١,٧٩	٠,٧٤	٣٥,٨
٢٧	تعوير أهمية للتدخين الموجود على سطح علبة التدخين	٥٠,١	١٩,٩	-	٢٠,١	٩,٨	٣,٨	١,٤٦	%٧٦
٢٨	تنبيه إلى البدائل التي تضعها لك الشركة مثل	٤٠,٣	٣٠,٢	-	-	٢٩,٥	٣,٥١	١,٦٨	%٧٠,٢
٢٩	*نسبة النيكوتين	-	٣٠,٢	٢٠,١	٣٠,٠	١٩,٧	٢,٦	١,١١	%٥٢
٣٠	*حجم السكاير	١٩,٧	٣٠,٠	-	٣٠,٢	٢٠,١	٢,٩٨	١,٤٨	%٥٩,٦
٣١	*نسبة النيكوتين	-	٩,٨	٩,٨	٣٠,٢	٤٠,٣	١,٨٩	٠,٩٤	%٣٧,٨
٣٢	*نوعية الفلتر	٢٠,١	٢٠,١	٢٠,١	١٩,٧	١٩,٧	٣,٠١	١,٤١	%٦٠,٢
٣٣	*نوعية التبغ	٤٠,٠	٤٠,٣	-	٩,٨	٩,٨	٣,٩	١,٢٩	%٧٨
٣٤	*المنشأ	٣٠,٢	٢٠,١	-	-	٤٩,٧	٢,٨١	١,٨٣	%٥٦,٢
٣٥	*تطعيم السكاير	-	٩,٨	-	٥٠,٣	٣٩,٨	١,٧٩	٠,٨٦	%٣٥,٨
٣٥	هل تفضل بيع علب السكاير ببطاقات وبشروط تعجيزية	-	٩,٨	-	٥٠,٣	٣٩,٨	١,٧٩	٠,٨٦	%٣٥,٨
٣٦	عدم منح خصوم لتجار جملة السكاير من قبل الشركات	-	-	٩,٨	٤٠,٣	٤٩,٩	١,٥٩	٠,٦٦	%٣١,٨

الوسط الحسابي

تم احتساب نسبة الاستجابة = ----- X ١٠٠

أعلى مساحة مقياس (٥)

الملحق (٢) نتائج التحليل العاملي

ت	اسم العامل	القيمة الذاتية	تباين المتغير	التباين التجمعي	نوع المتغيرات	مقدار الشبوع
الأول	رفع الأسعار مع وضع بدائل انسب واقل خطرا	١٢,٢٣٧	%٦٤,٨٧٧	%٦٤,٨٧٧	X19 X28 X29 X30 X31 X32 X33 X34	٩٨,٢ ٩١,١ ٩٧,٢ ٩٠,٨ ٩٨,٢ ٩٤,٤ ٩٣,٧ ٩٧,٩
الثاني	استخدام النشرات التحذيرية والإعلانات المضادة مع القيود	٣,٤١٢	%١٧,٩٥٦	%٨٢,٨٣٣	X20 X21 X27 X35	٩٨,٧ ٩٧,٢ ٩٥,٣ ٩٨,٦

٩٨,٤ ٨١,٥ ٩٧,٥ ٩٩,٥	X22 X23 X24 X25	%٨٢,٨٣٣	(%٧,١١٤)	١,٣٥٢	تحديد أماكن و مناطق بيع وتوزيع المنتج	الثالث
٩٦ ٨٩,٣	X26 X36	%٩٥,٢٢٥	%٥,٢٧٨	١,٠٠٣	التقليل من الخصومات الممنوحة لتجار الجملة مع فرض الغرامات وتقليل الانتماء الممنوح للموزعين	الرابع