

دور استراتيجيات التسويق العكسي في العوامل المؤثرة بسلوك المستهلك - دراسة ميدانية في المطاعم التابعة للعتبة الحسينية المقدسة .

The Role of Reverse Marketing Strategies in the Factors Affecting
Consumer Behavior - A Field Study in the Restaurants of the
Husseiniya Holy Shrine

أ. خضير مهدي صالح

Pr.khudair Mahdi saleh

الباحثان

ميس توفيق عبد الامير

Mays tawfiq abd alameer

ياسر محمود فهد

Yasir mahmod fahad

Yasermahmod1993@gmail.com

Maystawfiq1979@gmail.com

المخلص

يرتكز البحث الحالي على اظهار الأهمية المتحققة من استخدام استراتيجيات التسويق العكسي بهدف السيطرة او الحد من عملية الاستهلاك العشوائي وغير المنظم للمنتجات حيث تناولت الدراسة موضوعاً مهماً وحيوياً يتركز في تشخيص دور استراتيجيات التسويق العكسي في العوامل المؤثرة بسلوك المستهلك، وذلك لقللة عدد الدراسات الادارية عموماً والتسويقية على وجه الخصوص التي تناولت توضيح واقع وطبيعة هذا المفهوم ، وتجسدت مشكلة الدراسة بتساؤل رئيس مفاده: هل لاستراتيجيات التسويق العكسي دور في العوامل المؤثرة بسلوك المستهلك في المطاعم المبحوثة، وتهدف الدراسة إلى تسليط الضوء حول ماهية استراتيجيات التسويق العكسي وبيان دورها العوامل المؤثرة بسلوك المستهلك ومدى تبني المطاعم مجتمع البحث لهذه الاستراتيجيات و سلوك المستهلك بأبعاده من خلال استطلاع آراء عينة من العاملين في هذه المطاعم بلغ حجمها (30) مفردة . واستخدمت الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات من أفراد العينة ، في حين تم تحليل الاجابات باستخدام الوسط الحسابي المرجح والانحراف المعياري ، فضلاً عن اختباري (F , T) ومعامل التفسير (R^2)

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات أبرزها : لاستراتيجيات التسويق العكسي دور في ترشيد سلوك المستهلك التي تم الاستناد عليها لتقديم التوصيات المنسجمة معها.

Abstract :

The current research is based on showing the importance of using reverse marketing strategies to control or limit the process of random and non-consumption of products. The study dealt with an important and vital topic that focuses on the diagnosis of the role of reverse marketing strategies in the factors affecting consumer behavior, In particular, which dealt with clarifying the reality and nature of this concept ,The problem of the study was reflected in the main question: Do reverse marketing strategies play a role in factors influencing consumer behavior in restaurants surveyed , The aim of the study is to shed light on what reverse marketing strategies are and how they affect the behavior of the consumer and the extent to which restaurants adopt the research society for these strategies and the behavior of the consumer in its dimensions, The questionnaire was used as a primary tool for collecting data from the sample , While the responses were analyzed using the weighted mean and standard deviation, as well as the test (F, T) and the interpretation factor (R2).

The study reached a number of conclusions, the most prominent of which are: Reverse marketing strategies have a role in rationalizing consumer behavior on which they are based to make consistent recommendations .

المقدمة :-

يعد التسويق العكسي عملية تسويقية ولكن في الاتجاه المعاكس وينصب في الكثير من الاحيان على عناصر المزيج التسويقي او بعضها ، واستخدامه بحكمة يخفض الطلب على منتج ما بشكل دائمى او مؤقتو ويحاول رجال التسويق تقليل الطلب على المنتج عندما يكون الطلب عليه اكبر واعظم من قدراتهم الانتاجية ،هنا تعمل استراتيجيات التسويق العكسي لاجل رفع الاسعار او تخفيض او تقليل نشاطات الترويج كالاعلان او خفض منافع ذلك المنتج او التقليل من تكاليف التوزيع ،والتسويق العكسي لا يهدف إلى تحطيم الطلب ولكنه فقط يعمل على تحجيمه او تقليله وجعله بمستوى القدرات الانتاجية للمنظمة ويحاول المسوقون في بعض الاحيان تقليص الطلب على المنتج في سوق معين وخاصة عندما يكون هنالك سوق واحد والربحية فيها اقل من الربحية في الاسواق الاخرى لنفس المنتج ،وكذلك عندما تكون كلف التصنيع او الاعلان على المنتج اعظم واعلى في سوق واحدة مقارنة بالاسواق الاخرى .

وفي موضوعنا فإن تطبيق التسويق العكسي في مجال ترشيد استهلاك المنتجات الاستهلاكية يستلزم دراسة الخلفية الاجتماعية والثقافية للمستهلكين التي يجب ان تحظى بكثير من الاهتمام حتى تعطينا مؤشرات يستفاد منها في دراسة بيئة السوق والتغيرات الحاصلة فيه فضلا عن مشتري الخدمات يسترشدون في قراراتهم الشرائية بالجماعات المرجعية التي ينتمون اليها ، وعليه فإن شراء واستهلاك الزبائن للمنتجات الاستهلاكية محكوم بمواقفهم في النظام الاجتماعي ودرجة رقيهم ومستواهم الثقافي. (الضمور ، 2002 : 116)

قفد تم تناول الدراسة من خلال المباحث الآتية:

المبحث الأول:- منهجية البحث.

المبحث الثاني:- استراتيجيات التسويق العكسي ، العوامل المؤثرة بسلوك المستهلك تأطير مفاهيمي.

المبحث الثالث:- عرض نتائج الدراسة واختبار الفرضيات.

المبحث الرابع:- الاستنتاجات والتوصيات.

المبحث الأول

منهجية البحث

1. مشكلة البحث:

تكمن مشكلة البحث في زيادة الطلب على منتجات معينة في الوقت الذي لا تستطيع المنشأة تلبيتها اذ يمكن للمنشأة ممارسة اساليب وتقنيات المزيج التسويقي لغرض تحجيم الطلب وتحديد الاستهلاك على منتج معين لتحقيق فوائد افضل وذلك من استخدام استراتيجيات التسويق العكسي ، وبناء على ذلك يمكن تحديد مشكلة البحث بالتساؤل الآتي :-

هل لاستراتيجيات التسويق العكسي في العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك للمنتجات الاستهلاكية ؟

2. أهمية البحث:

تنبثق أهمية الدراسة من خلال تسليط الضوء على استراتيجيات التسويق العكسي بوصفها مدخلاً حديثاً يمكن للمنظمات من اعتماده في مواجهة التحديات ؛ ومواكبة التطورات والتغير البيئي بكل تعقيداته وصولاً لترشيد سلوك المستهلك.

- تنبثق أهمية الدراسة من خلال اشارة الاهتمام بموضوع يتسم بندرة الابحاث والدراسات على المستوى العربي والمحلي.

3. هدف البحث:

التعرف على واقع استراتيجيات التسويق العكسي ودورها في ترشيد الاستهلاك من خلال استطلاع آراء عينة من الافراد العاملين في المطاعم المبحوثة ومدى تبنيها لهذه الاستراتيجيات.

4. فرضيات البحث:

أ-توجد علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة احصائية معنوية بين التسويق العكسي و سلوك المستهلك.

ب- توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية لاستراتيجيات التسويق العكسي في ترشيد سلوك المستهلك .

5. مجتمع وعينة البحث :

يتمثل مجتمع البحث بمطاعم العتبة الحسينية المقدسة ضمن الرقعة الجغرافية لمدينة كربلاء المقدسة ، أما عينة البحث فقد اشتملت على عدد من الافراد العاملين في هذه المطاعم ، اذ تم اختيار عينه قصدية شملت (35) فردا من العاملين في المطاعم و توزيع (35) استمارة استبانة أعيد منها (33) استمارة ، في حين بلغ عدد الصالح منها (30) استمارة فقط ، أي بنسبة استجابة بلغت (85.7%) .

6. ادوات التحليل الاحصائي :

تم استخدام الوسط الحسابي المرجع والانحراف المعياري والوزن المئوي للوقوف على مدى التجانس والانسجام في إجابات افراد العينة .

7. ادوات جمع البيانات :

أ- المسح المكتبي :- بهدف تمويل الجانب النظري للبحث حيث اجرى الباحثان مسحا لما هو متوفر من المصادر العربية والاجنبية.

ب- الاستبانة :- حيث عدت اداة رئيسة في عملية جمع البيانات والمعلومات للبحث الحالي (ملحق /2.1).

المبحث الثاني

تأطير مفاهيمي

أولاً :- استراتيجيات التسويق العكسي

1- ماهية التسويق العكسي :

بدأ مفهوم التسويق العكسي يتبلور منذ السبعينيات من القرن الماضي على اثر زيادة الطلب على منتجات معينة في الوقت الذي لا تستطيع المنظمة تجهيزها أو تلبيةها، ويمكن القول بأن التسويق العكسي لا يخرج عن محاولة إثراء المستهلكين عامة أو فئات خاصة منهم إما مؤقتاً أو بشكل دائم عن استهلاك منتج ما ، ونضيف هنا أن هذا الأسلوب يمكن تطبيقه في القطاع الخاص أو العام على حد سواء ، ولا يجب تنفيذه بصورة سرية (غير معلن) كتسويق مجرد في الجانب المعاكس ،حيث أن المزيج التسويقي لمنتج ما يمكن أن يستخدم لتخفيض الطلب إذا ما طبق التسويق العكسي بشكل كفاء و هذا الأمر يحتاج إلى أفراد ذوي كفاءة عالية وخبرة مهنية عند التنفيذ ،والمنظمات تلجأ إليه عندما لا تقوى على التجاوب مع الطلب المتزايد على منتجاتها في فترة من الفترات وفي نفس الوقت لها الرغبة في الاحتفاظ بعملائها الذين لديهم ولاء لها فقط المنظمات وقد تخطأ بعض . في تطبيقه عندها تستغل هذه الحالة من المنظمات قبل المنافسين . (صادق،2007: 2)

وفيما يلي ندرج آراء بعض الباحثين الذين تطرقوا إلى هذا المفهوم وكيفية تناولهم له وكما موضح ادناه:-

يعرف التسويق العكسي بأنه اعاقا استهلاك او استعمال منتج او خدمة معينة

(Moore ,Robert s , 2005 :703 – 718)

عرف توفيق الدوسري التسويق العكسي على انه سياسات ونشاطات تقوم بها المنظمة للحد من سلوك ما .

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

(صادق) يرى انه استراتيجية تستخدم كمحاولة للحد وتقليل الطلب على منتج معين . (موقع أكاديمية العداقي للتدريب والاستشارات ، 2007)

و تناوله (حسين) بأنه فلسفة او مدخل يتبع ادارة المنظمات من خلال ممارسة اساليب وتقنيات المزيج التسويقي لغرض تحجيم الطلب، وتحديد الاستهلاك على منتج معين لتحقيق فوائد صحية افضل للمجتمع. (حسين ، 2017 : 85)

يعرف التسويق العكسي :- بأنه جميع السياسات والنشاطات التي تقوم بها المنظمة للحد من سلوك ما " والامثلة كثيرة منها رفع اسعار التبغ ،رفع اسعار تذاكر اسعار الحفلات والاحتفالات اذا كانت المقاعد محدودة ، رفع النسبة المئوية لدخول الجامعات وغيرها .

ومن خلال استعراض التعاريف السابقة يتبين لنا أن الباحثين أجمعوا على أن التسويق العكسي:- ينصب على تحجيم الطلب على منتج معين (خدمات/ سلع) بشكل دائم او مؤقت.

2- استراتيجيات التسويق العكسي

استراتيجيات التسويق العكسي :- هي مجموعة من الوسائل او الطرق التي تستخدمها المنظمة المنتجة (للسعة/ الخدمة) لكي تقنن استهلاك المنتجات بصورة دائمة او مؤقتة (David Cullwick,2008:60) التي سيتم اعتمادها للجانب الميداني للبحث هي :-

1- استراتيجية زيادة الأسعار:- ان الزيادة في أسعار المنتجات الاستهلاكية سوف لا يغير أنماط الاستهلاك لدى الأسر ذات الدخل العالي استجابة إلى زيادة الأسعار، بينما العوائل ذات الدخل المتوسط سوف تحافظ على أنماط استهلاكها بسبب ان الاسر ذات الدخل المنخفض تكون مفتقرة إلى الموارد المالية التي تمكنها من شراء السلع بعد ان تم رفع اسعارها ، والزيادة في الأسعار ستؤدي إلى تغيير نمط حياتهم نحو تقييد استهلاك المنتجات الاستهلاكية و هنا نجد ضرورة النظر في عملية تسعير المنتجات الاستهلاكية المجهزة حكوميا ، خاصة وأن دعم هذه المنتجات فيها العديد من التأثيرات السلبية التي تؤدي إلى الهدر، حيث يتطلب ذلك دعم المواطن وليس السلعة لضمان توصيل الدعم لمن يستحق

2- استراتيجية تسويق عكسي سلبي :- يعرف التسويق العكسي السلبي على انه ذلك التسويق الذي يكون عنده المستهلك ليس بحاجة إلى استخدام المنتج ولأنه في الوقت نفسه لا يزال متوفرا لأولئك المستهلكين غير المقتنعين باستراتيجيات التسويق العكسي.

و هنالك هدفان معينان لاستراتيجية التسويق العكسي السلبي:- (Stern , Louis,1996,321)

اولا :- يمكن ان يتوقف المستهلكون بالأثار السلبية للمنتج على المجتمع وعلى اقتصاد البيئة واذا ما كان هنالك بديلا او سلوكا اخر لذلك المنتج يمكن للشركة ان تستمر بالحفاظ على المنتج في السوق وذلك بالحفاظ على اولئك المستهلكين غير المتأثرين بمحاولة التسويق العكسي.

ثانيا :- ان تلك المجاميع الخاصة والوكالات التنظيمية والمنفذين (مدراء التنفيذ) الذين يريدون للمؤسسة ان تكون مسؤولة اجتماعيا بشكل اكبر هي دليل على ان المؤسسة او الشركة تسير بالاتجاه الصحيح واذا ما كانت محاولة التسويق ناجحة فإن الضغط على الشركة سيقبل

3- استراتيجية تسويق عكسي فعال:- فإنه يعمل على استخدام مزيج السوق لتقنين (ترشيد) الطلب في كل او عدد معين من قطاعات السوق .

4- استراتيجية تسويق عكسي متكامل :- وتعمل على توقيف مبيعات المنتج .

يضع المهتمون بالمستهلك ونقاد السوق بعض من الثقل على المسوقين ليكونوا اكثر مسؤوليه من الناحية الاجتماعية

، اذا كان هنالك طلب على مادة ما فإن المسوق يمكن ان يكون في مأزق لا ربح فيه.

3- أساليب التسويق العكسي :- هنالك اربعة اساليب للتسويق العكسي (حسين ، 2017 : 86 - 87)

1- المنتج وحجم الطلب :- تحاول المنظمات من خلال هذا الاسلوب القيام بـ

- الحد من التتويج في المنتجات.
- استخدام خامات ومواد مساعدة اقل جودة.
- وضع الشروط على عملية الشراء.
- محاولة توفير بدائل ممكنة عن المنتج وتوجيه الطلب عليها..
- بيع المنتجات ببطاقات لتقليل الاستهلاك.

2- الاسعار

- وضع اسعار مرتفعة لبيع المنتجات.
- وقف التخفيضات او الخصومات في الاسعار.
- تقليل حجم المبيعات.

3- الترويج

- تقليل مصاريف الاعلان.
- -توعية المستهلكين عن مخاطر الاستهلاك المفرط للمنتج من خلال النشرات التحذيرية.
- استخدام اعلانات مضادة .
- وضع قيود على بعض الاعلانات.

4- التوزيع.

- تحديد اماكن للبيع.
- احداث تقليص في نظام التوزيع
- الحد من الكمية المخصصة لكل مستهلك.
- تقليل منافذ توزيع المنتج .
- تخفيض فعلي لوقت رجال البيع.

4-انواع التسويق العكسي

يأخذ التسويق العكسي الأنواع الاتية (500 – 499:2003 Beeton)

1- التسويق العكسي العام:-

يستخدم ذلك عندما يكون الطلب على المنتج (خدمة/سلعة) عال جدا كما هو الحال في المنتجات الاستهلاكية الذي يمكن اعتباره ضمن هذا النوع من أنواع التسويق العكسي ، حيث يعمل التسويق العكسي هنا على تخفيض الطلب إلى مستوى مقبول أو ربما يتجاوز الطلب قدرة المنظمة على التجهيز المحتمل لعدة أسباب لعل أبرزها :-

- النقص المؤقت في المنتجات وعدم قدرة المنظمة على توفير الطلب.
 - وجود شعبية متزايدة على المنتج وهذا يتعلق بالمنتجين حيث يلجأ إلى التسويق العكسي لتقليل الطلب المتزايد، خصوصا بالنسبة للمنتجين الذين لا يرغبون في مواكبة الطلب المتزايد على المنتج لمحدودية قدراتهم .
- " يتم اللجوء إلى هذا النوع للتخلص من المنتج وتشجيع الزبائن على قبول بديل عنه مع الاحتفاظ بسمعة الشركة واستمرار ولاء الزبائن لها.

2- التسويق العكسي الانتقائي :-

يختص هذا النوع بالسعي إلى تقليل الطلب ضمن أجزاء معينة من السوق ولدى فئات معينة من الزبائن، وفي هذا النوع من التسويق العكسي قد يسبب مشاكل فريدة من نوعها فالمخاطر من تخفيض الطلب الزائد سيلحق الضرر بعلاقات الزبون طويلة الأجل ، ونتيجة لذلك سيبط لتأثير التسويق على منتجات أخرى أي يكون هناك توازن صعب غير محسوب بين التسويق و التسويق العكسي على السلعة او الخدمات.

3 -التسويق العكسي الظاهري :-

ويسمى أيضا (المزعوم) وهذا يستدل عليه من اسمه ،حيث يتظاهر المنتج بإحباط , الطلب في حين هدفه عكس ذلك فالزبائن يزداد إقبالهم كلما أصبح المنتج من الصعب الحصول عليه، ومثال ذلك قيام متعهد الحفلات الموسيقية بالترويج لحفلة على اعتبار ان جميع تذاكر الحفلة قد نفذت ولم يبق سوى عدد قليل منها ، في حين ان الهدف الحقيقي من ذلك هو التشجيع اكبر عدد من الحضور وشراء اكبر عدد ممكن من تذاكر الحفلة .

اسباب استخدامات التسويق العكسي :-

يستخدم التسويق العكسي في الكثير من المجالات لعل أهمها (Gerstner,E,Hess.J.andChu,W.2001:50):-

(Groff,C,2013:130-135)

- 1- تستخدم الشركات التسويق العكسي عندما لا تقوى على التجاوب مع الطلب عليها في وقت من الاوقات ولاكنها ترغب بالاحتفاض بعملائها الذين لديهم ولاء لها فقط.
- 2- تستخدم الشركات التسويق العكسي عندما ترغب التخلص من زبون او مجموعة زبائن غير مربحين مثل زبون يودع مبلغ بسيط من المال في المصرف ويسحبه في نفس اليوم او خلال مدة قصيرة فهذا يكلف المصرف اكثر من شخص يودع مبالغ كبيرة ويتركها لمدة طويلة .
- 3- يستخدم ايضا عندما ترغب الشركات المنافسة في استغلال نقاط الضعف الموجودة عند الشركة الاخرى كما يحدث عندما ترغب بعض المصارف التخلص من بعض زبائنها غير المربحين فتستغل الشركات المنافسة تلك النقطة وتستجيب لهؤلاء الزبائن
- 4- يستخدم التسويق العكسي عندما تمتلك المنظمة مدير تسويق ذو كفاءة عالية وخبرة مهنية من اجل التنفيذ في ظل وجود عملاء واعين اكثر .

5- يستخدم التسويق العكسي لتقليل الطلب على بعض انواع المنتجات مثل التبغ والمخدرات وغيرها من المنتجات الاخرى الطارة بصحة الانسان.
6- يستخدم التسويق العكسي لتقنين وترشيد الاستهلاك خاصة في اقتصاديات البلدان النامية التي تعاني من نقص في المنتجات ، كالكهرباء والمشتقات النفطية واستخدام السيارات.
وفي حالة لجوء أي جهة لسياسة التسويق العكسي يجب ان يتم هذا التطبيق بأسلوب تدريجي مدروس وذلك حرصا على مركز المنظمة في السوق وفي مواجهة المنافسين اذ قد يستغل المنافسين هذا الوضع لصالحهم.

ثانياً :- سلوك المستهلك

1- مفهوم سلوك المستهلك

وردت تعاريف عدة لسلوك المستهلك ، عرفه (Berkowitz,2000:150) بأنه الفعل المتوقع الفرد في شراء أو استخدام أو الانتفاع من منتج أو خدمة متضمنة عدد من العمليات الذهنية والاجتماعية التي تقود إلى تحقيق ذلك الفعل .

ويرى (الصيرفي، 2005: 125) بأن سلوك المستهلك هو جميع التصرفات والأفعال المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة من مكان معين وفي أي وقت.

وعده (أبو حمد، 2007: 34) على أنه مجموعة من الرغبات والميول والتفضيلات التي تحولت إلى طلب حقيقي فعال تجاه سلعة ما أو خدمة معينة ، وان هذا السلوك يتأثر بعدة محددات اقتصادية واجتماعية ونفسية وبيئية.

وعرف سلوك المستهلك عملية الشراء والسلوك المتوقع من خلالها عبر عمليات متسلسلة ومتراصة فيما بينها تبدأ من مرحلة الشعور بالحاجة والانتهاة بعملية الشراء مما يترتب بعدها من رأي أو رضا عن ذلك الشراء المتوقع .(البكري، 2009: 170)

نستخلص من التعاريف أعلاه أن سلوك المستهلك يمثل استجابة الفرد لعدة مؤثرات داخلية وخارجية و تعمل على اتخاذ الافراد لقرارات الشراء.

ولابد من الإشارة إلى أن سوق المستهلك يمثل جميع الأفراد والأسر الذين يشترون أو يكتسبون السلع والخدمات للاستهلاك الشخصي. (Kotler&Armstrong,2010:159).

2- أهمية دراسة سلوك المستهلك

تبرز أهمية دراسة سلوك المستهلك من خلال الآتي:(الجنابي، 2000: 5)

- 1- إنّ الطرق التي يتصرف بها المستهلك تجاه سياسات المصنع له أثر كبير في نجاحه.
- 2- من أجل إشباع حاجات المستهلك، فعلى المصنع أن يختبر أهم العوامل عن: ماذا؟ أين؟ متى؟ وكيف يستهلك الفرد؟

3- حتى يتحقق الفهم الجيد للعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك، فإن إدارة المصنع تكون ف موقف سليم للتوقع، كيف يتصرف المستهلك تجاه سياسات المصنع المستقبلية. كما ويرى بعض الكتاب أن دراسة سلوك المستهلك من الأمور التي تحتاج إلى معرفة عامة وواسعة، تخص تصرفات المستهلكين، ودراسة عاداتهم وتفضيلاتهم ودخولهم وثقافتهم، وغير ذلك من المحددات التي كلما تم التعرف عليها ازدادت أواصر التعرف على سلوك المستهلكين ومواقفهم تجاه السلع والخدمات. (الديوه جي، 2000:56)

3- نظريات سلوك المستهلك.

توجد عدة نظريات تفسر سلوك المستهلك، وسيتم استعراض بعضها، منها النظرية الاقتصادية، والنظرية النفسية، والنظرية الاجتماعية، والنظرية الكلية، كما في أدناه:-

1- النظرية الاقتصادية

تعد هذه النظرية من أولى النظريات التي ظهرت ومازالت إلى يومنا الحاضر يُعتمدُ بها في سلوك المستهلك، وأول من نادى بهذه النظرية هو العالم الاقتصادي (آدم سميث)، وجاء من بعده (الفريد مارشال) ليؤكد لها، تقوم نظرية مارشال على أساس (المنفعة الحدية) إذ إن الفرد في سلوكه يسعى إلى تعظيم منفعته من خلال اعتماد النقود كمعيار لقياس درجة الرغبة والإشباع المتحقق من الاستهلاك. وقد قامت نظريته على الافتراضات الآتية:- (Stanton, 1997:76).

- يسعى المستهلك دائماً إلى تعظيم منفعته وإشباع حاجاته من خلال أقل ما يمكن دفعه من الموارد (النقود).
- تتوفر لديه معلومات متكاملة عن البدائل المتاحة من المنتجات التي يرغب بإشباع حاجته منها.
- يمتاز سلوكه الاستهلاكي دائماً بالرشد والعقلانية.
- بالمقابل هناك بعض المحددات في قبول هذه النظرية منها:-
- تخلو من دراسة العناصر السيكولوجية والفسولوجية التي من شأنها أن تؤثر على سلوك المستهلك.
- تصرف المستهلك الشرائي لا يكون دائماً عقلانياً ورشيداً.
- يكون من الصعب قياس مدى الإشباع المتحقق من المنتجات لدى الأفراد لأنها تختلف من شخص لآخر.

2- النظرية السيكولوجية (النفسية)

تقوم هذه النظرية على أساس دراسة العناصر السيكولوجية والفسولوجية في الفرد وما يخلقه من تأثير في سلوكه الشرائي، ويفسر علماء النفس هذا السلوك بأنه نابع من تأثير عوامل سيكولوجية في داخل الفرد في تحديد الحاجات والدوافع وردود الأفعال، وفي الوقت الذي تقيس فيه النظرية الاقتصادية السلوك من خلال تعظيم المنفعة، فإن التفسير السيكولوجي يقاس بواسطة تحقيق الأفضلية، إذ يهتم الاقتصادي بتحليل عملية التفضيل للمستهلك في حين يساهم علماء النفس بعملية تكوين التفضيل أو الاختيار. (Baker&et.al, 1993:62).

3- النظرية الاجتماعية لـ(فيلن)

يرى(فيلن)إن الإنسان اجتماعي بطبعه يعيش ويعمل وفق قواعد وسلوك عامة تحددها له البيئة الثقافية العامة، ثم البيئات الخاصة والمجموعات التي يحتك بها و ان حاجاته ورغباته وسلوكه تجاه إشباعها تتأثر بقيم هذه الجماعات التي ينتمي لها. (البكري،2006: 90-91).

ومن أشهر الأمثلة التي قدمها (فيلن)وصفه للطبقة المترفة وشرحه لعاداتها الاستهلاكية إذ توصل إلى أن اغلب عمليات الشراء التي يقوم بها أعضاء تلك الطبقة ليس ورائها حاجات حقيقية تدفعها ، ولكن لمجرد تحقيق المظهرية والتفوق أو التميز الاجتماعي وأن الهدف الحقيقي لهذه الطبقة التباهي بالاستهلاك في الكم والكيف وان الطبقات الأخرى تسعى لتقليدها.(Narayana&Roa,1993:45).

ومن الأمثلة على ذلك :-

- اقتناء الشخص الواحد لأكثر من سيارة وتبديل الموديل كل سنة.
 - إقامة حفلات لمختلف المناسبات بهدف التميز عن الآخرين.
 - شراء الملابس المرتفعة الثمن من المحلات المشهورة بالرغم من وجود مثيلاتها في محلات أخرى بسعر أقل.
 - الارتياح على مناطق سياحية معينة ذات أسعار مرتفعة أو السفر إلى دول معينة...الخ.
- ولكن ما يمكن توجيهه من نقد لهذه النظرية بأن الأفراد عموماً ليس بالضرورة أن تكون سلوكياتهم هي تقليد للطبقات الاجتماعية الأعلى دخلاً لأن الفرد أصبح اليوم على مستوى أعلى من النضج والمعرفة.

4- النظرية الكلية(النماذج الشاملة)

بواسطة هذه النظرية يمكن تحقيق نظرة على هيكل العملية النفسية لاتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك إذ جرى بناء هذه النظرية بطريقتين،الأولى تدعى (نماذج النظام لسلوك المستهلكين)التي تعمل على تقسيم العملية النفسية وفق فرضيات معينة إلى مجموعة مراحل(داخل النظام)،أما الأخرى فتدعى(نماذج شبكة القرار لسلوك المستهلكين)وهي عكس الطريقة الأولى إذ تعمل على بناء الأنموذج من خلال تحليل عمليات اتخاذ القرارات الفعلية للمستهلك. (Nieschlag & et. al,1985:14).

وخلال الثلاثة عقود الأخيرة ظهر العديد من النماذج الشاملة لتفسير سلوك المستهلك أهمها ستة نماذج سميت بأسماء (Nicosia)(Andreasen),(Howard&Sheth),(Baker),(Engel/Kollat/Blackwell),(Clawson)، ويعد أنموذج هاوارد وشيث من أكثر النماذج قبولاً لشموله العديد من المتغيرات إذ إنه يمثل عملية تكامل لثلاثة نظريات هي النظرية التعليمية ونظرية المعرفة ونظرية سلوك التحري أو السلوك الاستكشافي ويأتي بعده أنموذج بيكر، إذ يختلف عن بقية النماذج لاستخدامه الحل التتابعي لعملية اتخاذ القرار بدلاً من المنهج التخطيطي المستخدم في بقية النماذج إذ يمثل سلوك الشراء كدالة لعدد من المتغيرات.

وان ضعف التطبيقات العملية لهذه النماذج يتطلب من الباحثين بذل الجهد لبناء نظرية تطبيقية. (Baker,et.al,1993:63-70).

ومما سبق يتضح أنه لا يوجد أنموذج سلوكي واحد قادر على تفسير مختلف الأنماط السلوكية الاستهلاكية لمختلف فئات المستهلكين في الأسواق المستهدفة ، لأنه من الصعوبة أن يتمثل المستهلكون في صفاتهم وخصائصهم وأن كانوا يعيشون في بيئة واحدة وفي ظروف متشابهة إذ يتأثر المستهلك بالعديد من المؤثرات الداخلية والخارجية التي تنعكس على قراره الشرائي

4-العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

يتأثر سلوك المستهلك بعدة عوامل، منها ما هو شخصي يخص المستهلك دون غيره من المستهلكين، وهو ما يطلق عليها بالعوامل الداخلية، وعوامل أخرى تخص المستهلك، بوصفه كائناً حياً اجتماعياً، له علاقة ببيئته المحيطة، ويُطلق على تلك العوامل بالعوامل الخارجية التي سوف يتم اعتمادها بالجانب الميداني هي :-

1- العوامل الداخلية:

(أ) الدوافع:

يمتلك الفرد عدداً من الحاجات، وفي أوقات مختلفة، وبعض هذه الحاجات قد تظهر نتيجة لعوامل داخلية، كشعور الشخص بالجوع، الخوف، عدم الراحة أو الرغبة في التمييز والاحترام، (البكري، 2002، 107) وتصبح الحاجة دافعاً، عندما تتأثر إلى مستوى معين من الشدة، وهنا يمكن تعريف الدافع بأنه تلك الحاجة التي تضغط على الفرد فتدفعه نحو سلوك معين لإشباعها، لذلك على متخذي القرار في المصنع أن يبنوا البرنامج التسويقي الفاعل لتكوين هذه الحاجات لدى المستهلكين، وتحثهم على إشباعها من منتجاته.

(ب) الإدراك:

هو المعنى الذي يعطيه الفرد لحافز معين استقبله خلال حواسه الخمس، (حداد: سويدان، 1998، 83) وبالتالي فإن مستوى الإدراك يختلف من فرد إلى آخر تبعاً لمجموعة من المتغيرات، لذا فإن المسوقين يهتمون بكيفية إدراك واستجابة المستهلكين للمنتجات من الجوانب المختلفة، مثل الجودة، الجمالية، السعر، وصورة ذلك المنتج.

(ج) التعلم:

يمثل التعلم تأثير الخبرة على السلوك اللاحق، ويمكن للخبرة أن تكون مباشرة، مثل تجربة منتج أو رمزي، مثل قراءة الإعلان في جريدة، فعندما نتعلم شيئاً ما، فإن سلوكنا سوف يتغير عن السلوك السابق للحالة، إلى سلوك جديد وهذا يعني أن التعلم يوجه المسوقين إلى إمكانية زيادة الطلب على منتج معين عبر دعمه بحافز قوي، واستعمال مسببات التحفيز لتعزيز إيجابيات ذلك المنتج. (Kotler, 2000, 174)

(د) الشخصية:

تتمثل العوامل الشخصية في التعليم، الجنس، الدخل، والعمر، وهي من المؤثرات في سلوك المستهلك لأسباب، قد يكون أهمها، وضوح قياس هذه العوامل وأثرها في سلوك المستهلك.

2- العوامل الخارجية:

أ. العوامل الاجتماعية:

هي العوامل التي يفرضها الأفراد على قرار الشراء لدى شخص معين، (Pride & William, 2000, 207) وهذه العوامل تعبر عن تأثير الظواهر الاجتماعية على سلوك الشراء لدى المستهلك، وعموماً يخضع هذا السلوك إلى عدّة مؤثرات، مثل المجموعات الصغيرة والأسرة التي ينتمي إليها، والأصدقاء والجيران وزملاء العمل، إذ يتفاعل معها بصورة غير رسمية وبشكل دائم، وهناك مجموعات ثانوية يتفاعل معها المستهلك، ولكن بصورة رسمية واحتكاك منتظم كونه عضو في نادٍ رياضي، أو جمعيات أو اتحادات مهنية وتجارية، وتختلف هذه المجموعات التي ينتمي إليها المستهلك، والمؤثرة في سلوكه باختلاف عمره، ومحيطه الجغرافي، ومستوى تعليمه، ومركزه الاجتماعي، وحالته الزوجية.

ب. العوامل الحضارية:

يعدّ التمدّن والثقافة والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلك عوامل مؤثرة في سلوكه في الشراء. فالثقافة التي يحملها المستهلكون، التي تتمثل بمجموعة القيم والمثاليات والمواقف والرموز ذات الدلالات التي تساعدهم على الاتصال والتفسير والتقييم، بصفتهم أفراداً في المجتمع تؤثر في قرارات شرائهم، كذلك الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلكون تؤثر في سلوكهم، لأن أصحاب الثقافة الواحدة والطبقة الواحدة يميلون تقريباً إلى التصرف بطريقة متشابهة، فيما يخص السلوك الشرائي، لذلك على مدراء المصانع والمبيعات دراسة ثقافة المستهلك وطبقته الاجتماعية، إذا كان لهم أن يفهموا سلوك المستهلك وأن يخططوا بنجاح لرسم برنامج للمبيعات.

ت. العوامل الاقتصادية:

يُعدّ الوضع الاقتصادي، أو دخل المستهلك، أحد العوامل المؤثرة في اختيار الفرد لمنتجاته (Kotler & Armstrong, 2000, 143) والمسوّقون الذين يعملون في مجال تسويق المنتجات ذات الحساسية السعرية تنبهوا إلى الأمور المتعلقة بالدخل والإنفاق، والمستوى المعاشي، فهم دائماً على علم بقدرات مستهلكهم الشرائية، ومدى توافقها مع أسعار المنتجات التي يقدمونها لهم. كما ويراقبوا الوضع الاقتصادي العام (حالة التضخم أو الكساد) وتأثيره على سياسة الأسعار.

5- خصائص سلوك المستهلك

لا توجد نظريات متكاملة أو مقبولة لتفسير سلوك المستهلك وتصرفاته وكل ما يمكن قوله في هذا الصدد أن هناك اتفاق بين دوافع سلوك المستهلكين وتصرفاتهم في الحقائق والمميزات العامة لسلوك الإنسان ولاسيما في النقاط الآتية:- (الصيرفي، 2005: 125).

- 1- كل سلوك وأنصرف إنساني لا بد ان يكون وراءه دافع أو سبب وأنه لا يمكن أن يكون هناك تصرف إنساني غير هادف.
- 2- نادراً ما يكون وراء السلوك الإنساني دافع أو سبب واحد، بل هناك مجموعة من الأسباب وراء ذلك وهذه الأسباب تتضافر أو تتنافر مع بعضها البعض .

- 3- السلوك الإنساني عملية مستمرة ومتصلة فليس هناك فواصل تحدد بدء كل سلوك ولا نهايته فكل سلوك جزء أو حلقة من سلسلة حلقات متكاملة مع بعضها ومنتمية لبعضها.
- 4- كثيراً ما يؤدي اللاشعور دوراً مهماً في تحديد سلوك الإنسان إذ في الكثير من الحالات لا يستطيع الفرد أن يحدد الأسباب التي أدت به إلى أن يسلك سلوكاً معيناً.
- 5- السلوك الذي يقوم به الأفراد ليس سلوكاً منعزلاً وقائماً بذاته بل يرتبط بأحداث وأعمال تكون قد سبقته وأخرى قد تبعته.

المبحث الثالث

عرض نتائج البحث واختبارات الفرضيات

يتناول هذا المبحث عرض وتحليل البيانات التي اظهرتها استمارة الاستبانة ، من خلال تحليل آراء واستجابات أفراد العينة حول المتغيرات الرئيسية واستراتيجياتها و أبعادها واعتمد معيار الاختبار المتمثل بالوسط الفرضي البالغ (3) لقياس وتقييم درجة استجابات أفراد العينة فضلاً عن استخدام الوسط الحسابي المرجح والانحراف المعياري والوزن المئوي للوقوف على مدى التجانس والانسجام في إجابات افراد العينة

أولاً:- تحليل استجابات افراد عينة الدراسة لاستراتيجيات التسويق العكسي

تشير النتائج الواردة في الملحق (1) ان الوسط الحسابي المرجح العام للاستراتيجيات الاربعة (زيادة الاسعار ، عكسي متكامل ، عكسي فعال ، عكسي سلبي) قد بلغ (3.60 ، 3.92 ، 3.87 ، 3.48) وبأنحراف معياري (1.11 ، 0.74 ، 1.04 ، 1.17) على التوالي .ويظهر من ذلك ان الوسط الحسابي المرجح العام لهذه الاستراتيجيات اكبر من الوسط الفرضي البالغ (3) ، مما يدل ان هذا المتغير بأستراتيجياته يعد واضحاً بشكل كبير افراد العينة ، و تعزى هذه النتيجة إلى ارتفاع مستوى الادراك لديهم وامتلاك رؤية معرفية واضحة حول هذا المتغير واستراتيجياته ، وبذلك يمكن القول ان استجابات افراد عينة الدراسة كانت ايجابية وهم متفقون تماماً حول فقرات استراتيجيات هذا المتغير .

جدول (1)ترتيب الأهمية النسبية لاستراتيجيات التسويق العكسي

الاستراتيجيات	الوسط الحسابي المرجح	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	الترتيب النسبي
زيادة الاسعار	3.60	0.72	1.11	الثالث
تسويق عكسي سلبي	3.92	0.78	0.74	الاول
تسويق عكسي فعال	3.87	0.77	1.04	الثاني
تسويق عكسي متكامل	3.48	0.70	1.17	الرابع

المصدر :- اعداد الباحثان وفقاً لنتائج الحاسبة الالكترونية.

تم وضع جداول الاسئلة لكل بعد في الملحق (1) والملحق (2).

ثانياً:- تحليل استجابات افراد عينة الدراسة للعوامل المؤثرة لابعاد سلوك المستهلك

تشير النتائج الواردة في الجدول (2) ان الوسط الحسابي المرجح العام لابعاد سلوك المستهلك (الدافع ، الادراك ، التعلم ، الاتجاه) قد بلغ (3.34 ، 3.47 ، 3.30 ، 3.5) وبأنحراف معياري (0.92 ، 1.09 ، 1.06 ، 0.69) على التوالي ، ويتبين من ذلك ان الوسط الحسابي المرجح العام لهذه الابعاد اكبر من الوسط الفرضي البالغ (3) .مما يدل على ان هذا المتغير بأبعاده يعد واضحاً بشكل كبير افراد العينة ، ويعكس ذلك إلى ارتفاع مستوى الإدراك لديهم وامتلاك خبرات ومعتقدات حول هذا المتغير وابعاده وبذلك يمكن القول ان استجابات افراد عينة الدراسة كانت ايجابية ، وهم متفقون تماماً حول فقرات ابعاد هذا المتغير والجدول (2) يوضح ترتيب الأهمية النسبية للإبعاد السابقة:

جدول (2)ترتيب الأهمية النسبية لابعاد سلوك المستهلك

المؤشرات	الوسط الحسابي المرجح	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	الترتيب النسبي
الدافع	3.34	0.67	0.92	الرابع
الادراك	3.47	0.69	1.09	الثالث
التعلم	3.70	0.74	1.06	الاول
الاتجاه	3.05	0.61	0.69	الثاني

المصدر :- اعداد الباحثان وفقاً لنتائج الحاسبة الالكترونية.

تم وضع جداول الاسئلة لكل بعد في الملحق (1) والملحق (2).

ثالثاً :- تحليل علاقات الارتباط والاثربين متغيري الدراسة

تنصب هذه الفقرة على قياس علاقات الارتباط واختبارها بين المتغيرات التي تضمنتها فرضيات الدراسة الرئيسية، وما انبثق عنها من فرضيات فرعية وذلك باستخدام عدد من الاساليب الاحصائية وعلى النحو الاتي :-

1- أختبار الفرضية الرئيسية الاولى

بعد اجراء المعالجات الاحصائية تم التوصل إلى النتائج المبينة في الجدول (3) :-

جدول (3) علاقة الارتباط بين متغيري الدراسة

قيمة (t) الجدولية	استراتيجيات التسويق العكسي				التسويق العكسي	المتغير المستقل المتغير التابع
	تسويق عكسي متكامل	تسويق عكسي فعال	تسويق عكسي سلبي	زيادة الاسعار		
2.80	0.62	0.67	0.64	0.67	0.82	العوامل المؤثرة بسلوك المستهلك
درجة الثقة %99	3.78	4.32	3.99	4.32	6.74	قيمة (t) المحسوبة

المصدر :- اعداد الباحثان وفقاً لنتائج الحاسبة الالكترونية.

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (3) وجود علاقة ارتباط موجبة قوية وذات دلالة احصائية بين متغيري الدراسة الرئيسية عند مستوى معنوية (1%) اذ بلغ معامل الارتباط بينهما (0.82) وان ما يدعم ذلك ان قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين المتغيرين والبالغة (6.74) اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.80) مما يعني ان زيادة اهتمام عينة الدراسة بمتغير التسويق العكسي سوف يسهم وبشكل كبير في سلوك المستهلك للمطعم ، وما يمكن ملاحظته في الجدول اعلاه ايضاً وجود علاقة ايجابية قوية بين ابعاد سلوك المستهلك وكل استراتيجية من استراتيجيات التسويق العكسي عند مستوى معنوية (1%) اي بدرجة ثقة (99%) وما يدعم ذلك ان قيمة (t) المحسوبة لكل (استراتيجية) بلغت (4.32 ، 3.99 ، 4.32 ، 3.78) على التوالي وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.80)

مما يستدل من ذلك قبول الفرضية الرئيسية الاولى التي مفادها (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين استراتيجيات التسويق العكسي و العوامل المؤثرة بسلوك المستهلك)

2- اختبار الفرضية الرئيسية الثانية :-

لغرض قياس علاقة الاثر بين متغيري الدراسة الرئيسية فقد استخدم الباحثان اختبار (f) كما تم استخدام معامل التفسير (R2) لقياس نسبة ما تفسره استراتيجيات التسويق العكسي من تغيرات سلوك المستهلك في عينة الدراسة وبعد اجراء المعالجات الاحصائية افترزت لنا النتائج في الجدول رقم (4) ما يلي :-

أ. ان استراتيجيات التسويق العكسي حققت اثراً قوياً في سلوك المستهلك وهذا ما تؤشره قيمة (f) المحسوبة والبالغة (45) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (7.88) مما يعني وجود علاقة معنوية قوية بين المتغيرين وذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية (1%) .

ب. أن نسبة ما تحدثه استراتيجيات التسويق العكسي من تأثير في العوامل المؤثرة بسلوك المستهلك (R2) بلغت (0.66) اما النسبة المتبقية والبالغة (44%) فإنها تعزى إلى مساهمة متغيرات أخرى.

جـ . ان قيمة (f) المحسوبة لاستراتيجيات التسويق العكسي بلغت (19.2 ، 16.1 ، 18.5 ، 14.3) على التوالي وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (7.88) مما يعني وجود علاقة أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية (1%) بين كل من استراتيجيات التسويق العكسي العوامل المؤثرة بسلوك المستهلك .

كما يتضح من قيمة معامل التفسير (R2) البالغة (0.46 ، 0.41 ، 0.44 ، 0.38) ان نسبة ما تفسره الابعاد المذكورة من التغيرات التي تطرأ على سلوك المستهلك بلغت (46% ، 41% ، 44% ، 38%) على التوالي اما النسب الباقية والبالغة (54% ، 59% ، 56% ، 62%) فتعود لمسأله متغيرات اخرى.

وبناء على ما تقدم يمكن الاستدلال على قبول الفرضية الرئيسية الثانية التي مفادها :-

(توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية بين استراتيجيات التسويق العكسي و العوامل المؤثرة بسلوك المستهلك)

جدول (4) علاقة التأثير بين استراتيجيات التسويق العكسي و العوامل المؤثرة بسلوك المستهلك

قيمة (t) الجدولية	استراتيجيات التسويق العكسي				التسويق العكسي	المتغير المستقل المتغير التابع
	تسويق عكسي متكامل	تسويق عكسي فعال	تسويق عكسي سلبي	زيادة الاسعار		
2.80	0.19	0.13	0.49	0.16	0.29	العوامل المؤثرة بسلوك المستهلك
درجة الثقة %99	14.3	18.5	16.1	19.2	45	قيمة (f) المحسوبة
	0.38	0.44	0.41	0.46	0.66	معامل التفسير (R2)

المصدر :- اعداد الباحثان وفقاً لنتائج الحاسبة الالكترونية.

المبحث الرابع

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً :- الاستنتاجات :

في ضوء نتائج الدراسة يمكننا توضيح أهم الاستنتاجات :-

- 1- ان هنالك أهمية واضحة لاستراتيجيات التسويق العكسي و ابعاد سلوك المستهلك في مطاعم العتبة الحسينية.
- 2- اظهرت نتائج البحث حرص المطاعم بشكل عام على تبني استراتيجيات التسويق العكسي لما لها أهمية بالغة في تحقيق اهدافها.
- 3- وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين استراتيجيات التسويق العكسي و العوامل المؤثرة بسلوك المستهلك .
- 4- وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية معنوية لاستراتيجيات التسويق العكسي و العوامل المؤثرة بسلوك المستهلك داخل المطعم وقد بلغت ما تحدته من تأثير (66%) مما يساعد ذلك في زيادة وتحسين جودة الخدمات المقدمة للزبائن
- 5- كشفت نتائج الدراسة عن وجود اتفاق يكاد يكون شبه تام بين أفراد العينة على تبني المطعم مجتمع الدراسة لاستراتيجيات التسويق العكسي و العوامل المؤثرة بسلوك المستهلك وهذا ما اكدته نتائج التحليل الاحصائية للاستراتيجيات المعتمدة.
- 6- أتضح من خلال التحليل الاحصائي والنتائج المتحققة ان استراتيجية (التسويق العكسي السلبي) كانت واضحة بدرجة كبيرة لدى افراد عينة الدراسة لحصولها على المرتبة الاولى من حيث الترتيب والأهمية النسبية.
- 7- أظهرت نتائج التحليل الاحصائية المتحققة ان بعد (التعلم) كان واضحاً بدرجة كبيرة لدى افراد عينة الدراسة لحصوله على المرتبة الاولى من حيث الترتيب والأهمية النسبية.

ثانياً :- التوصيات

في ضوء الاستنتاجات نوصي بجملة امور علمية لعل ابرزها ما يلي :

- 1- يجب على ادارة المطاعم استقطاب موارد بشرية متخصصة وكفؤة تكون قادرة على مواكبة التغيرات الحاصلة في السوق لإشباع حاجات ورغبات الزبائن
- 2- تعزيز دور وفاعلية استراتيجيات التسويق العكسي واستمرارية العمل بها المطاعم المبحوثة وعلى نحو افضل ، وتطبيقها بالشكل الذي يخلق الانطباع الايجابي لدى المستهلك اتجاه سلعة اخرى .

3- ضرورة تبني وتطبيق استراتيجيات التسويق العكسي منظمات الاعمال عموماً والمنظمات المنتجة للسلع على وجه الخصوص كونها من الاستراتيجيات الحديثة التي تسعى إلى تحقيق الاداء المتميز والمبدع ، من خلال الاتي :-

* استخدام اعلانات مضادة ، * النشرات التحذيرية

ويكون الهدف من استخدام هذه الوسائل بالنسبة للمنظمات تحقيق الاتي :-

- تخفيض الطلب بشكل دائم او مؤقت.
- ترغيب العملاء باقتناء بديل للمنتج و الابقاء على ولائهم لهذه المنظمات.
- 4- التأكيد على اهتمام المطاعم المبحوثة باستراتيجية رفع الاسعار وايلاءه الاهتمام الاكبر لان ذلك يخلق انطباع لدى الافراد ذوات الدخل المرتفع ان تلك المنتجات ذات اداء عالي فيقبلوا على شرائها.
- 5- ضرورة تفعيل دور قسم البحث والتطوير في المطاعم المبحوثة من خلال رفده بالملاكات المتخصصة والكفوءة والمدربة ذات الخبرة الادارية والتسويقية الكافية لبناء وادامة العلاقات بعيدة الامد مع الزبائن وكيفية التعامل معهم فضلاً عن امكانيتها في البحث عن الاسواق غير المكتشفة .
- 6- ضرورة اعتماد اساليب التسويق العكسي بشكل تدريجي مع مراعات ظروف البيئة التسويقية ، من خلال الاتي

*تقليل نفقات الترويج.

*تقليل الخصومات التي تمنح للوكلاء والموزعين.

*زيادة نفقات الشراء.

* اعلان مكثف يوضح ايجابيات او سلبيات منتج معين.

7- يجب التركيز على موضوع التسويق العكسي ادارة المطعم بهدف معرفة كيفية ممارسته لانه يعد من الاستراتيجيات التسويقية الحديثة التي تتحكم في طريقة ترشيد السلوك الأستهلاكي للمنتجات .

المصادر

أ- الكتب

- 1- البكري ، ثامر ياسر البكري، "ادارةالتسويق" ، جامعة الموصل ، 2002م.
- 2- البكري ، ثامر ياسر ،التسويق- أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع،عمان،الأردن،2006.
- 3- البكري ثامر ياسر ،الاتصالات التسويقية والترويج الطبعة الثانية دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،2009.
- 4- سويدان ، نظام موسى، وحداد، شفيق إبراهيم ،رئيسات التسويق،الطبعة الأولى دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن،1998.
- 5- الصيرفي ،محمد ،"مبادئ التسويق(دراسة نظرية تطبيقية)"،الطبعة الأولى ،مؤسسة حورس الدولية، بيروت ،لبنان ،2005.
- 6- الضمور ، هاني احمد ، " تسويق الخدمات" ، دار وائل للنشر والتوزيع ، الطبعة الاولى عمان ، الاردن،2002

1. ت-الدوريات والمجلات والمؤتمرات

2. أبو حمد، رضا صاحب ،"اثر سلوك المستهلك والمزيج التسويقي في الحصة السوقية" (دراسة ميدانية في مصنع الكوفة للمشروبات الغازية)،المجلة العراقية للعلوم الإدارية ،كلية الإدارة والاقتصاد ،جامعة كربلاء ،المجلد(5)،العدد(18)،كانون الأول،2007.
3. حسين ،ميسر احمد ، صالح ،مصدق نجيب " امكانية تطبيق استراتيجيات التسويق العكسي في ترشيد استهلاك الكهرباء " بحث في اقليم كردستان العراق - حالة محافظة دهوك .مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية 'المجلد (8) العدد (24) لسنة 2012 .
4. حسين ،هالة فاضل " اتجاهات المسؤولين في الشركة الصناعية نحو ممارسة اساليب التسويق العكسي " دراسة تطبيقية في شركة بغداد .المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك 'المجلد (9) العدد (2) لسنة 2017 .
5. صادق، درمان سليمان " دور وسائل التسويق العكسي (Demarketig) في منع أو تقنين استخدام المنتجات- دراسة استطلاعية لآراء عينة من المدخنين في مدينة الموصل" المجلة العراقية للعلوم الادارية ، العدد الرابع والعشرون، 2007.

المصادر الأجنبية

A-BOOKS

1. Baker,M.,et al., "Marketing Theory and Practice",2ed, Macmillan Studiesin Marketing Measurement, Hong Kong,1993.
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. Berkowitz,Eric,N., Kerin Roger A. , Hertley, Steven W. &Rudelius, "Marketing",6 ed, McGraw-Hill,Irwin,2000.
4. Gerstner, E., Hess. J. and Chu, W. "Demarketing as a differentiation strategy.Marketing Letters" 4th.ed.New jersey, 2001.
5. Kotler, Philip, Marketing Management, Prentice Hall of India, The Millennium Edition, 2000.
6. Kotler,Philip&Armstrong,Gary,"principles Of Marketing",13 ed, Pearson, 2010.
7. Narayana,P.S&Roa, P.C.K, "An Introduction to Marketing Management", 1 ed,Sarjeet Publications,Delhi,1993.
8. Neischlag, R., Dichtl, E. & Horschgen, H., Marketing, Duncker and Humblot , 14, Volling Neabear B., Auf, Bearlin, 1985.
9. Stern, Louis W., Adel I. El-Ansary, and Anne T. "CoughlanMarketing Channels". 8th,ed. Prentice Hall,1996.
10. Pride, William M. & Ferrell, O.C., " Marketing Concepts and Strategies", U.S.A. Honghtan Mifflin Co, 2000.
11. 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.
12. Stanton,William,J&et al, "Marketing",11ed,Irwin-McGraw-Hill,1997.
13. **C- Periodicals , journals &confernese**

1. Christopher Groff,. " Demarketing in park and recreation " ,Management Leisure Vol,3,No 8, p128–135,2013.
2. David Cullwick, "Positioning Demarketing Strategy". Journal of Marketing, Vol. 39, ,No11, 2008.

Internet D–

1. <http://www.aswwaq.com/aswwaq> .,2007
2. (موقع أكاديمية العداقي للتدريب والاستشارات ، 2007)

ملحق (1) التحليل العملي لاستراتيجيات التسويق العكسي

ترتيب الأهمية النسبية	المؤشرات الاحصائية		الفقرات	المتغير الرئيس استراتيجيات التسويق العكسي
	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي المرجح		
الخامس	1.56	3.25	X1	زيادة الاسعار
الثاني	0.88	3.71	X2	
الاول	0.78	3.88	X3	
الثالث	0.70	3.64	X4	
الرابع	1.66	3.50	X5	
3	1.11	3.60	الوسط الحسابي المرجح العام	
الثالث	0.45	4	X6	عكسي سلبي
الاول	0.48	4.38	X7	
الخامس	1.30	3.35	X8	
الثاني	0.64	4.14	X9	
الرابع	0.83	3.75	X10	
1	0.74	3.92	الوسط الحسابي المرجح العام	
الثالث	1.69	3.88	X11	عكسي فعال
الاول	0.49	4.57	X12	

الرابع	0.99	3.64	X13	يتبع المطعم إستراتيجية البيع المباشر في تسويق منتجاته للمستهلك.		
الخامس	1.69	3.13	X14	يقوم المطعم بالإشراف و الرقابة على قنواته التوزيعية.		
الثاني	0.35	4.14	X15	يختار المطعم قنواته التوزيعية على أساس أهدافه وموارده المتوفرة.		
2	1.04	3.87	الوسط الحسابي المرجح العام			
الخامس	1.12	3	X16	يختار المطعم سوق محدد لتوزيع المنتج.	عكسي متكامل	
الثالث	1.65	3.38	X17	يتبع المطعم إستراتيجية البيع المباشر في تسويق منتجاته للمستهلك.		
الاول	0.35	4.14	X18	يقوم المطعم بالإشراف و الرقابة على قنواته التوزيعية بشكل عكسي متكامل.		
الرابع	1.17	3.13	X19	يطبق المطعم سياستي التوزيع المباشر وغير المباشر في تسويق منتجاته.		
الثاني	1.56	3.75	X20	يختار المطعم قنواته التوزيعية على أساس أهدافه وموارده المتوفرة.		
4	1.17	3.48	الوسط الحسابي المرجح العام			

ملحق (2) التحليل العملي للعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

ترتيب الأهمية النسبية	المؤشرات الاحصائية		الفقرات	المتغير الرئيس العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك		
	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي المرجح				
الثاني	0.49	3.43	X21	تعد حاجة المستهلك لمنتجات المطعم الدافع الرئيس لشراؤها..	الدوافع	
الثالث	0.7	3.38	X22	يعد تنوع تشكيلة منتجات المطعم دافعا مهما للشراء.		
الخامس	1.54	3.13	X23	يرجع دافع شراء المستهلك لمنتجات المطعم لتشجيع المنتجات المحلية.		
الرابع	0.88	3.29	X24	يسعى المستهلك لشراء المنتجات التي تتلاءم مع حاجاته ورغباته.		
الاول	1	3.5	X25	يرغب المستهلك في الحصول على المنتجات التي تشبع حاجاته المادية والنفسية.		
	0.92	3.34	الوسط الحسابي المرجح العام			
	1.16	3.13	X26	تسبق عملية الشراء جمع المعلومات عن المنتجات.	الادراك	

	0.88	3.71	X27	يعتمد إدراك المستهلك على حجم ودقة المعلومات المتوفرة عن المنتجات.	
	1.12	3	X28	يختار المستهلك المعلومات المهمة في اتخاذ قرار الشراء.	
	1.49	3.38	X29	تؤثر الوسيلة الترويجية المتبعة في المعمل في زيادة إدراك المستهلك.	
	0.64	4.14	X30	يسهم التغليف الجيد لمنتجات المعمل في توليد إدراك لدى المستهلك بان المنتج جيد.	
	1.09	3.47	الوسط الحسابي المرجح العام		
	1.12	3	X31	يميل المستهلك إلى اختيار المنتجات التي يمتلك معلومات دقيقة عنها.	التعلم
	1.54	3.13	X32	تسهل المعرفة المتراكمة عن المنتجات في توفير وقت وجهد للمستهلك للحصول عليها.	
	0.45	4	X33	يفضل المستهلك التعامل مع وكلاء المطعم الذين يمتلك معرفة عنهم.	

	0.57	3	X34	تزيد معاودة الشراء لمنتجات المعمل من خبرة المستهلك بها.	
	1.32	3.38	X35	يتغير سلوك المستهلك وفقا للمستجدات وحادثة المعلومات عن المنتجات.	
	1.06	3.70	الوسط الحسابي المرجح العام		
	0.76	3	X36	يؤدي اتجاهات المستهلك دورا رئيساً في قرارات الشراء ..	الاتجاه
	0.33	3.88	X37	تتغير اتجاهات المستهلك عندما يحصل على معلومات دقيقة عن المنتجات.	
	1.32	3.38	X38	تسهم الجودة العالية لمنتجات المطعم في تكوين اتجاهات ايجابية لدى المستهلك.	
	0.35	3.86	X39	تؤثر مشاعر المستهلك على تقييمه المطعم ومنتجاته.	
	0.7	3.38	X40	تسهم معتقدات المستهلك في بناء موقف ايجابي تجاه المطعم ومنتجاته.	

	0.69	3.05	الوسط الحسابي المرجح العام	

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة كربلاء

كلية الإدارة والاقتصاد

قسم ادارة الاعمال

م/استمارة استبانة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته ...

نضع بين أيديكم استمارة استبانته وهي جزء من متطلبات إنجاز بحث في علوم الادارة الاعمال والموسم (استراتيجيات التسويق العكسي ودورها في العوامل المؤثرة بسلوك المستهلك - دراسة ميدانية في المطاعم التابعة للعتبة الحسينية في محافظة كربلاء المقدسة)

أملنا كبير في تعاونكم معنا في قراءة فقرات الاستمارة والإجابة عنها ؛

وقد وقع الاختيار على (المطاعم التابعة للعتبة الحسينية في محافظة كربلاء المقدسة) للدراسة وذلك للمؤهلات التي تمتلكها في مجال التطبيق ، على أمل أن يخرج هذا البحث بنتائج تخدم مسيرة البحث العلمي في هذا القطاع وذلك بفضل ما ستقدمونه من إجابات موضوعية ودقيقة ، كي تكتمل الصورة لذا يرجى ملاحظة النقاط المهمة الآتية :-

- 1- إن الإجابات ستستخدم فقط لأغراض علمية بحثية فلا حاجة لذكر الاسم أو التوقيع على الاستمارة .
- 2- يرجى أن تكون الإجابات على أساس الواقع الفعلي الموجود وليس على أساس ما ترونه مناسباً وصحيحاً .
- 3- يرجى الإجابة بوضوح علامة () أمام اختيار واحد لكل سؤال ترونه يعكس الواقع أو هو اقرب إلى ذلك. شاكرين لكم سلفاً جهودكم المباركة وحسن تعاونكم معنا... ومن الله التوفيق

الباحثان

أولاً: معلومات عامة

- 1- النوع الاجتماعي : ذكر أنثى
- 2- العمر: اقل من 20 20-30 30-40 40-50 50-60
- 3- المؤهل العلمي: ثانوية ماجستير دبلوم عالي بكالوريوس دبلوم إعدادية متوسطة
- 4- سنوات الخدمة :- اقل من سنة 6-10 11-15

30-26 25- 21 20-

31 سنة فأكثر

5- العنوان الوظيفي :-

ثانياً: الأسئلة المتعلقة بالتغير المستقل (استراتيجيات التسويق العكسي)

هي مجموعة من الوسائل او الطرق التي تستخدمها المنظمة المنتجة (للسعة/ الخدمة) لكي تقنن استهلاك المنتجات بصورة دائمة او مؤقتة لكي تحقق الموازنة بين العرض والطلب على ذلك المنتج او الخدمة وهي تعد بمثابة حلول تلجأ اليها المنظمة بهدف الموازنة. وسيتم اعتماد الاستراتيجيات الآتية كأبعاد فرعية لهذا المتغير.

1- استراتيجية زيادة الأسعار :- تتضمن تحديد الأهداف السعرية ، مرونة السعر ، مستويات السعر خلال دورة حياة المنتج ، الخصومات و السماعات، من يتحمل تكاليف النقل باختلاف المناطق الجغرافية.

أبعاد المقياس					الفقرات	ت
لا اتفق تماماً	لا اتفق	اتفق لحد ما	اتفق	اتفق تماماً		
					يغير المطعم أسعار منتجاته حسب دورة حياتها.	1
					يطبق المطعم إستراتيجية تسعير تشكيلة المنتج.	2
					يستخدم المطعم إستراتيجية الخصومات والسماعات في تسعير منتجاته.	3
					تعد الأسعار التي يضعها المطعم لمنتجاته بمثابة أسعار مرجعية للمستهلك.	4
					يقوم المطعم باستراتيجية تسعير المنتج حسب طلب المستهلك.	5

2- استراتيجية تسويق عكسي سلبي . :- يعرف التسويق العكسي السلبي على انه ذلك التسويق الذي يكون عنده المستهلك ليس بحاجة إلى استخدام المنتج ولأكنه في الوقت نفسه لا يزال متوفراً لأولئك المستهلكين غير المقتنعين بأستراتيجيات التسويق العكسي

أبعاد المقياس					الفقرات	ت
لا اتفق تماماً	لا اتفق	اتفق لحد ما	اتفق	اتفق تماماً		
					يقوم المطعم بتثقيف المستهلكين بالاثار السلبية للمنتج على البيئة	6
					هل يقوم المطعم بتثقيف المستهلكين بالاثار السلبية للمنتج على المستهلك	7
					يعتمد المطعم أسلوب الإقناع لدفع المستهلكين لاتخاذ قرار الشراء المطلوب.	8

9	يسهم البيع الشخصي الذي يعتمده المطعم في بناء علاقات بعيدة الأمد مع المستهلكين.				
10	يلجأ المطعم إلى أسلوب العينات المجانية في تعريف المستهلكين بمنتجاته.				

3- استراتيجية تسويق عكسي فعال:- فإنه يعمل على استخدام مزيج السوق لتقنين (ترشيد) الطلب في كل او عدد معين من قطاعات السوق

أبعاد المقياس						
ت	الفقرات	اتفق تماماً	اتفق	اتفق لحد ما	لا اتفق	لا اتفق تماماً
11	يختار المطعم عددا محددا من القنوات التوزيعية لتوزيع منتجاته.					
12	يتجنب المطعم اعتماد إستراتيجية تعدد القنوات التوزيعية في إيصال منتجاته للمستهلك.					
13	يتبع المطعم إستراتيجية البيع المباشر في تسويق منتجاته للمستهلك.					
14	يقوم المطعم بالإشراف و الرقابة على قنواته التوزيعية.					
15	يختار المطعم قنواته التوزيعية على أساس أهدافه وموارده المتوفرة.					

2- استراتيجية تسويق عكسي متكامل :- وتعمل على توقيف مبيعات المنتج .

يضع المهتمون بالمستهلك ونقاد السوق بعض من الثقل على المسوقين ليكونوا اكثر مسؤوليه من الناحية الاجتماعية اذا كان هنالك طلب على مادة ما فإن المسوق يمكن ان يكون في مأزق لا ربح فيه

أبعاد المقياس						
ت	الفقرات	اتفق تماماً	اتفق	اتفق لحد ما	لا اتفق	لا اتفق تماماً
16	يختار المطعم سوق محدد لتوزيع المنتج.					
17	يتبع المطعم إستراتيجية البيع المباشر في تسويق منتجاته للمستهلك.					
18	يقوم المطعم بالإشراف و الرقابة على قنواته التوزيعية بشكل عكسي متكامل.					
19	يطبق المطعم سياستي التوزيع المباشر وغير المباشر في تسويق منتجاته.					
20	يختار المطعم قنواته التوزيعية على أساس أهدافه وموارده المتوفرة.					

ثالثاً: - الأسئلة الخاصة بالمتغير المعتمد (العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك) سلوك المستهلك هو السلوك الشرائي الفردي الذي يتضمن شراء السلع والخدمات للاستهلاك الشخصي وما هي العوامل المؤثرة فيه.

وسيتم اعتماد الأبعاد الآتية:-

1-الدوافع:- قوة كامنة التي تحفز السلوك لإشباع الحاجة.

أبعاد المقياس					الفقرات	ت
لا اتفق تماماً	لا اتفق	اتفق لحد ما	اتفق	اتفق تماماً		
					تعد حاجة المستهلك لمنتجات المطعم الدافع الرئيس لشرائها..	1
					يعد تنوع تشكيلة منتجات المطعم دافعا مهما للشراء.	2
					يرجع دافع شراء المستهلك لمنتجات المطعم لتشجيع المنتجات المحلية.	3
					يسعى المستهلك لشراء المنتجات التي تتلاءم مع حاجاته ورغباته.	4
					يرغب المستهلك في الحصول على المنتجات التي تشبع حاجاته المادية والنفسية.	5

2-الإدراك:- العملية التي من خلالها يقوم الأفراد باختيار،تنظيم، وتفسير المعلومات لتشكيل صورة ذات معنى للعالم من حولهم.

أبعاد المقياس					الفقرات	ت
لا اتفق تماماً	لا اتفق	اتفق لحد ما	اتفق	اتفق تماماً		
					تسبق عملية الشراء جمع المعلومات عن المنتجات.	6
					يعتمد إدراك المستهلك على حجم ودقة المعلومات المتوفرة عن المنتجات.	7
					يختار المستهلك المعلومات المهمة في اتخاذ قرار الشراء.	8
					تؤثر الوسيلة الترويجية المتبعة في المعمل في زيادة إدراك المستهلك.	9
					يسهم التغليف الجيد لمنتجات المعمل في توليد إدراك لدى المستهلك بان المنتج جيد.	10

3-التعلم:- تغيرات في السلوك الفردي ينشأ عن الخبرة.

أبعاد المقياس					الفقرات	ت
لا اتفق تماماً	لا اتفق	اتفق لحد ما	اتفق	اتفق تماماً		
					يميل المستهلك إلى اختيار المنتجات التي يمتلك معلومات دقيقة عنها.	11
					تسهم المعرفة المتراكمة عن المنتجات في توفير وقت وجهد للمستهلك للحصول عليها.	12
					يفضل المستهلك التعامل مع وكلاء المطعم الذين يمتلك معرفة عنهم.	13
					تزيد معاودة الشراء لمنتجات المعمل من خبرة المستهلك بها.	14
					يتغير سلوك المستهلك وفقاً للمستجدات وحادثة المعلومات عن المنتجات.	15

4-الاتجاهات:- التقييمات الايجابية أو السلبية الثابتة لدى الشخص، المشاعر، والميل تجاه شيء أو فكرة.

أبعاد المقياس					الفقرات	ت
لا اتفق تماماً	لا اتفق	اتفق لحد ما	اتفق	اتفق تماماً		
					يؤدي اتجاهات المستهلك دوراً رئيساً في قرارات الشراء ..	16
					تتغير اتجاهات المستهلك عندما يحصل على معلومات دقيقة عن المنتجات.	17
					تسهم الجودة العالية لمنتجات المطعم في تكوين اتجاهات ايجابية لدى المستهلك.	18
					تؤثر مشاعر المستهلك على تقييمه المطعم ومنتجاته.	19
					تسهم معتقدات المستهلك في بناء موقف ايجابي تجاه المطعم ومنتجاته.	20