



**Tikrit Journal of Administration
and Economics Sciences**

مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية

ISSN: 1813-1719 (Print)



The role of reverse marketing strategies in achieving sustainable development/Exploratory study of the opinions of a sample of employees of the Baghdad Soft Beverages Company

Lecturer: Layth Abdulrazzaq Kamil

Technical Institute Al-Dour

Northern Technical University

laith.ak@ntu.edu.iq

Abstract:

The aim of the research is to study reverse marketing and its role in achieving sustainable development for the opinions of a sample of workers in the Baghdad Soft Drinks Company, by measuring the impact and testing the relationship between reverse marketing and sustainable development, and the research adopted the descriptive analytical approach, in order to reach the results, The research sample was selected from the individuals working in the Baghdad Company for Soft Drinks, as (90) questionnaires were distributed, from which (77) valid forms were retrieved for statistical analysis, and the results were reached using the statistical program (SPSS). The study came out with a set of conclusions, the most important of which was the existence of a significant correlation and impact between reverse marketing strategies and sustainable development at the macro level and at the level of sub-dimensions. As for the recommendations, the study recommends the need to develop and adopt reverse marketing strategies in the research sample company because of its clear role in achieving outstanding performance that enables the company to achieve sustainable development.

Keywords: Reverse Marketing, Sustainable Development.

**دور استراتيجيات التسويق العكسي في تحقيق التنمية المستدامة
دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في شركة بغداد للمشروبات الغازية**

م. ليث عبدالرزاق كامل

المعهد التقني الدور

الجامعة التقنية الشمالية

المستخلص:

هدف البحث إلى دراسة التسويق العكسي ودوره في تحقيق التنمية المستدامة لآراء عينة من العاملين في شركة بغداد للمشروبات الغازية، وذلك من خلال قياس التأثير واختبار العلاقة بين

التسويق العكسي والتنمية المستدامة، واعتمد البحث المنهج الوصفي التحليلي، من اجل بلوغ النتائج، وقد تم اختيار عينة البحث من الافراد العاملين في شركة بغداد للمشروبات الغازية، اذ تم توزيع (٩٠) استمارة استبانة استرجع منها (٧٧) استمارة صالحة للتحليل الاحصائي، وقد تم التوصل الى النتائج باستخدام البرنامج الاحصائي (SPSS)، وخرجت الدراسة بمجموعة من الاستنتاجات كان من اهمها وجود علاقة ارتباط واثر معنوية بين استراتيجيات التسويق العكسي والتنمية المستدامة على المستوى الكلي وعلى مستوى الابعاد الفرعية، اما فيما يخص التوصيات فقد توصي الدراسة بضرورة تطوير وتنبي استراتيجيات التسويق العكسي في الشركة عينة البحث لما لها من دور واضح في تحقيق الاداء المتميز الذي يمكن الشركة من تحقيق التنمية المستدامة.

الكلمات المفتاحية: التسويق العكسي، التنمية المستدامة.

المقدمة

يمثل التسويق العكسي عملية ذات أبعاد تسويقية ولكن في الاتجاه المعاكس، وينصب في العديد من الأحيان على عناصر المزيج التسويقي أو بعضها، واستخدامه بشكل مناسب وبحكمة يخفض الطلب على منتج ما بشكل مستمر أو مؤقت، ويحاول رجال التسويق تقليل الطلب على المنتج عندما يكون الطلب عليه اكبر واعظم من قدراتهم الإنتاجية، وهنا تعمل استراتيجيات التسويق العكسي لأجل رفع الأسعار أو تخفيض أو تقليل نشاطات الترويج كالإعلان أو خفض منافع ذلك المنتج أو التقليل من تكاليف التوزيع، والتسويق العكسي لا يهدف إلى تحطيم الطلب ولكنه فقط يعمل على تقليله أو تحجيمه وجعله بمستوى القدرات والامكانيات الانتاجية للمنظمة، ويحاول المسوقون في بعض الأحيان تقليل الطلب على المنتج في سوق معين، وخاصة عندما يكون هنالك سوق واحد والربحية فيها أقل من الربحية في الأسواق الأخرى لنفس المنتج، وكذلك عندما تكون كلف التصنيع أو الاعلان على المنتج أعظم وأعلى في سوق واحدة مقارنة بالأسواق الأخرى. لذا فإن استخدام استراتيجيات التسويق العكسي يمكن ان يعزز من التنمية المستدامة على مختلف الأصعدة البيئية والاجتماعية والاقتصادية. حيث سيتم من خلال هذا البحث تكوين إطار فكري ومعرفي للتسويق العكسي، التنمية المستدامة.

المحور الأول: منهجية البحث

أ. مشكلة البحث: تكمن مشكلة الدراسة تدني مستويات التنمية المستدامة من خلال سوء الأوضاع الاقتصادية وانتشار البطالة بين فئات المجتمع، حيث يساهم ذلك في إضعاف التنمية الاقتصادية فضلاً عن النمو السكاني حيث يتسبب بارهاق التنمية الاقتصادية والاجتماعية. إن الشركات الصناعية اليوم بشكل عام والعاملة في البيئة العراقية بشكل خاص تعاني من مشاكل كبيرة في مجال السعي نحو التنمية المستدامة من خلال تقليل هدر وخفض الاسعار وتخفيض التكاليف ومعالجة التوقعات وتحسين الجودة والتسليم في الوقت المناسب بما يمكنها من المحافظة على تفوقها وتميزها. ولذلك نحاول من خلال هذا البحث: معالجة هذه المشكلة بالاعتماد على استراتيجيات التسويق العكسي والتي تركز على تخفيض أو ضبط أو رفع الأسعار أو الطلب بهدف التحكم بالسوق بما يخدم المجتمع. لذا فإن مشكلة البحث تكمن من خلال التعرف على دور التسويق العكسي في تحقيق التنمية المستدامة في الميدان المبحوث، لذا فإن طرح الاسئلة الآتية سوف يساعد في معرفة المشكلة:

١. هل توجد علاقة ارتباط معنوية ما بين استراتيجيات والتنمية المستدامة في الشركة المبحوثة؟

٢. هل هناك تأثير معنوي لاستراتيجيات التسويق العكسي في التنمية المستدامة للشركة المبحوثة؟
ب. أهمية البحث: يمكن بيان أهمية البحث من أهمية المتغيرات التي تعالجه والموقع المختار الخاص به حيث يسهم هذا البحث من خلال طرح مجموعة من الأطر النظرية لمتغيرات البحث قيد الدراسة والمتمثلة ب (التسويق العكسي، التنمية المستدامة)، كما تكمن أهمية البحث على مستويين التاليين:

١. المستوى النظري:

- يحدد البحث اطاراً عملياً من أجل رسم أنموذج معاصر لاتخاذ القرار الذي يمكن ان يكون محاولة رائدة للإدارة العليا في الشركة قيد البحث في اتخاذ قرار يلاءم طبيعة التحديات التي تواجه البيئة العراقية من حيث التكيف والسرعة.

- ايضاح مفهوم وأهمية واهداف استراتيجيات التسويق العكسي والتنمية المستدامة عن طريق ما بينه الباحث بما يساهم في بناء قاعدة رصينة وموثوقة يمكن الاستفادة منها في توفير الفرصة للشركات بالاستمرار والتطور والنمو وتجنب المخاطر.

٢. الجانب الميداني:

- تشخيص استراتيجيات التسويق العكسي للميدان المبحوث وتنفيذها بكفاءة لتحقيق التنمية المستدامة.
 - تشخيص أبعاد التنمية المستدامة لدى إدارة الشركة قيد البحث.

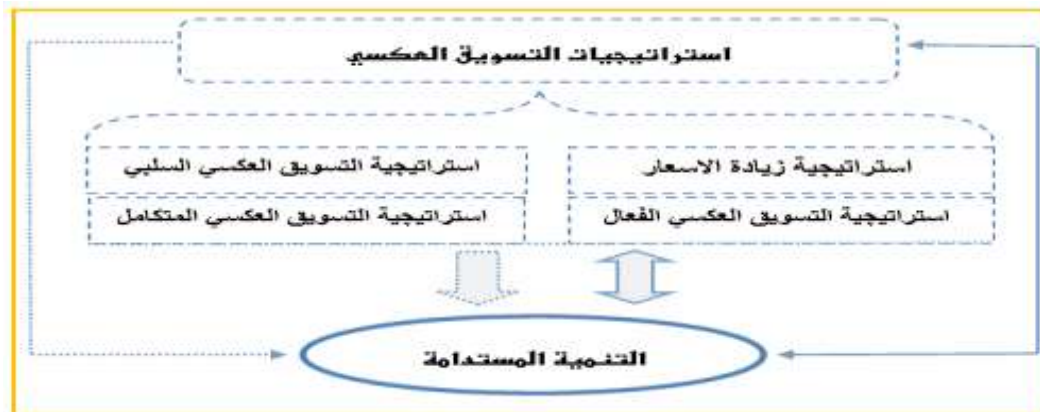
ج. اهداف البحث: إن الهدف الرئيس للبحث يتمثل بتعريف الشركة قيد البحث في الدور الذي تلعبه استراتيجيات لتسويق العكسي في تحقيق التنمية المستدامة. وكذلك الاهداف الفرعية الآتية:

١. تقديم تصور واضح لطبيعة علاقة الارتباط والآخر لاستراتيجيات التسويق العكسي لتحقيق التنمية المستدامة في الشركة قيد البحث.

٢. مساعدة الشركة قيد البحث في تطبيق الإطار العملي لمتغيرات البحث لمعرفة مستوى تطبيق هذه الاستراتيجيات وتحليل واقعها الميداني للوصول لنتائج مهمة للشركة.

٣. الاسهام في زيادة مدركات الشركة نحو فرضيات البحث مع عرض العلاقة في نموذج فرضي من أجل الوصول لنتائج اختبار الفرضيات.

د. مخطط الفرضي للبحث: إن المعالجات المنطقية وكذلك المنهجية لمشكلة البحث على وفق إطارها النظري والفكري ومضامينه الميدانية تتطلب وضع على وضع مخطط فرضي للبحث يوصف عن طريقه العلاقة المنطقية بين المتغيرات البحث، إضافة إلى بيان أبعاد المتغيرات، وتأثيرها في الشركة المبحوثة، كما في الشكل (١):



الشكل (١): المخطط الفرضي للبحث

المصدر: إعداد الباحث.

- ه. **فرضيات البحث:** بناءً على المخطط الفرضي للبحث تم صياغة الفرضيات التالية:
- الفرضية الرئيسية الأولى:** هناك علاقة ارتباط معنوي بين استراتيجيات التسويق العكسي والتنمية المستدامة بدلالة أبعادهما على المستوى الكلي.
- الفرضية الرئيسية الثانية:** هناك تأثير معنوي لاستراتيجيات التسويق العكسي في تحقيق التنمية المستدامة، بدلالة أبعادهما على المستوى الكلي.
- و. **منهج البحث:** تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي من قبل الباحث لاختبار فرضيات البحث، وكذلك تحديد علاقة الارتباط وعلاقة الأثر بين المتغيرات، من خلال جمع البيانات والمعلومات التي لها صلة بالشركة المبحوثة لتحليلها.
- ز. **أساليب جمع بيانات البحث:** حيث تتطلب عملية انجاز الدراسات والبحوث وجود مجموعة من الأدوات والمستلزمات البحثية التي تستخدم لجمع المعلومات بهدف التأصيل النظري، فضلاً عن مستلزمات جمع البيانات في إطارها التطبيقي، للحصول على المعلومات والتحقق من صحة الفرضيات، وقد اعتمد البحث الحالي على العديد من الوسائل البحثية بهدف إكمال أدوات البحث في الجانب التطبيقي والنظري وكما يلي:
١. **الإطار النظري:** اعتمد الباحث في إعداد الجانب الوصفي باستخدام ما معروض من مراجع عربية وأجنبية وبحوث ودراسات علمية، بالإضافة للرسائل والأطاريح الجامعية، وكذلك وقائع المؤتمرات والكتب العلمية، والمكتبات الرقمية وشبكة الإنترنت.
 ٢. **الإطار الميداني:** تمثل مصادر جمع المعلومات والبيانات في هذا الجانب لعينة البحث (شركة بغداد للمشروبات الغازية)، بالاعتماد على استمارة الاستبانة كأداة رئيسية لجمع المعلومات والبيانات الخاصة بالبحث من أجل القيام بعملية التحليل الإحصائي.
 - ح. **حدود البحث:**
 ١. **حدود مكانية:** تتضمن حدود البحث المكانية في (شركة بغداد للمشروبات الغازية).
 ٢. **حدود زمنية:** تتضمن حدود البحث الزمانية بالمدة المقررة في إعداد البحث للفترة من (٢٠٢١/١/١٥) ولغاية (٢٠٢١/١٠/١٧).
 ٣. **حدود بشرية:** تم تحديد عينة البحث بشكل قصدي للعاملين في الشركة المبحوثة.

المحور الثاني: الإطار النظري

أولاً. الخلفية النظرية للتسويق العكسي:

١. **مفهوم التسويق العكسي:** يعتبر التسويق العكسي واحد من السياسات التسويقية التي تستخدم بهدف التحكم في سلوك الزبائن أو تقليل طريقة تعاملهم مع المنتج، ويتم وضع هذه السياسة اعتماداً على عناصر المزيج التسويقي من (منتج وتسعير وترويج وتوزيع)، ولكن بطريقة عكسية أي عن طريق رفع الأسعار أو توقف دعم الصيانة بعد فترة من إصدارها، أو سحب المنتجات من السوق (Baker, 2013: 210). وعرف "كوتلر" و"ليفلي" التسويق العكسي بأنه إعاقة الطلب لدى شريحة محددة من الزبائن أو عند مجمل الزبائن وذلك لفترة مؤقتة أو بشكل دائم، وقد تم شرح هذا المفهوم من قبل كوتلر وليفلي عام ١٩٧١ في مقال لهما تحت عنوان "التسويق العكسي، نعم التسويق العكسي" (Achrol & Kotler, 2011: 149). فالتسويق العكسي هو عبارة عن استراتيجية تستخدم للحد والتقليل من الطلب لكي يضاهي العرض، من خلال استراتيجيات ترشيديه وأخرى قصيرة الاستخدام (Day, 2018: 89).

التسويق العكسي هو مصطلح حديث في إدارة التسويق ويطلق عليه "التسويق السلبي" أو "التسويق المضاد" فهو يعتمد على السياسة الأخرى البديلة "لا تفعل"، ويشير إلى الجهود التسويقية التي تدعوا الغير عن التخلي وعدم الفعل، حيث يحتاج المسوق إلى الدراية الكافية بالتسويق العكسي باعتباره ضرورة حتمية في كثير من الحالات وأهمها ما يلي: (Gummesson, 2019: 14)

أ. التوعية العلمية المناسبة والنزاهة التي تبين الحقائق السلبية ضد منتجات الشركات المنافسة بطريقة غير مباشرة معتمدة على الصدق وعدم التجريح.

ب. الاحتياط ضد أصحاب الشركات المنافسة غير الشريفة الذين يستخدمون التسويق العكسي بهدف صرف الزبائن عن المنافسين الآخرين.

ج. النهي والتحذير من بعض المنتجات الضارة مثل الخمر والتدخين ضمن برنامج تسويق المفاهيم الاجتماعية.

ويمكن تعريف "التسويق العكسي" بأنه إستراتيجية تستخدم لتقليل الطلب لكي يضاها العرض حيث يستهدف سوق بأكمله أو قطاعات محددة يستطيع المسوق من خلالها إيجاد استراتيجيات ترشيديه لاستخدامها والتي تقوم بها الشركة للحد من سلوك معين.

٢. أهمية التسويق العكسي: تكمن أهمية التسويق العكسي من خلال تحقيق التوازن بين العرض والطلب لكيلا يشجع الطلب الزائد المنافسين إلى الدخول في ذات الصناعة وكما يلي (Pallavi, 2016: 27)، (Shapiro, 2018: 121):

أ. التعامل مع فئات محددة حيث تقوم بعض الشركات باختيار فئات محددة مربحة لها وتعمل ابعاد الفئات الأخرى التي لا تقدم ارباح لها.

ب. يهدف إلى رفع أسعار المنتجات.

ج. القيام بحملات اعلانية مكثفة تركز على توضيح مخاطر استهلاك المنتج.

د. تخفيض جودة المنتج وتقليل اعداده في السوق.

هـ. اقتصار توافر المنتج في منافذ محددة.

و. ربط عملية الحصول على المنتج بوقت محدد.

٣. استراتيجيات التسويق العكسي: ان استراتيجيات التسويق العكسي هي المحرك الرئيسي للمفهوم وهي كالآتي (Achrol & Kotler, 2011: 149):

أ. 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 ومن هنا نجد ضرورة النظر في عملية تسعير المنتجات الاستهلاكية المجهزة حكومياً، 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 (Sawhney & Kotler, 2015: 389).

ب. استراتيجية التسويق العكسي السلبي: يعرف التسويق العكسي السلبي على انه ذلك التسويق الذي يكون عنده المستهلك ليس بحاجة الى استخدام المنتج ولاكنه في الوقت نفسه لا يزال متوفراً لأولئك المستهلكين غير المقتنعين باستراتيجيات التسويق العكسي (Shapiro, 2018: 126)

ج. استراتيجية التسويق العكسي الفعال: تعمل هذه الاستراتيجية على استخدام مزيج السوق لتقنين (ترشيد) الطلب في كل أو عدد معين من قطاعات السوق. فمجال التسويق العكسي الفعال هو عبارة عن استراتيجية تستخدم للحد وتقليل الطلب لكي يضاهي العرض (Wim & Maryse, 2005: 166).

د. استراتيجية التسويق العكسي المتكامل: تعمل على توقيف مبيعات المنتج، يضع المهتمون بالمستهلك وانقاد السوق بعض من الثقل على المسوقين ليكونوا أكثر مسؤوليه من الناحية الاجتماعية، إذا كان هنالك طلب على مادة ما فإن المسوق يمكن أن يكون في مأزق لا ربح فيه. الأعمال التي تستخدم نهج التسويق الشامل تعمل تحت الاعتقاد القوي بأن جميع جوانب استراتيجية التسويق الخاصة بها مترابطة. تطوير برامج التسويق مثل مزيج التسويق، وتصميم الحملات التسويقية وتنفيذ عمليات التسويق ليست وظائف تجارية معزولة في إطار مفهوم التسويق الشامل. وبدلاً من ذلك، تتخذ الشركة قرارات تسويقية وتنفذ حملات تستند إلى تحقيق هدف تنظيمي مشترك (Pallavi, 2016: 29).

ثانياً. الخلفية النظرية للتنمية المستدامة:

١. التنمية المستدامة: يبدو أن التنمية المستدامة هي التي تصيغ في الوقت الحاضر الجزء الأكبر من السياسة البيئية المعاصرة وقد كان للعمومية التي يتصف بها المفهوم دوراً في جعله شعاراً شائعاً وبراقاً مما جعل كل الشركات تقريباً تتبنى التنمية المستدامة حيث تم استخدام هذا المبدأ لدعم وجهات نظر متناقضة كلياً حيال قضايا البيئة مثل التغير المناخي والتدهور البيئي، فالاستدامة هنا يمكن أن تعني أشياء مختلفة، بل متناقضة أحياناً، للاقتصاديين، وأنصار البيئة، لذا يبدو أن التوافق بين وجهات النظر تلك صعب المنال (Hernandez, 2019: 38).

لقد أبدى عدد من المنظمات الدولية البيئة غير الحكومية في الفترة الأخيرة اهتماماً واضحاً بقضايا التنمية المستدامة، حيث أصبحت تشكل ضغطاً كبيراً على المؤسسات العمومية للحفاظ على المصالح الاقتصادية مثل Greenpeace (السلام الأخضر)، وجمعية أصدقاء الأرض (WWF) والتي حاولت تعديل قواعد العمل الدولية، وقامت بتشكيل جماعات ضغط في مجال النوعية بمشاكل البيئة في الهيئات الدولية المستدامة، ومتابعة تنفيذ الإجراءات حول التغير المناخي، والعمل على تقديم تحليلات دقيقة بسبب احترافها، بل أصبح لها دور المراقب في الثقافات الدولية بتشجيع من قبل الأمم المتحدة، والتي أصبحت تطالب بتطبيق السياسات الخاصة بالتنمية المستدامة (Abramowicz et al., 2018: 831). لذا فإن التنمية المستدامة هي التي تلبي حاجات الحاضر دون المساومة على قدرة الأجيال المقبلة على تلبية حاجاتهم أي أن تكون المساواة والعدالة بين الأجيال هي إحدى العوامل المطلوبة والمهمة للتنمية المستدامة (Edwardson, 2017: 144).

ويمكن تعريف التنمية المستدامة على إنها الاستخدام الجيد والفعال لجميع المصادر البيئية للمستقبل القريب والبعيد والتركيز على حياة أفضل لكل فرد من أفراد المجتمع في الوقت الحاضر والمستقبل.

٢. أهمية التنمية المستدامة: تكمن أهمية التنمية المستدامة في كيفية تحقيق التنمية الاقتصادية والرفاهية الاجتماعية بأدنى قدر ممكن من الاستهلاك للموارد الطبيعية وبأدنى حد من التلوث البيئي وهو يعتبر جوهر مهم للتنمية المستدامة (Edwardson, 2015: 129). ونلاحظ هنا أن المجتمعات تتكون من أجزاء ثلاثة منفصلة هي (Evans & Lindsay, 2011: 209):

- الاقتصاد (Economy).

- الحياة الاجتماعية (Society).

- البيئة (Environment).

وإذا ما تم النظر إلى هذه الأجزاء بطرق منفصلة، فإنه سيتم النظر إلى مشاكل المجتمع كقضايا منعزلة عن بعضها البعض مما يؤدي إلى نتائج سيئة مثل (Leffler, 2017: 957):

- أ. إن حل مشكلة قد يؤدي إلى ظهور مشكلة أكبر منها.
- ب. الحل التدريجي سوف يعود إلى تواجد مجموعات اقتصادية.
- ج. إن الحل التدريجي يركز فقط على عدد من الفوائد القصيرة الامد.

٣. **أبعاد التنمية المستدامة:** هناك ثلاث دعائم رئيسة للتنمية المستدامة هي: البيئة، المجتمع، الاقتصاد. ونجد أن منطقة التقاطع تمثل رفاهية الفرد، بشرط أن تكون متكاملة فيما بينها (Akinyele, 2010: 85).



الشكل (٢): ابعاد التنمية المستدامة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على المصدر (Akinyele, 2010: 85).

لذلك نجد أن الجهود التي ترمي إلى بناء نمط الحياة المستدامة يتطلب تكامل بين جميع الإجراءات في ثلاث محاور مهمة هي (Parasuraman et al., 2016: 117):

- أ. **الموارد البيئة:** أي الحفاظ على البيئة ومواردها الطبيعية للأجيال المقبلة، وإيجاد الحلول قابلة لاستمرارها بشكل اقتصادي والحد من استهلاكها، ومنع التلوث.
- ب. **التنمية الاجتماعية:** ونلاحظ هنا أن الإنسان يحتاج إلى (الغذاء والماء والتعليم والرعاية الصحية والعمل وخدمات الصرف الصحي). وعند العناية بهذه الاحتياجات، يجب على المجتمع الدولي بشكل عام أن يكفل أيضاً احترام النسيج الثري الذي يمثلته في التنوع الثقافي والاجتماعي، مع احترام حقوق العمال، وكذلك تمكين جميع أعضاء المجتمع من أداء دورهم في تقرير مصيرهم ومستقبلهم.
- ج. **التنمية الاقتصادية:** حيث إن هناك نظم اقتصادية عالمية قائمة تستلزم منهجاً متكاملًا لتهيئة النمو المسؤول الطويل الامد، مع ضمان عدم حدوث أي تخلف لأي دولة أو أي مجتمع عن الركب.

المحور الثالث: الإطار الميداني

أولاً. وصف ميدان وعينة البحث:

١. **وصف الشركة المبحوثة:** إن شركة بغداد للمشروبات الغازية تأسست عام ١٩٨٩ برأس مال مقداره (٧٠ مليون دينار عراقي)، هي شركة تملك رخصة حصرية لبيع وإنتاج وتسويق المنتجات الغازية في العراق، وتم الاتفاقية مع شركة بيبسيكو تخول شركة بغداد لإنتاج وتوزيع مشروبات

بيبيسي وسفن أب وميرندا للمشروبات الغازية وفي ٣١ كانون الأول ٢٠١٥ تم تعديل رأس المال ليصبح (١٣٣ مليار دينار عراقي).

٢. وصف الشركة عينة البحث: وتضمنت مجموعة من العاملين في شركة بغداد للمشروبات الغازية، حيث تم توزيع (٩٠) استمارة وتم استرجع (٧٧) استمارة صالحة للتحليل الاحصائي، وعلى ضوءها يتم تحديد النتائج.

ثانياً. وصف وتشخيص متغيرات البحث:

١. وصف وتشخيص استراتيجيات التسويق العكسي: إن الجدول (١) يبين ملخص استراتيجيات التسويق العكسي بحيث معدل الاتفاق العام لاستراتيجيات التسويق العكسي بلغت نسبة (٧٨,١%)، أي ان آراء الأفراد المستجوبين في الشركة قيد البحث أكدوا على استخدام الشركة لاستراتيجيات التسويق العكسي بدلالة أدائها، اما آراء الأفراد المستجوبين فكانت إجاباتهم بالاتجاه السلبي ومثلت ما نسبته (٧,٥%)، فيما شكلت نسبة آراء الأفراد المستجوبين الذين كانت إجاباتهم محايدة بنسبة (١٤,٤%)، وأكد التحليل الأولي لإجابات آراء الأفراد المستجوبين على امتلاك شركة لاستراتيجيات التسويق العكسي، وقد جاءت الاستراتيجيات جميعها بوسط حسابي قدره (٣,٨٦) وانحراف معياري قدره (٠,٨٦) وبمعامل اختلاف (٠,٢٢٢). ونلاحظ أنه يمكن ترتيب أهمية وصف استراتيجيات التسويق العكسي كما يلي:

أ. يسهم في إيجابية هذا المتغير استراتيجية التسويق العكسي الفعال، إذ جاءت بنسبة اتفاق قدرها (٨٠,١%) وكانت في المرتبة الأولى، وبوسط حسابي قدره (٤,٠٢)، ومعامل اختلاف (٠,٢٠٣).
 ب. وجاءت في المرتبة الثانية استراتيجية التسويق العكسي المتكامل ونسبة باتفاق قدره (٧٧,٢%)، ووسط حسابي قدره (٣,٩٦)، وبمعامل اختلاف (٠,٢١٩).
 ج. وجاءت في المرتبة الثالثة استراتيجية زيادة الأسعار وبدرجة الاتفاق (٧٨,٥%)، ووسط حسابي قدره (٣,٧٩)، وبمعامل اختلاف (٠,٢٢٩).
 د. وأخيراً جاءت استراتيجية التسويق العكسي السلبي بدرجة الاتفاق (٧٦,٨%)، ووسط حسابي قدره (٣,٧٠)، وبمعامل اختلاف (٠,٢٣٧). ونلاحظ هنا توافر استراتيجيات التسويق العكسي في الشركة المبحوثة.

الجدول (١): ملخص استراتيجيات التسويق العكسي

استراتيجيات التسويق العكسي	اتفق تماماً، اتفق	محايد	لا أتفق، لا أتفق تماماً	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
استراتيجية زيادة الأسعار	٧٨,٥	١٣,٢	٨,٣	٣,٧٩	٠,٨٧	٠,٢٢٩
استراتيجية التسويق العكسي السلبي	٧٦,٨	١٥,١	٨,١	٣,٧٠	٠,٨٨	٠,٢٣٧
استراتيجية التسويق العكسي الفعال	٨٠,١	١٣,٨	٦,١	٤,٠٢	٠,٨٢	٠,٢٠٣
استراتيجية التسويق العكسي المتكامل	٧٧,٢	١٥,٧	٧,١	٣,٩٦	٠,٨٧	٠,٢١٩
المعدل العام	٧٨,١	١٤,٤	٧,٥	٣,٨٦	٠,٨٦	٠,٢٢٢

المصدر: من إعداد الباحث من خلال الاعتماد على مخرجات SPSS.

٢. وصف وتشخيص أبعاد التنمية المستدامة: الجدول (٢) بين ملخص أبعاد التنمية المستدامة حيث ان معدل الاتفاق العام لأبعاد التنمية المستدامة نسبته (٧٨,٩%)، أي ان آراء الأفراد المستجوبين في شركة قيد البحث اكدوا على استخدام الشركة قيد البحث لأبعاد التنمية المستدامة بدلالة أبعاده، أما آراء الأفراد المستجوبين الذين كانت اجاباتهم في الاتجاه السلبي مثلت نسبة (٦,٧%)، فيما شكلت نسبة آراء الأفراد المستجوبين الذين كانت إجاباتهم بشكل محايد بنسبة (١٤,٤%)، وأكد التحليل الأولي لإجابات آراء الأفراد المبحوثين المستجوبة آراؤهم على أن الشركة قيد البحث تمتلك أبعاد التنمية المستدامة، حيث جاءت الأبعاد جميعها بوسط حسابي قدره (٤,٠٠) وانحراف معياري قدره (٠,٨٥) وبمعامل اختلاف (٠,٢١٢). ويمكن ترتيب الأهمية لوصف أبعاد التنمية المستدامة المتمثلة بأبعاده وتشخيصها من حيث درجة الاتفاق بما يلي:

أ. يسهم في إيجابية هذا المتغير البعد الاجتماعي، حيث جاء بنسبة اتفاق قدرها (٨١,٢%) فجاء بالمرتبة الأولى وبوسط حسابي (٤,٠٢) وبمعامل اختلاف (٠,٢٠١).

ب. وجاء البعد البيئي في المرتبة الثانية وباتفاق قدره (٧٩,١%)، وبوسط حسابي (٤,٠٠) وبمعامل اختلاف (٠,٢١٥).

ج. جاء البعد الاقتصادي بالمرتبة الثالثة وباتفاق قدره (٧٦,٦%)، وبوسط حسابي (٣,٩٨) وبمعامل اختلاف (٠,٢٢١). ونلاحظ هنا توافر أبعاد التنمية المستدامة في الشركة المبحوثة.

الجدول (٢): ملخص أبعاد التنمية المستدامة

أبعاد التنمية المستدامة	اتفق تماماً، اتفق	محايد	لا أتفق، لا أتفق تماماً	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
البعد البيئي	٧٩,١	١٤,٦	٦,٣	٤,٠٠	٠,٨٦	٠,٢١٥
البعد الاجتماعي	٨١,٢	١٢,٣	٦,٥	٤,٠٢	٠,٨١	٠,٢٠١
البعد الاقتصادي	٧٦,٦	١٦,٣	٧,١	٣,٩٨	٠,٨٨	٠,٢٢١
المعدل العام	٧٨,٩	١٤,٤	٦,٧	٤,٠٠	٠,٨٥	٠,٢١٢

المصدر: من إعداد الباحث من خلال الاعتماد على مخرجات SPSS.

ثالثاً. اختبار فرضيات البحث:

١. اختبار الفرضية الرئيسية الأولى: إذ تنص على (أن هناك علاقة ارتباط معنوية بين استراتيجيات التسويق العكسي والتنمية المستدامة بدلالة أبعادهما على المستوى الكلي). ويبين الجدول (٣) النتائج الخاصة باختبار العلاقات الارتباط لهذه الفرضية.

الجدول (٣): نتائج اختبار علاقات الارتباط في الشركة قيد البحث

استراتيجيات التسويق العكسي	المتغير التفسيري المتغير المستجيب
*٠,٦٨	أبعاد التنمية المستدامة مجتمعة

$$*P \leq 0,05 \quad N = 77$$

ويشير جدول (٣) إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين استراتيجيات التسويق العكسي مجتمعة وأبعاد التنمية المستدامة، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (*٠,٦٨)، عند مستوى معنوية (٠,٠٥)، وهذا يؤكد على وجود علاقة بين متغيرات البحث، إذ تشير هذه النتيجة الى انه كلما زادت الشركة عينة البحث من اهتمامها باستراتيجيات التسويق العكسي كلما ساهم ذلك في تحقيق

التنمية المستدامة عن طريق تعظيم الفاعلية لهذه الاستراتيجيات، وبناءً على ما تم عرضه من نتائج التحليل الإحصائي للارتباط بين متغيرات البحث تقبل الفرضية الرئيسة الأولى على مستوى الشركة عينة البحث.

٢. اختبار الفرضية الرئيسة الثانية: وتنص على (أن هناك تأثير معنوي لاستراتيجيات التسويق العكسي والتنمية المستدامة بدلالة ابعادهما على المستوى الكلي). والجدول (٤) يوضح هذا التأثير وعلى النحو التالي:

الجدول (٤): تأثير استراتيجيات التسويق العكسي مجتمعة في التنمية المستدامة للشركة قيد البحث

F	استراتيجيات التسويق العكسي			المتغير التفسيري
	R ²	β1	β0	المتغير المستجيب
٨٩,٠٦	٠,٤٣	٠,٦٧٢ (١٠,١١٧)*	٠,٦٥٩	ابعاد التنمية المستدامة مجتمعة

$$*P \leq 0,05 \quad DF=1,75 \quad N=77$$

يبين الجدول (٤) الخاص بتحليل الانحدار وجود تأثير معنوي لاستراتيجيات التسويق العكسي مجتمعة في التنمية المستدامة، إذ بلغت قيمة (F) المحتسبة (٨٩,٠٦)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند درجة حرية (١,٧٥)، ومستوى معنوية (٠,٠٥)، وبلغت قيمة مُعامل التحديد (R²) (٠,٤٣)، وهذا يعني إن (٤٣%) من الاختلافات في التنمية المستدامة تعود إلى تأثير استراتيجيات التسويق العكسي، ويدعم ذلك قيمة معامل الانحدار (β1) والتي تدل على أنه إذا زاد متغير استراتيجيات التسويق العكسي بمقدار وحدة واحدة فإن متغير جودة الخدمة سوف يزداد بمقدار (٠,٦٧٢) فهي زيادة معنوية وفقاً لقيمة (t) المحسوبة (١٠,١١٧*)، وهي أكبر من القيمة الجدولية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) ودرجة حرية (١,٧٥)، وبهذا تقبل الفرضية الثانية التي تشير (أن هناك تأثير معنوي لاستراتيجيات التسويق العكسي مجتمعة في التنمية المستدامة في الشركة عينة الدراسة).

المحور الرابع: استنتاجات وتوصيات البحث

أولاً. الاستنتاجات:

١. إن تبني واستخدام استراتيجيات التسويق العكسي في الشركة قيد البحث يعمل على تعزيز ثقة كافة الأطراف المهتمة بالعوامل (البيئية، الاجتماعية، والاقتصادية) مما يساعد على تحقيق التنمية المستدامة فضلاً عن ذلك فهي ستعمل على تقويم الانحرافات التي قد تحصل في العمليات التسويقية.
٢. وجود علاقة ارتباط معنوية بين استراتيجيات التسويق العكسي والتنمية المستدامة على المستوى الكلي وعلى مستوى الابعاد الفردية للشركة عينة الدراسة.
٣. وجود تأثير معنوي بين استراتيجيات التسويق العكسي والتنمية المستدامة على المستوى الكلي وعلى مستوى الابعاد الفردية للشركة عينة الدراسة.
٤. استخدام استراتيجيات التسويق العكسي يؤدي إلى تحقيق التنمية المستدامة الفعالة للشركة قيد البحث

ثانياً. التوصيات:

١. ضرورة تطوير وتبني استراتيجيات التسويق العكسي في الشركة عينة البحث.
٢. ضرورة اعتماد استراتيجيات التسويق العكسي بشكل تدريجي مع مراعات كافة الظروف الخاصة بالبيئة التسويقية بهدف تحقيق مستويات عالية من التنمية المستدامة.

٣. ينبغي التركيز على موضوع التسويق العكسي في إدارة العمليات التسويقية في الشركة قيد البحث بهدف معرفة كيفية ممارسته لأنه يعد من الاستراتيجيات التسويقية المعاصرة التي تتحكم في تنمية كافة القدرات التسويقية.

٤. ضرورة التركيز على موضوع التنمية المستدامة في الشركة قيد البحث كونه يمثل الأساس لنجاح عمل كافة الشركات وضمان تطورها ونجاحها.

المصادر

1. Abramowicz W., R., and Hofman, W. Suryn, and D. Zyskowski, SQuaRE, (2018), based web services quality model. In: Proceedings of the International Multiconference of Engineers and Computer Scientists, Hong Kong, March.
2. Achrol, R., and Kotler, P., (2011), Marketing in the Network Economy, Journal of Marketing, Vol. 63, No. (7).
3. Akinyele, S., (2010), Customer satisfaction and service quality: customer's re-patronage perspectives, Journal Global of Management & Business Research Vol. 10, No. (6).
4. Baker, S., (2013), New Consumer Marketing: Managing a living demand system, Chichesters John Wiley and Sons.
5. Day, G., (2018), Market Driven Strategy, Processes for Creating Value, New York: The Free Pres.
6. Edwardson, B., (2015), Service quality: beyond cognitive assessment, Managing Service Quality Vol. 15, No. (2).
7. Edwardson, B., (2017), Research and concepts: service quality improvement, Managing Services Quality Vol. 8, No. (2).
8. Evans, J., and Lindsay, W., (2011), Managing for Quality and Performance Excellence, 7th ed, Thomson, Southwestern.
9. Gummesson, E., (2019), The New Marketing-developing long-term interactive relationships Long Range Planning, Vol. 20, No. (4).
10. Hernandez, E. L., (2019), Evaluation Framework for Quality of Service in Web Services: Implementation in a Pervasive Environment, Master Thesis, INSA, Lyon.
11. Leffler, K., (2017), Ambiguous changes in product quality, American Economics Review Vol. 72, No. (5).
12. Pallavi, Shamdasani, (2016), The Role of Reverse Marketing in Affecting Purchase Decisions and Brand Image, School of Business Studies and Social Sciences.
13. Parasuraman, V., and Zeithaml A., and Berry L., (2016), Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research", Journal of Marketing, Vol. 58, No. (1).
14. Sawhney, M. and Kotler, P., (2015), Marketing in the Age of Information Democracy, In Iacobucci, D. (ed.). I Kellogg on Marketing. New York: John Wiley Ltd.
15. Shapiro, B., (2018), What the hell is 'market-oriented', Harvard Business Review, Vol. 66, No. (6).
16. Wim, Biemans, and Maryse, Brand, (2005), Reverse Marketing: A Synergy of Purchasing and Relationship Marketing, Journal International of Purchasing and Management Materials.