

The Effect of Reverse Marketing on the Consumer's Purchasing Decision

“A Field Study on Consumers of Single-Use Plastic Bags in Syrian Markets”

Mustafa Younes^{*} 

Dr. Fater Sletien^{**}

Dr. Said Esber^{***}

(Received 11 / 11/2025. Accepted 24 / 5 /2026)

□ ABSTRACT □

Main objective's research was to determine the impact of reverse marketing in its dimensions (reverse product, reverse pricing, reverse distribution, reverse promotion) on the purchasing decision of consumers of single-use plastic bags in Syrian markets.

The researcher analysed (385) questionnaires distributed to a random sample of consumers of plastic bags using the statistical analysis program (SPSS-28).

The researcher concluded that there is a statistically significant effect for all dimensions of reverse marketing, on the purchasing decisions of consumers of single-use plastic bags. The most important recommendations were: ensuring the use of reverse marketing to reduce the use of plastic bags within an integrated social, cultural, and economic strategy, to achieve the desired effectiveness, ensuring the sustainable involvement of various civil society organizations to achieve reverse marketing objectives, and avoiding adopting uniform reverse marketing policies across all regions, as each region has its cultural characteristics, consumer behaviour, and influential demographic factors.

Keywords: Reverse Marketing, Reverse Product, Reverse Pricing, Reverse Distribution, Reverse Promotion, Consumer Purchasing Decision, Single-Use Plastic Bags.



Copyright :Latakia University journal (formerly tishreen) -Syria, The authors retain the copyright under a CC BY-NC-SA 04

^{*} PhD Student- Department of Business Administration - Faculty of Economics - Latakia University(formerly tishreen) - Latakia- Syria. <mailto:mustafa.yones@latakia-univ.edu.sy>

^{**} Associate Professor - Department of Business Administration- Faculty of Economics- Latakia University(formerly tishreen) - Latakia- Syria <mailto:Fattersleiteen@gmail.com>

^{***} Professor - Department of Business Administration- Faculty of Economics- Latakia University(formerly tishreen) - Latakia- Syria. <mailto:said.esber@latakia-univ.edu.sy>

تأثير التسويق العكسي على القرار الشرائي للمستهلك "دراسة ميدانية على مستهلكي الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام في الأسواق السورية"

مصطفى يونس *

د. فاطر سليطين **

د. سعيد إسبر ***

(تاريخ الإيداع 11/ 11/ 2025. قبل للنشر في 24 / 5 / 2026)

□ ملخص □

هدف البحث إلى تحديد تأثير التسويق العكسي بعناصر مزيجه التسويقي (المنتج العكسي، التسعير العكسي، التوزيع العكسي، الترويج العكسي) على القرار الشرائي لمستهلكي الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام في الأسواق والمولات السورية.

قام الباحث بتحليل (385) استبانة موزعة على عينة عشوائية من مستهلكي الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام في الأسواق السورية باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS 28).

توصل البحث إلى مجموعة من النتائج، وأهمها: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق العكسي بجميع عناصر مزيجه التسويقي على القرار الشرائي لمستهلكي الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام في الأسواق والمولات السورية. كما خرج البحث بمجموعة من التوصيات، وأهمها: الحرص على استخدام التسويق العكسي للحد من استخدام الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام ضمن استراتيجيات اجتماعية وثقافية واقتصادية متكاملة، لتحقيق الفاعلية المطلوبة، الحرص على إشراك منظمات المجتمع المدني المختلفة بشكل مستدام لتحقيق أهداف الترويج العكسي، وعدم اتباع سياسات تسويق عكسي موحدة في جميع المناطق والأسواق، فكل منطقة سماتها الثقافية وسلوكها الاستهلاكي وعواملها الديموغرافية المؤثرة التي قد تكون مختلفة عن المناطق والأسواق الأخرى.

الكلمات المفتاحية: التسويق العكسي، المنتج العكسي، التسعير العكسي، التوزيع العكسي، الترويج العكسي، القرار الشرائي للمستهلك، الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام.

حقوق النشر : مجلة جامعة اللاذقية (تشرين سابقاً) - سورية، يحتفظ المؤلفون بحقوق النشر بموجب



الترخيص CC BY-NC-SA 04

* طالب دكتوراه - قسم إدارة الأعمال - كلية الاقتصاد - جامعة اللاذقية (تشرين سابقاً) - اللاذقية - سورية.

mustafa.yones@latakia-univ.edu.sy

** أستاذ مساعد - قسم إدارة الأعمال - كلية الاقتصاد - جامعة اللاذقية (تشرين سابقاً) - اللاذقية - سورية.

Fattersleiteen@gmail.com

*** أستاذ - قسم إدارة الأعمال - كلية الاقتصاد - جامعة اللاذقية (تشرين سابقاً) - اللاذقية - سورية.

said.esber@latakia-univ.edu.sy

مقدمة:

يعتبر التسويق العكسي من بين أهم المفاهيم المعاصرة في مجال التسويق الذي لقي اهتمام كبير من قبل المنظمات بمختلف أنواعها، وهذا يعود إلى زيادة الطلب على بعض المنتجات والاستهلاك المفرط والغير العقلاني لها، فالسويق العكسي يعتبر عملية تسويقية لكن في الاتجاه المعاكس، وينصب في الغالب على عناصر المزيج التسويقي أو بعضها، واستخدامه بحكمة سيخفض من الطلب على المنتج بشكل دائم أو مؤقت. كما أنه يعد من الاستراتيجيات المناسبة لترشيد الاستهلاك وتقنين الطلب على المنتجات وجعل استخدامها يتم بشكل منضبط، ذلك أن توجيه المستهلكين سيعمل على تحسين عملية الاستهلاك بما يخدم المستهلك نفسه والمنظمات والمجتمع والبيئة والاقتصاد ككل. [1]

تولي المنظمة اهتماماً كبيراً لآلية تحقيق الولاء لمستهلكيها، لاسيما وأن ذلك يساعدها على تعظيم أرباحها والمحافظة على بقائها في السوق، خاصة عند زيادة حاجاتهم ورغباتهم، فالمستهلكين تختلف أدواقهم من فرد لآخر ومن مجموعة إلى أخرى، الأمر الذي يزيد من صعوبة تحديد هذه الحاجات، ولهذا فرجل التسويق لا بد عليه من دراسة السلوك الشرائي للمستهلك والعوامل المؤثرة في قراره الشرائي، لأن الاهتمام بالمستهلكين يعتبر سر نجاح العملية التسويقية في أية منظمة. فإذا لم تنجح المنظمة في إشباع حاجاتهم ورغباتهم فإن مصيرها سيكون الفشل، وهذا ما أدى إلى فشل العديد من السلع والخدمات عند طرحها في الأسواق، لذا أصبحت الحاجة ملحة لدراسة سلوك المستهلك وقراره الشرائي. [2]

تعد الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام من أهم العوامل التي تسهم في زيادة معدلات التلوث البيئي في الشوارع، خاصة مع عدم إمكانية إعادة تدويرها، الأمر الذي يؤثر بشكل سلبي في شعور المواطنين بجودة الحياة، بالإضافة إلى أثر ذلك على قطاعات اقتصادية هامة مثل السياحة التي تمثل أحد الموارد الأساسية لاقتصاد أغلب الدول.

من هنا جاءت فكرة البحث في دراسة أثر التسويق العكسي على قرار المستهلكين بشراء الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام، وذلك في الأسواق السورية.

الدراسات السابقة:**أولاً: الدراسات العربية:**

1- دراسة (عيد، 2022) بعنوان: أثر عناصر المزيج التسويقي العكسي على اتخاذ القرار الشرائي لمستهلكي الهواتف الذكية [1]. هدفت الدراسة إلى الوقوف على مدى أثر عناصر المزيج التسويقي العكسي على القرار الشرائي لمستهلكي الهواتف الذكية، وذلك بالتطبيق على عينة مكونة من 240 من مستعملي الهواتف الذكية (SAMSUNG) بمدينة الدار البيضاء. وبعد استخدام المنهج الوصفي التحليلي والاطلاع على مختلف المفاهيم النظرية المرتبطة بموضوع الدراسة وتحليل البيانات إحصائياً بإجراء مختلف الاختبارات الملائمة خلصت الدراسة إلى وجود علاقة أثر معنوي لعناصر المزيج التسويقي العكسي على اتخاذ القرار الشرائي لمستهلكي الهواتف الذكية (SAMSUNG) حسب آراء عينة الدراسة، حيث تبين أن القرار الشرائي للمستهلك يتأثر بعنصر المنتج بالدرجة الأولى، يليها عنصر التسعير، ثم الترويج، ويأتي عنصر التوزيع في المرتبة الأخيرة.

2- دراسة (مقري، 2020) بعنوان: دور أساليب التسويق العكسي في ترشيد استهلاك المياه في المنازل بمدينة (باتنة) الجزائرية [2]. هدفت هذه الدراسة إلى بيان مدى إسهام أساليب التسويق العكسي في ترشيد استهلاك المياه

في المنازل بمدينة (باتنة) الجزائرية. اعتمدت الدراسة على الاستبيان في جمع المعلومات والبيانات من عينة الدراسة التي تكونت من (400) استمارة تم توزيعها على مستهلكي المياه في المدينة محل الدراسة. وبعد توزيع الاستمارات تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) باستخدام اختبار تحليل الانحدار الخطي المتعدد المتدرج. ومن أهم نتائج الدراسة أنه جاء أثر رفع الأسعار في المرتبة الأولى، ثم تلاه في المرتبة الثانية تقبل العملاء لإجراءات إدارة الماء، ثم نشر الوعي في المرتبة الثالثة، وأخيراً في المرتبة الرابعة أسلوب القطع المبرمج للماء. الأمر الذي يعني التّقبل الضعيف للمستقصي منهم لأساليب التّسويق العكسي لترشيد استهلاكهم للمياه، كذلك ضعف تأثير نشر الوعي وزيادة تثقيف المستهلكين حول الماء ومصادره وضرورة توجيه الاهتمام نحو الاقتصاد في الاستخدام المنزلي للمياه وعدم إهدارها.

ثانياً: الدراسات الأجنبية:

1- دراسة (Finn, 2024): [3]

The Impact of Reverse Marketing on the Consumer's Purchasing Decision from a Health Point of View

أثر التّسويق العكسي على القرار الشرائي للمستهلك من وجهة نظر صحّية

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر التّسويق العكسي على القرار الشرائي لمستهلكي المنتجات البلاستيكية لأغراض صحّية في كينيا. شمل التّعداد السكاني لهذه الدراسة عينة عشوائية من مستهلكي المنتجات البلاستيكية (ومنها أكياس حفظ الطّعام) في كينيا. استخدم الباحثون الاستبيان والمقابلة لجمع البيانات، وتأكدوا من صلاحية الاستبيان بحساب ألفا كرونباخ والتي كانت (0.838)، وهذا دليل على صلاحية الاستبيان. وكذلك استخدم الباحثون برنامج SPSS لتحليل البيانات، وكانت أهم الأدوات الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات اختبار T الإحصائي (T-Test). وتوصّلت الدراسة إلى التّعرف على المنتجات البلاستيكية وخطرها على الصّحة لأنها مصنّعة من مشتقات البترول والمواد الكيميائية، وأضرار استخدام البلاستيك في حفظ الأغذية، ومنها حفظ الأطعمة في الأكياس البلاستيكية خصوصاً إذا كانت ساخنة، حيث يؤدي ذلك إلى تحرّر بعض المواد الضّارة التي تسبّب تغييرات واضطرابات هرمونيّة في الجسم مثل اضطرابات الغدد الصّماء، كما كشفت عن تأثيرات مسرطنة، حيث دقّت منظمة الصّحة العالميّة ناقوس الخطر من استخدام المنتجات البلاستيكية.

2- دراسة (Veríssimo, 2023) بعنوان: [4]

The Impact of Reverse Marketing on the Design of Consumer Behavior Change Campaigns in Guinea

أثر التّسويق العكسي على تصميم حملات تغيير السلوك الاستهلاكي في غينيا

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر التّسويق العكسي على تصميم حملات تغيير السلوك الاستهلاكي في غينيا، وقد تمّ إجراء الدراسة في منطقة (ساوتومي) في خليج غينيا، غرب إفريقيا. تستند الدراسة إلى استطلاع عبر الإنترنت شمل 428 مشاركاً. تمّ تحليل البيانات من خلال تحليل ANOVA والانحدار. حيث توفّر نتائج هذا البحث رؤى أساسية للجمهور لتصميم حملات تغيير السلوك التي تهدف إلى تقليل الطّلب على أكل لحم وبيض السّلاحف البحريّة. فهناك أيضاً إجماع كبير حول حقيقة أنّ السّلاحف البحريّة هي جزء من التّراث الطّبيعي للمواطنين بالدولة، حيث أوضحت الدراسة الميدانيّة أنّ غالبية المستقصي منهم في المناطق الحضرية يؤمنون بأنّ أكل السّلاحف البحريّة جزء من ثقافة أهل البلد (سانتوميان)، وبالتالي فإنّ تحقيق فاعليّة الرّسالة التّسويقية العكسيّة

سيحتاج إلى تسليط الضوء على حماية السلاحف البحرية. تظهر أيضاً نتائج الدراسة أن هناك اعتقاداً متأصلاً لدى المواطنين لا سيما في المجتمعات الريفية (حيث أن 59 % من المستجيبين يشاركون هذا الاعتقاد) أن السلاحف البحرية لن تنقرض أبداً، لذا فهذه حقائق يجب وضعها في الاعتبار عند تحديد رسائل الحملة التسويقية العكسية لخفض الطلب في المستقبل على أكل لحوم وبيض السلاحف البحرية.

3- دراسة (Mecum, 2022) بعنوان: [5]

Reverse Marketing and Consumer Purchase Intentions

التسويق العكسي ونوايا الشراء الاستهلاكي

هدفت هذه الدراسة إلى قياس تأثير أنواع التسويق العكسي (التسويق العكسي العام، التسويق العكسي الانتقائي، التسويق العكسي التفاضلي، التسويق العكسي الظاهري) على نوايا الشراء لدى المستهلك. تم مسح مستهلكي الأطعمة المعبأة في (Karachi) في الباكستان الذين ينتمون إلى الفئة العمرية من 18 إلى 35 عاماً من خلال استبيان مقتبس من الدراسات السابقة. بلغ حجم العينة للدراسة 278 بمعدل استجابة 95%. يكون التحقيق الإحصائي الأولي من تحليلات الموثوقية والصلاحية والطبيعية. تم فحص الفرضيات المطورة تجريبياً من خلال تحليل الانحدار. وتشير النتائج إلى قبول جميع الفرضيات. إضافة إلى أن التسويق العكسي الانتقائي له تأثير على نوايا الشراء لدى المستهلك، ووجد أيضاً أن التسويق العكسي العام لها التأثير الأقوى على نوايا الشراء لدى المستهلك يليه التسويق العكسي الظاهري (المصطنع) ثم التسويق العكسي التفاضلي.

أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

تشابهت الدراسة الحالية مع جميع الدراسات السابقة من حيث المتغير المستقل (التسويق العكسي)، ومن حيث المنهجية (المنهج الوصفي التحليلي)، وكذلك من حيث إدارة الدراسة (الاستبانة). كما تشابهت الدراسة الحالية مع دراسة (عيد، 2022) و (Finn, 2024) من حيث المتغير التابع (القرار الشرائي)، بينما اختلفت مع جميع الدراسات السابقة من حيث أنه لم تتناول أية من هذه الدراسات قرار شراء الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام. كما اختلفت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث بيئة التطبيق ومجتمع الدراسة، والذي تمثل في الدراسة الحالية بعينة من المستهلكين في الأسواق والمولات السورية.

مشكلة البحث:

بناءً على الدراسات السابقة التي اطلع عليها الباحث وعلى الدراسة الاستطلاعية التي قام بها في الأسواق السورية في المحافظات الآتية: ريف دمشق (النبك ودير عطية)، اللاذقية، طرطوس، حمص وحلب، والتي من خلالها طرح العديد من الأسئلة على عينة قصدية من مستهلكي الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام، مثل:

- هل تعلم لماذا يترك نباش القمامة الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام التي أفرغها من محتوياتها دون أن يجمعها في الأكياس الخاصة به؟
- هل لديك فكرة عن نسبة استهلاك السوريين من الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام سنوياً، ونسبة مساهمة هذه الأكياس في معدلات التلوث بشكل عام في جميع أنحاء الجمهورية، وتأثيرها السلبي في شعور المواطنين بجودة الحياة، بالإضافة إلى تأثيرها على قطاعات اقتصادية هامة مثل السياحة؟

■ هل لديك معلومات عن التكلفة السنوية اللازمة لإنتاج الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام؟ وفيما إذا كانت المواد الخام اللازمة لإنتاج هذه الأكياس يتم استيرادها؟، وبالتالي أثر ذلك على الاقتصاد وتوافر العملات الأجنبية اللازمة لاستيراد السلع الاستراتيجية الضرورية للمواطنين محلياً؟

ويمكن تلخيص نتائج إجابات أفراد العينة، وبالتالي ظواهر مشكلة البحث بالنقاط الآتية:

■ إن أغلب مستهلكي الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام يدركون جيداً أن نبأشي القمامة يحرصون على جمع الأشياء التي لها قيمة لدى مصانع تدوير القمامة ويتجاهلون تماماً جمع الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام، حيث أنها ليس لها أية قيمة لدى مصانع تدوير القمامة، الأمر الذي يؤكد أن هذه الأكياس أحادية الاستخدام لا يُعاد تدويرها.

■ كما بينت إجابات أفراد العينة أنهم مدركون تماماً بأن السوريين يستهلكون أعداداً كبيرة جداً من الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام سنوياً، وأثر ذلك على زيادة معدلات التلوث بشكل عام في جميع أنحاء الجمهورية من جهة، وعلى شعور المواطنين بجودة الحياة من جهة ثانية، بالإضافة إلى أثر ذلك على قطاعات اقتصادية هامة وفي مقدمتها السياحة.

■ كما دلت إجابات أفراد العينة على قصور معرفتهم بالتكاليف السنوية الكبيرة المدفوعة لإنتاج الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام أرقاماً، وأن القسم الأكبر من المواد الخام اللازمة لإنتاج هذه الأكياس يتم استيرادها، الأمر الذي يمثل ضغطاً على الاقتصاد ونقص العملات الأجنبية اللازمة لاستيراد السلع الاستراتيجية الضرورية للمواطنين.

وبناءً على مؤشرات المشكلة السابقة أمكن تلخيص مشكلة البحث بالتساؤل البحثي الرئيس الآتي:

ما تأثير التسويق العكسي على القرار الشرائي لمستهلكي الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام في الأسواق السورية؟

ومن هذا التساؤل انبثقت التساؤلات الفرعية الخمس الآتية:

- 1- ما تأثير **المنتج العكسي** على القرار الشرائي لمستهلكي الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام في الأسواق السورية؟
- 2- ما تأثير **التسعير العكسي** على القرار الشرائي لمستهلكي الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام في الأسواق السورية؟
- 3- ما تأثير **التوزيع العكسي** على القرار الشرائي لمستهلكي الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام في الأسواق السورية؟
- 4- ما تأثير **الترويج العكسي** على القرار الشرائي لمستهلكي الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام في الأسواق السورية؟

أهمية البحث:

الأهمية النظرية: ستساهم الدراسة الحالية في تقديم إطار نظري مبسط وتوضيحي لمتغيرات البحث (التسويق العكسي، القرار الشرائي للمستهلك)، الأمر الذي يؤهلها لتكون مرجعاً نظرياً يمكن الاستفادة منه في تشجيع الباحثين لإجراء العديد من الدراسات والأبحاث في مجالي التسويق العكسي والقرار الشرائي للمستهلك على حد سواء.

الأهمية العملية: تستمد هذه الدراسة أهميتها العملية من أهمية التسويق العكسي ذاته من جهة، ومن النتائج والاقتراحات التي تقدمت بها من جهة ثانية، والتي قد تساهم في حين تم الأخذ بها من قبل المستهلكين في سورية في ترشيد قرارات المستهلكين السوريين بشراء الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام من جهة ثانية، وذلك نظراً لما لذلك من أهمية كبيرة على حماية البيئة من التلوث الذي تسببه هذه الأكياس الغير قابلة لإعادة التدوير، وما لذلك من انعكاس كبير ومؤثر على حماية الصحة العامة للمواطنين والحفاظ على جمال ونظافة البيئة السورية، فضلاً عن حماية القطع الأجنبي من التسرب خارجاً لاستيراد المواد اللازمة لإنتاج هذه الأكياس، بحيث يمكن توجيه هذا القطع في إنتاج أو استيراد منتجات أكثر أهمية وضرورة للمواطنين دون أن يكون لها أي تأثير سلبي على البيئة. كما تتجلى الأهمية العملية للدراسة من حيث

أهداف البحث:

- يتمثل الهدف الرئيس للبحث في تحديد تأثير التسويق العكسي على القرار الشرائي لمستهلكي الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام في الأسواق السورية. ومن هذا الهدف تنبثق الأهداف الفرعية الآتية:
- 1- تحديد درجة انتشار ثقافة التسويق العكسي في القضايا التي تمس الحياة اليومية للمواطن بهدف زيادة الإحساس الإيجابي بجودة الحياة اليومية لدى المواطن، ومنها قضية استخدام الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام.
 - 2- تحديد مستوى إدراك المستهلكين السوريين لمضار استخدام الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام من جهة ومزايا استخدام بدائل هذه الأكياس من جهة أخرى على صحة الفرد والبيئة والاقتصاد.
 - 3- تحديد تأثير كل من أبعاد التسويق العكسي (المنتج العكسي، التسعير العكسي، التوزيع العكسي، الترويج العكسي) على القرار الشرائي لمستهلكي الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام في الأسواق السورية.
 - 4- تقديم مجموعة من الاقتراحات والتوصيات التي تساعد في اتخاذ إجراءات وبناء استراتيجيات تساعد في نشر ثقافة التسويق العكسي تجاه القضايا التي تهتم صحة المواطن وسلامة بيئته، والحد من استخدام الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام في الأسواق السورية وإظهار أضرارها على الصحة والبيئة والاقتصاد.

فرضيات البحث:

تتمثل الفرضية الرئيسة للبحث بالآتي:

يوجد تأثير معنوي للتسويق العكسي على القرار الشرائي لمستهلكي الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام في الأسواق السورية.

ومن هذه الفرضية الرئيسة تنبثق الفرضيات الفرعية الآتية:

- 1- يوجد تأثير معنوي للمنتج العكسي على القرار الشرائي لمستهلكي الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام في الأسواق السورية.
- 2- يوجد تأثير معنوي للتسعير العكسي على القرار الشرائي لمستهلكي الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام في الأسواق السورية.
- 3- يوجد تأثير معنوي للتوزيع العكسي على القرار الشرائي لمستهلكي الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام في الأسواق السورية.
- 4- يوجد تأثير معنوي للترويج العكسي على القرار الشرائي لمستهلكي الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام في الأسواق السورية.

منهجية البحث:

بغية الإلمام بجوانب الموضوع تم الاعتماد على الفلسفة الوضعية والمنهج الوصفي عند عرض الجانب النظري ومختلف المفاهيم، وذلك بهدف الإحاطة بجوانب الموضوع وفهم كل مكوناته، حيث تم الاستعانة في ذلك بمجموع الدراسات والبحوث المتوفرة، سواء في شكل كتب، مذكرات ماجستير أو أطروحات دكتوراه، ومقالات منشورة في المجلات أو عبر مواقع الإنترنت، فقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك عن طريق القيام بتجميع ودراسة المعطيات الإحصائية الخاصة بأثر التسويق العكسي على القرار الشرائي للمستهلك في الأسواق محل الدراسة، أما أداة الدراسة فتمثلت باستبانة قام الباحث بتطويرها وإعدادها وتوزيعها على عينة ميسرة من المستهلكين في الأسواق محل الدراسة. كما تم استخدام مجموعة من الأساليب والأدوات التحليلية الإحصائية وذلك لوصف عينة البحث، واختبار فرضياته وتحقيق أهدافه، من خلال البرنامج الإحصائي (SPSS 28) في التحليل، وتمثلت الأساليب الإحصائية بالآتي:

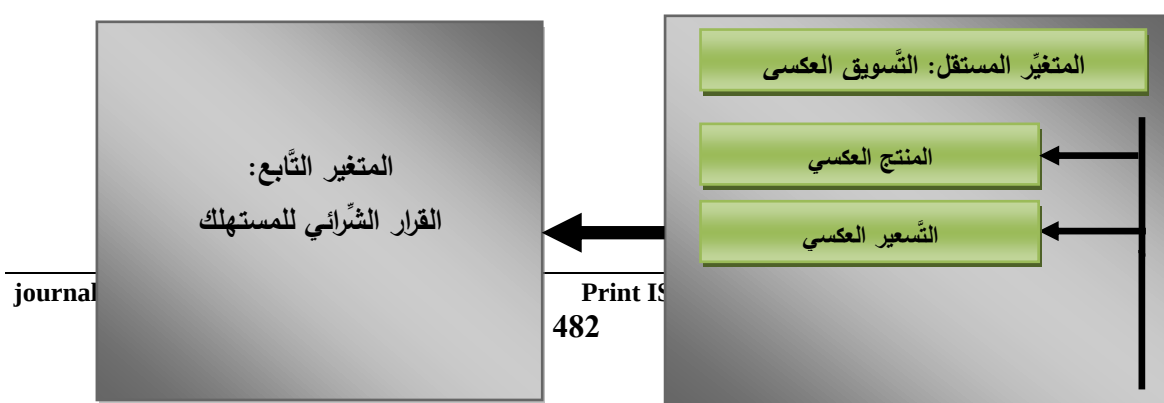
- تحليل ألفا كرونباخ: للتحقق من مقدار التجانس والاتساق الداخلي لأداة القياس لبيان مدى ثباتها.
- تحليل معامل الارتباط: للكشف عن الاتساق الداخلي لعبارات أبعاد متغيرات البحث، إضافة لتحديد العلاقة بين هذه الأبعاد.
- تحليل الانحدار المتعدد: لتحليل أثر مجموعة المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.
- تحليل الانحدار البسيط: لاختبار أثر كل متغير مستقل على المتغير التابع.

مجتمع البحث وعينته:

تمثل مجتمع البحث بجميع مستهلكي الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام في الأسواق السورية. أما عينة البحث فتمثلت بعينة ميسرة من مستهلكي الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام في الأسواق والمولات السورية العاملة في المحافظات الآتية: ريف دمشق (النبك ودير عطية)، اللاذقية، طرطوس، حمص وحلب. قام الباحث بتوزيع (400) استبانة على عينة ميسرة من مستهلكي الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام في الأسواق السورية محل الدراسة، تم استرداد جميع الاستبانات الموزعة، واستبعاد (15) استبانة منها لعدم استكمال بياناتها، وبذلك يكون عدد الاستبانات التي تم توزيعها (385) استبانة. قام الباحث بتحليل البيانات باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS 28).

متغيرات البحث وأنموذجه:

يمكن تمثيل متغيرات البحث بالشكل الآتي:





الشكل رقم (1): نموذج البحث (من إعداد الباحث)

حدود البحث:

الحدود المكانية: تمثلت حدود البحث المكانية بالأسواق والمولات السُورِيَّة العاملة في المحافظات الآتية: ريف دمشق (النبك ودير عطية)، اللاذقية، طرطوس، حمص وحلب.

الحدود البشرية: تمثلت حدود البحث البشرية بمستهلكي الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام في الأسواق السُورِيَّة.

الحدود الموضوعية: تمثلت حدود البحث الموضوعية بمتغيري الدراسة، وهما: أولاً: المتغير المستقل، وتمثل بالتسويق العكسي، بأبعاده (المنتج العكسي، التسعير العكسي، التوزيع العكسي، الترويج العكسي). ثانياً: المتغير التابع، وتمثل بالقرار الشرائي لمستهلكي الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام.

الحدود الزمنية: الفترة الزمنية الممتدة من شهر 04 وحتى شهر 08 من العام 2025م.

القسم النظري:

أولاً: مفهوم التسويق العكسي وأسباب استخدامه:

تم تعريف التسويق العكسي في الأصل بواسطة [6] على أنه ذلك الجانب من التسويق الذي يتعامل مع إعاقة العملاء بشكل عام أو فئة معينة من العملاء بشكل خاص على أساس مؤقت أو دائم. بدأ استخدام التسويق العكسي تاريخياً في سياق التسويق الاجتماعي للمناطق والحالات التي تُعد أمراضاً اجتماعية أو سلوكاً معادياً للمجتمع، مثل: المقامرة وتعاطي المخدرات والكحول والتبغ [7]. لكن مع تطور المفهوم التسويقي تمّ اعتماده بشكل متزايد للمساعدة في إدارة القضايا البيئية من خلال تعديل و/أو تقليل طلب المستهلك، نتيجة لذلك أصبح خفض النشاط التسويقي توجهاً موضع اهتمام الباحثين في مجال السياحة الذين كانوا يبحثون عن طرق للحد من الآثار البيئية الضارة للأنشطة السياحية [8]. لاحظ [9] أن أية محاولات متعددة لخفض الطلب من قبل المنظمات قد تبدو مفاجئة أو مريبة أو حتى غير منطقية للمستهلكين. ومع ذلك، عندما يتم الوصول بالطلب إلى الحدود المقبولة أو تجاوزها، يجب استخدام تقنيات الإقناع الأخرى التي لا تشجع على الشراء، لتحويل الطلب وتحسين الظروف نحو الاستدامة. بينما يرى [10] أن التسويق العكسي ليس هو عكس التسويق أو مصاد له، وإنما هو تطبيق مختلف لمبادئ التسويق، خاص بالسيطرة و/أو خفض الطلب كما هو الحال مع زيادة الطلب. أما الباحث فينظر للتسويق العكسي (Reverse Marketing) على أنه استراتيجية تسويقية مبتكرة يسعى فيها العميل إلى المنظمة والمنتج بدلاً من سعي المسوقين الحثيث وراء العميل، ويعتمد هذا المفهوم على جذب العملاء من خلال بناء الثقة، الصدق، وإبراز التفرد، وغالباً ما يتم عبر تقليل الطلب أو توجيهه نحو فئات محددة (التسويق السلبي) أو عبر إظهار سلبيات المنتج لزيادة مصداقية العلامة التجارية.

تستخدم المنظمات التسويق العكسي لأسباب مختلفة، أهمها: [11] [12]

- ترشيد استهلاك بعض المنتجات ذات الأسعار العالية التي تُعدُّ عبئاً على الاقتصاد الوطني أو المنتجات النادرة أو المنتجات التي تضر بالصحة العامة والشخصية أو حتى الاستهلاك غير العقلاني لبعض المنتجات المنزلية أو الغذائية، فهذا النوع من التسويق يساعد على الحد من استهلاك المنتجات المهددة بالانقراض.
 - تقليل الطلب على بعض أنواع المنتجات كالتبغ والحلويات وغيرها من المنتجات الأخرى الضارة بصحة ونفسية الإنسان، وهذا بهدف توعية المستهلكين وتنقيفهم بالآثار السلبية للمنتج.
 - رغبة إدارة المنظمة أن يكون للمنظمة دوراً في المسؤولية الاجتماعية باتجاه المحافظة على البيئة من التلوث.
 - عدم قدرة المنظمة على توفير أو إعداد كميات كبيرة من المنتجات أو الخدمات من أجل تلبية الطلبات الدائمة.
 - عدم رغبة المنظمة في التجهيز لمنطقة ما أو في تقديم المنتج أو الخدمة بسبب زيادة نسبية في كلفة التوزيع بطريقة لا يمكن تفسيرها أو انخفاض في الربح الهامشي أو زيادة في تكلفة التسويق.
 - رغبة المنظمات في الاستغناء عن عميل أو مجموعة عملاء غير المريحين لتجنبها الخسائر.
 - امتلاك المنظمة لمهارات تسويقية ذات كفاءة عالية وخبرة مهنية لغرض تنفيذ التسويق العكسي، فضلاً عن وجود عملاء واعين بشكل أكبر.
 - رغبة المنظمة في الحصول على بديل للربح عندما تنتم المفاضلة لإجراء تحسينات في المنتج من دون كلفة إضافية.
 - زيادة قيمة المنتج عن طريق خفض عرضه وزيادة السعر ضمن المفهوم الذي يقول أن الناس بحاجة إلى منتجات وخدمات يشعرون أنها صعبة الشراء ثم يشعرون بالشغف للحصول عليه، فندرة المنتج تشير عادة إلى جودة عالية في اعتبار الناس والمستهلكين.
- وبناءً عليه، واستناداً إلى أدبيات التسويق العكسي، يعتبر الباحث أن أبرز أسباب استخدام المنظمات لهذا للتسويق العكسي تتمثل بالآتي: معالجة الطلب الزائد، بناء علاقات وثيقة ومستدامة، زيادة قيمة المنتج من خلال خفض العرض (عرض المنتجات) وزيادة السعر، التخلص من العملاء غير المريحين، ارتفاع تكاليف التوزيع أو التسويق، فضلاً عن أهداف بيئية واجتماعية كالسعي لتقليل الطلب على منتجات غير صحية أو مضرّة بالبيئة.

ثانياً: المزيج التسويقي العكسي:

يمكن إيجاز عناصر المزيج التسويقي العكسي على الشكل الآتي: [13] [14]

- 1- **المنتج العكسي DE product**: المنتج يمكن أن يكون سلعة أو خدمة أو أفكار، والمنتج ضمن مفهوم التسويق العكسي هو الذي تركز الجهود التسويقية على تقليل كمية مبيعاته، لأن عدم ترشيد استهلاكه سوف يولد ضرراً كبيراً بالفرد والمجتمع والاقتصاد. لهذا فإن المنظمات ضمن مفهوم التسويق العكسي تعمل على تضيق خط الإنتاج، تخفيض مستوى الخدمات والحد من الأنشطة الإنتاجية التي تشجع المستهلكين على استخدام المنتج. وعليه، يستنتج الباحث أن تبني المنظمة لاستراتيجية المنتج العكسي عبر إشراك المستهلك في تصميم وتطوير المنتج يساهم بشكل مباشر في تقليل الفجوة بين توقعات العميل والمنتج النهائي، ويرى الباحث أن هذا النهج يضمن ولاءً طويل الأمد بدلاً من الاعتماد على الدعاية التقليدية.

2- السعر العكسي DE price: بصفة عامة يمثل السعر أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة لأنه يتكيف مع الزبائن والمستهلكين، كما أنه من العوامل الحاسمة لاتخاذ قرار الشراء، لكن في التسويق العكسي تعتمد إستراتيجية التسعير على زيادة الأسعار وزيادة الضرائب للحد من شراء واستهلاك المنتج وترشيده، أي أنها تكون عكس رغبات الزبائن، لهذا نطلق عليه السعر العكسي أو التسعير العكسي. تجدر الإشارة أن تحديد الأسعار يتأثر بعوامل عدة ولكن أسعار المنتجات المراد ترشيدها تتأثر بكمية الطلب والإنتاج والقوانين التي تسعى إلى حماية الاقتصاد ومصالح المجتمع، فهناك دول تحدّد السعر الأعلى والسعر الأدنى للكثير من السلع والخدمات (مثل: الكهرباء، الغاز). وهنا يلاحظ الباحث أن اعتماد التسعير العكسي (السماح للمستهلكين بتقديم عروض أسعارهم) قد يخلق قيمة مدركة مرتفعة للمنتج، ممّا يظهر ثقة العملاء العالية في الجودة، وينصح الباحث بضرورة إدارة هذا العنصر بدقة لتجنب المساس بهوامش الربح المستهدفة.

3- الترويج العكسي DE promotion: تعتمد إستراتيجية التسويق العكسي على إيقاف الحملات الترويجية التي تحت الأفراد على الشراء، ويكون التركيز على الأنشطة الترويجية التي تحت المستهلكين على ترشيد الاستهلاك أو حتّ المستهلكين على عدم الشراء والتوقّف عن ذلك، ولمنظّمات المجتمع المدني والمؤتمرات والندوات والرسائل الترويجية العكسية وحملات التوعية دور فعّال في تحقيق أهداف الترويج العكسي. ويرى الباحث أن أغلب الدراسات تشير إلى أن الترويج العكسي كان أكثر فاعلية من الإعلانات المدفوعة، وفي رأي الباحث، يُعد هذا دليلاً على قوة بناء الثقة قبل طلب الشراء، مما يحول المستهلك من "هدف" إلى "سفير" للعلامة التجارية.

4- التوزيع العكسي DE place: التوزيع يمثل حركة السلع والخدمات من مصدر الإنتاج إلى أماكن وقوع الطلب عليها من خلال قناة التوزيع، أمّا التوزيع العكسي فيعمل على الحد من توزيع المنتج بهدف تقليل عرضه وجعل المستهلك يبذل جهداً كبيراً من أجل الحصول عليه، إضافة إلى تقليل المعروض منه. وهنا يرى الباحث أن استخدام المنصات الرقمية لتمكين العملاء من تحديد مكان استلام المنتج يقلل من تكاليف الخدمات اللوجستية، معززاً مفهوم "الوصول" على حساب "التواجد الجغرافي المكثف".

ثالثاً: مفهوم القرار الشرائي للمستهلك ومراحل اتخاذه:

عرّف [15] القرار الشرائي بأنه: اختيار فعل من عدّة بدائل متاحة، إذ يبدأ بمرحلة الإحساس بالحاجة ثمّ البحث عن المعلومات وتقييم البدائل المتاحة ثمّ الاختيار واستعمال الخدمة والشعور بالرضا أو عدمه نتيجة الاختيار. كما عرّف [16] عملية اتخاذ القرار الشرائي بأنها: الخطوات والمراحل التي يمرّ بها المشتري في حالة القيام بالاختبارات حول أيّ من المنتجات التي يفضل شرائها. ويُعرّف [17] قرار الشراء بأنه: خلاصة محاكمة عقلية وصولاً للسعر المنطقي العادل والاتفاق الاستهلاكي المتوازن وإشباع الحاجات على أكمل وجه. أمّا الباحث فينظر للقرار الشرائي للمستهلك على أنه: عملية نفسية وسلوكية يمرّ بها المشتري لتحديد احتياجاته، البحث عن معلومات، وتقييم البدائل قبل اتخاذ قرار نهائي بشراء منتج أو خدمة، أو الامتناع عن ذلك. يتضمن مراحل: إدراك الحاجة، البحث، التقييم، الشراء الفعلي، وسلوك ما بعد الشراء، ويعد مرادفاً لـ "سلوك المشتري" أو "عملية اتخاذ قرار الشراء".

ويمكن توضيح المراحل التي يمرّ بها القرار الشرائي للمستهلك على الشكل الآتي: [18]

1- الشعور بالحاجة: تبدأ عملية الشراء حين يدرك المستهلك أن لديه حاجة أو رغبة غير مشبعة، وذلك من خلال شعوره ببروز حاجة نحو سلع أو خدمة معينة، ويُقصد بالحاجة إدراك المستهلك باختلاف بين حالته الفعلية وحالته

المرغوبة. فقد تظهر الحاجة بفعل مجموعة من العوامل الخارجية أو الداخلية. فداخلياً قد يكون سبب هذا الشعور عضوياً فسيولوجياً كالمرض والجوع والعطش، وقد يكون خارجياً بفعل تأثير الدعاية والإعلان وأساليب طرق الترويج. وتنشأ الفجوة نتيجة وجود حاجة ما بين الوضع الحالي والوضع المرغوب فيه.

2- البحث عن المعلومات: بعد معرفة المستهلك للحاجة التي يريد إشباعها يبدأ بجمع المعلومات عن السلع والعلامات التجارية التي تساعد على اتخاذ القرار المناسب. ويعتمد مقدار المعلومات التي يريد المستهلك جمعها على قوة الحافز لديه وطبيعة المعلومات التي يرغب بجمعها مثل: خصائص ومكان وجود السلعة/الخدمة أو سعرها وغيرها. وتقسّم هذه المعلومات إلى نوعين: المعلومات الداخلية التي تكون مخزنة في ذاكرة المستهلك نتيجة خبرته ومعرفته السابقة بالتعامل مع السلعة، والمعلومات الخارجية التي يحصل عليها المستهلك من البيئة الخارجية مثل: الأسرة والأصدقاء.

3- تقييم البدائل المتاحة: لكي يقوم المستهلك باتخاذ القرار الشرائي والاقتناع بالمنتج فإنه يقوم بالمفاضلة بين البدائل المتاحة التي استنتجها من المعلومات التي تمّ جمعها أو تمّ الحصول عليها من مصادرها، فيقوم بالمقارنة بينها وتقييمها ومن ثمّ الاقتناع بنوع معين. ويعتمد المستهلك في هذه المرحلة على معايير وأسس لاختيار السلعة مثل: سمعة العلامة التجارية، سعر السلعة، جودة السلعة، وتأثير الأصدقاء والزُملاء.

4- قرار الشراء: في هذه المرحلة فإنّ المستهلك يقرّر الشراء أو عدم الشراء، ومن الملاحظ أنّ السلعة الجديدة ليست هي التي تحرّض على الشراء، وذلك لوجود عدّة قيود تتحكّم في اختيار المستهلك للسلع والخدمات منها قيود اقتصادية متعلّقة بدخل الفرد، وقيود اجتماعية (مثل اختيار المستهلك لسلعة لا تتناسب مع محيطه الاجتماعي)، وقيود ندرة الموارد، بالإضافة إلى طريقة تقديم المنتج والتّعرّيف به. وهنا يقوم المستهلك باختيار المنتج الذي يحقق له أقصى إشباع يمكنه الحصول عليه بالإضافة إلى اختياره أفضل العلامات التجارية من وجهة نظره.

5- سلوك ما بعد الشراء: يسعى المستهلك هنا إلى التأكّد من أنّ الاختيار الذي قام به كان صائباً، فإنّ ما يشعر بالرضا أو عدم الرضا، بالإضافة إلى أنّه يقوم بتقييم المنتج للتأكّد من أنّ الأداء الفعلي أو المدرك للمنتج يساوي الأداء المتوقع. فإذا كان الأداء الحقيقي للمنتج أكبر من الأداء المتوقع فإنّ المستهلك يشعر بالرضا. وإذا كان الأداء الحقيقي أصغر من الأداء المتوقع فإنّ المستهلك يشعر بعدم الرضا.

النتائج والمناقشة:

1- أداة الدراسة:

بعد إطلاع الباحث على مجموعة من الدراسات والأبحاث العربية والأجنبية التي تناولت دراسة وتحليل أثر التسويق العكسي على القرار الشرائي للمستهلك، وبناءً على نتائج الدراسة الاستطلاعية التي قام بها في الأسواق السّورية محلّ الدراسة، قام الباحث بتصميم استبانة تضمّنّت مجموعة من الأسئلة المتعلّقة بموضوع البحث واستخدامها كأداة للدراسة. وتمثّلت وحدات المعاينة بالمستجوبين الذين أکدوا وفق الاستبانة أنهم يستخدمون الأكياس البلاستيكية (الملحق رقم 1).

2- اختبار صدق وثبات الاستبانة:

تمّ التأكّد من صدق الاستبانة بأن قام الباحث بعرضها على (4) من المحكّمين المتخصّصين في التسويق والإدارة والإحصاء. وفي ضوء الملاحظات والتّوجيهات التي قدّمها المحكّمون قام الباحث بإجراء التّعديلات التي تركّزت معظمها في تحسين صياغة بعض العبارات وحذف بعض العبارات غير الملائمة.

أما "ثبات الاستبانة" فيُقصد به أن تُعطي هذه الاستبانة نفس النتيجة فيما لو تمَّ إعادة توزيعها أكثر من مرَّة تحت نفس الظروف والشروط. قام الباحث بقياس ثبات الاستبانة عن طريق حساب معامل ثبات ألفا كرونباخ. يتمُّ حساب معامل ثبات ألفا كرونباخ عن طريق برنامج (SPSS)، وعادةً ما تكون قيمته مقبولة إذا زادت عن (0.60). تمَّ التأكد من "ثبات الاستبانة" بأن قام الباحث بحساب معامل ثبات ألفا كرونباخ لكل محور من محاور الاستبانة، وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول الآتي: [21]

الجدول رقم (1): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة

المتغيرات	Cronbach's Alpha	N of Items
المنتج العكسي	.821	7
الشعير العكسي	.779	6
التوزيع العكسي	.846	5
الترويج العكسي	.809	5
القرار الشرائي للمستهلك	.839	10
جميع المحاور السابقة معاً	0.816	33

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS 28)

يظهر من الجدول السابق أنَّ قيمة معامل ألفا كرونباخ مرتفعة وأكبر من القيمة (0.60) لكل محور من محاور الاستبانة، فهي تتراوح بين (0.779) و (0.846)، أما قيمة هذا المعامل لجميع محاور الاستبانة مجتمعة فقد بلغت (0.816). وبذلك يمكن القول أنَّ الاستبانة تتمتع بدرجة جيدة جداً من الصدق والثبات، مما يعني أنها قابلة للتوزيع على أفراد العينة وصالحة للحصول على البيانات المطلوبة.

3- اختبار فرضيات البحث:

1/3- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

H0: يوجد تأثير معنوي للمنتج العكسي على القرار الشرائي لمستهلكي الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام في الأسواق السورية.

لاختبار هذه الفرضية قام الباحث أولاً بإجراء اختبار الانحدار البسيط، إذ يبيِّن الجدول الآتي معاملات الارتباط والتحديد بين المتغير المستقل الفرعي الأول (المنتج العكسي) والمتغير التابع (القرار الشرائي لمستهلكي الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام)، وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (2): معامل الارتباط والتحديد بين المنتج العكسي والقرار الشرائي لمستهلكي الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام

Sig.	F	Adjusted R Square	R Square	R	Model
.000 ^b	191.426	0.879	0.726	0.852 ^a	1

b. Predictors: (Constant); المنتج العكسي

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS 28)

يتبين من الجدول (2) أنَّ قيمة معامل الارتباط تساوي (0.852)، وبالتالي فإنَّ الارتباط بين المنتج العكسي والقرار الشرائي لمستهلكي الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام في الأسواق السورية طردي ومتين [19]. كما بلغت قيمة معامل التحديد (0.726)، ممَّا يعني أنَّ المنتج العكسي يفسر فقط (73%) من التغيرات الحاصلة في القرار الشرائي لمستهلكي الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام في الأسواق السورية. كما يبيِّن الجدول أعلاه تحليل التباين والذي يمكن من خلاله التعرف على الدلالة الإحصائية للقوة التفسيرية للنموذج عن طريق إحصائية (F)، والتي بلغت قيمتها (191.426) عند معنوية الدلالة (Sig.=0.000)، وهي أصغر من معنوية الدلالة القياسية (Sig.=0.05)، مما يؤكد الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية، أي أنَّ النموذج كلاً ذو دلالة معنوية.

ومن ثمَّ قام الباحث بإيجاد المؤشرات الإحصائية لمعادلة تأثير المنتج العكسي على القرار الشرائي لمستهلكي الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام في الأسواق السورية، وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (3): المؤشرات الإحصائية لمعادلة تأثير المنتج العكسي على القرار الشرائي لمستهلكي الأكياس البلاستيكية

Coefficients ^a					
Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
		Beta	Std. Error	B	
0.000	15.93		0.217	3.456	(Constant)
0.000	11.467	0.852	0.077	0.883	المنتج العكسي

a. Dependent Variable: القرار الشرائي لمستهلكي الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام في الأسواق السورية

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS 28)

يشير الجدول (3) إلى أنَّ قيمة تأثير المنتج العكسي على القرار الشرائي لمستهلكي الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام في الأسواق السورية تعادل (0.883)، وهي دالة إحصائياً حسب قيمة (t) المحسوبة والتي تساوي (11.467)، عند معنوية الدلالة (Sig.=0.000)، وهي أصغر من معنوية الدلالة القياسية (Sig.=0.05)، وهذا يشير لوجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية.

كما وبناءً على الجدول (3) يمكن صياغة معادلة الانحدار على الشكل الآتي:

$$Y = 3.456 + 0.883 X$$

تدلُّ المعادلة السابقة على أنَّ تغير تقييم المنتج العكسي بنسبة (1%) سيؤدي إلى تغير في القرار الشرائي لمستهلكي الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام في الأسواق السورية بنسبة تقارب (88%) وبالاتجاه الإيجابي. وعليه نقبل الفرضية الفرعية الأولى ونقول أنَّه: **يوجد تأثير معنوي للمنتج العكسي على القرار الشرائي لمستهلكي الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام في الأسواق السورية.**

2/3- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

H0: يوجد تأثير معنوي للتسعير العكسي على القرار الشرائي لمستهلكي الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام في الأسواق السورية.

لاختبار هذه الفرضية قام الباحث أولاً بإجراء اختبار الانحدار البسيط، إذ يبيِّن الجدول الآتي معاملات الارتباط والتحديد بين المتغير المستقل الفرعي الثاني (التسعير العكسي) والمتغير التابع (القرار الشرائي لمستهلكي الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام)، وكانت النتائج هي مبينة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (4): معامل الارتباط والتحديد بين التسعير العكسي والقرار الشرائي لمستهلكي الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام

Sig.	F	Adjusted R Square	R Square	R	Model
.000 ^b	209.451	0.962	0.758	0.871 ^a	1

b. Predictors: (Constant), التسعير العكسي

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS 28)

يتبين من الجدول (4) أن قيمة معامل الارتباط تساوي (0.871)، وبالتالي فإن الارتباط بين التسعير العكسي والقرار الشرائي لمستهلكي الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام في الأسواق السورية طردي ومتين [19]. كما بلغت قيمة معامل التحديد (0.758)، مما يعني أن التسعير العكسي يفسر فقط (76%) من التغيرات الحاصلة في القرار الشرائي لمستهلكي الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام في الأسواق السورية. كما يبين الجدول أعلاه تحليل التباين والذي يمكن من خلاله التعرف على الدلالة الإحصائية للقوة التفسيرية للنموذج عن طريق إحصائية (F)، والتي بلغت قيمتها (209.451) عند معنوية الدلالة (Sig.=0.000)، وهي أصغر من معنوية الدلالة القياسية (Sig.=0.05)، مما يؤكد الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية، أي أن النموذج كله ذو دلالة معنوية.

ومن ثم قام الباحث بإيجاد المؤشرات الإحصائية لمعادلة تأثير التسعير العكسي على القرار الشرائي لمستهلكي الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام في الأسواق السورية، وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (5): المؤشرات الإحصائية لمعادلة تأثير التسعير العكسي على القرار الشرائي لمستهلكي الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام

Coefficients ^a					
Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
		Beta	Std. Error	B	
0.000	25.83		0.171	4.418	(Constant)
0.000	15.34	0.871	0.041	0.629	التسعير العكسي

a. Dependent Variable: القرار الشرائي لمستهلكي الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام في الأسواق السورية

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS 28)

يشير الجدول (5) إلى أن قيمة تأثير التسعير العكسي على القرار الشرائي لمستهلكي الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام في الأسواق السورية تعادل (0.629)، وهي دالة إحصائية حسب قيمة (t) المحسوبة والتي تساوي (15.34)، عند معنوية الدلالة (Sig.=0.000)، وهي أصغر من معنوية الدلالة القياسية (Sig.=0.05)، وهذا يشير لوجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية.

كما وبناءً على الجدول (5) يمكن صياغة معادلة الانحدار على الشكل الآتي:

$$Y = 4.418 + 0.629 X$$

تدل المعادلة السابقة على أن تغير تقييم التسعير العكسي بنسبة (1%) سيؤدي إلى تغير في القرار الشرائي لمستهلكي الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام في الأسواق السورية بنسبة تقارب (63%) وبالاتجاه الإيجابي. وعليه نقبل الفرضية الفرعية الثانية ونقول أنه: يوجد تأثير معنوي للتسعير العكسي على القرار الشرائي لمستهلكي الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام في الأسواق السورية.

3/3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

H0: يوجد تأثير معنوي للتوزيع العكسي على القرار الشرائي لمستهلكي الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام في الأسواق السورية.

لاختبار هذه الفرضية قام الباحث أولاً بإجراء اختبار الانحدار البسيط، إذ يبين الجدول الآتي معاملات الارتباط والتحديد بين المتغير المستقل الفرعي الثالث (التوزيع العكسي) والمتغير التابع (القرار الشرائي لمستهلكي الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام)، وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (6): معامل الارتباط والتحديد بين التوزيع العكسي والقرار الشرائي لمستهلكي الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام

Sig.	F	Adjusted R Square	R Square	R	Model
.000 ^b	187.523	0.728	0.553	0.744 ^a	1

b. Predictors: (Constant) التوزيع العكسي

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS 28)

يتبين من الجدول (6) أن قيمة معامل الارتباط تساوي (0.744)، وبالتالي فإن الارتباط بين التوزيع العكسي والقرار الشرائي لمستهلكي الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام في الأسواق السورية طردي ومقبول [19]. كما بلغت قيمة معامل التحديد (0.553)، مما يعني أن التوزيع العكسي يفسر فقط (55%) من التغيرات الحاصلة في القرار الشرائي لمستهلكي الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام في الأسواق السورية. كما يبين الجدول أعلاه تحليل التباين والذي يمكن من خلاله التعرف على الدلالة الإحصائية للقوة التفسيرية للنموذج عن طريق إحصائية (F)، والتي بلغت قيمتها (187.523) عند معنوية الدلالة (Sig.=0.000)، وهي أصغر من معنوية الدلالة القياسية (Sig.=0.05)، مما يؤكد الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية، أي أن النموذج كله ذو دلالة معنوية.

ومن ثم قام الباحث بإيجاد المؤشرات الإحصائية لمعادلة تأثير التوزيع العكسي على القرار الشرائي لمستهلكي الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام في الأسواق السورية، وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (7): المؤشرات الإحصائية لمعادلة تأثير التوزيع العكسي على القرار الشرائي لمستهلكي الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام

Coefficients ^a					
Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
		Beta	Std. Error	B	
0.000	16.18		0.183	2.962	(Constant)
0.000	13.08	0.744	0.069	0.903	التوزيع العكسي

a. Dependent Variable: القرار الشرائي لمستهلكي الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام في الأسواق السورية

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS 28)

يشير الجدول (7) إلى أن قيمة تأثير التوزيع العكسي على القرار الشرائي لمستهلكي الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام في الأسواق السورية تعادل (0.903)، وهي دالة إحصائية حسب قيمة (t) المحسوبة والتي تساوي (13.08)، عند معنوية الدلالة (Sig.=0.000)، وهي أصغر من معنوية الدلالة القياسية (Sig.=0.05)، وهذا يشير لوجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية.

كما وبناءً على الجدول (7) يمكن صياغة معادلة الانحدار على الشكل الآتي:

$$Y = 2.962 + 0.903 X$$

تدل المعادلة السابقة على أن تغير تقييم التوزيع العكسي بنسبة (1%) سيؤدي إلى تغير في القرار الشرائي لمستهلكي الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام في الأسواق السورية بنسبة تقارب (90%) وبالاتجاه الإيجابي.

وعليه نقبل الفرضية الفرعية الثالثة ونقول أنه: **يوجد تأثير معنوي للتوزيع العكسي على القرار الشرائي لمستهلكي الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام في الأسواق السورية.**

4/3- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

H0: يوجد تأثير معنوي للترويج العكسي على القرار الشرائي لمستهلكي الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام في الأسواق السورية.

لاختبار هذه الفرضية قام الباحث أولاً بإجراء اختبار الانحدار البسيط، إذ يبين الجدول الآتي معاملات الارتباط والتحديد بين المتغير المستقل الفرعي الرابع (الترويج العكسي) والمتغير التابع (القرار الشرائي لمستهلكي الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام)، وكانت النتائج كما هي مبينة كآتي:

الجدول رقم (8): معامل الارتباط والتحديد بين الترويج العكسي والقرار الشرائي لمستهلكي الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام

Sig.	F	Adjusted R Square	R Square	R	Model
.000 ^b	156.779	0.735	0.628	0.793	1

b. Predictors: (Constant), الترويج العكسي

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS 28)

يتبين من الجدول (8) أن قيمة معامل الارتباط تساوي (0.793)، وبالتالي فإن الارتباط بين الترويج العكسي والقرار الشرائي لمستهلكي الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام في الأسواق السورية طردي ومقبول [19]. كما بلغت قيمة معامل التحديد (0.628)، مما يعني أن الترويج العكسي يفسر فقط (63%) من التغيرات الحاصلة في القرار الشرائي لمستهلكي الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام في الأسواق السورية. كما يبين الجدول أعلاه تحليل التباين والذي يمكن من خلاله التعرف على الدلالة الإحصائية للقوة التفسيرية للنموذج عن طريق إحصائية (F)، والتي بلغت قيمتها (156.779) عند معنوية الدلالة (Sig.=0.000)، وهي أصغر من معنوية الدلالة القياسية (Sig.=0.05)، مما يؤكد الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية، أي أن النموذج كله ذو دلالة معنوية.

ومن ثم قام الباحث بإيجاد المؤشرات الإحصائية لمعادلة تأثير الترويج العكسي على القرار الشرائي لمستهلكي الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام في الأسواق السورية، وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (9): المؤشرات الإحصائية لمعادلة تأثير الترويج العكسي على القرار الشرائي لمستهلكي الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام

Coefficients ^a					
Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
		Beta	Std. Error	B	
0.000	14.56		0.251	3.654	(Constant)
0.000	24.45	0.793	0.033	0.807	الترويج العكسي

a. Dependent Variable: القرار الشرائي لمستهلكي الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام في الأسواق السورية

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS 28)

يشير الجدول (9) إلى أن قيمة تأثير الترويج العكسي على القرار الشرائي لمستهلكي الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام في الأسواق السورية تعادل (0.807)، وهي دالة إحصائياً حسب قيمة (t) المحسوبة والتي تساوي (24.45)، عند معنوية الدلالة (Sig.=0.000)، وهي أصغر من معنوية الدلالة القياسية (Sig.=0.05)، وهذا يشير لوجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية.

كما وبناءً على الجدول (9) يمكن صياغة معادلة الانحدار على الشكل الآتي:

$$Y = 3.654 + 0.807 X$$

تدل المعادلة السابقة على أنَّ تغيير تقييم الترويج العكسي بنسبة (1%) سيؤدي إلى تغيير في القرار الشرائي لمستهلكي الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام في الأسواق السورية بنسبة تقارب (81%) وبالاتجاه الإيجابي. وعليه نقبل الفرضية الفرعية الرابعة ونقول أنه: يوجد تأثير معنوي للترويج العكسي على القرار الشرائي لمستهلكي الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام في الأسواق السورية.

5/3- اختبار الفرضية الرئيسية:

H0: يوجد تأثير معنوي للتسويق العكسي على القرار الشرائي لمستهلكي الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام في الأسواق السورية.

لاختبار هذه الفرضية قام الباحث أولاً بإجراء اختبار الانحدار المتعدد، إذ يبين الجدول الآتي معاملات الارتباط والتحديد بين المتغير المستقل الرئيس في الدراسة (التسويق العكسي) والمتغير التابع (القرار الشرائي لمستهلكي الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام)، وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (10): معامل الارتباط والتحديد بين جميع عناصر المزيج التسويقي العكسي معاً (المنتج العكسي، التسعير العكسي، التوزيع العكسي، الترويج العكسي) والقرار الشرائي لمستهلكي الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام في الأسواق السورية

Sig.	F	Adjusted R Square	R Square	R	Model
.000 ^b	186.824	0.799	0.583	0.764	1

b. Predictors: (Constant), الترويج العكسي، التسعير العكسي، التوزيع العكسي، المنتج العكسي

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS 28)

يتبين من الجدول (10) أنَّ قيمة معامل الارتباط تساوي (0.764)، وبالتالي فإنَّ الارتباط بين جميع عناصر المزيج التسويقي العكسي معاً (المنتج العكسي، التسعير العكسي، التوزيع العكسي، الترويج العكسي) والقرار الشرائي لمستهلكي الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام في الأسواق السورية طردي ومقبول [19]. كما بلغت قيمة معامل التحديد (0.583)، ممَّا يعني أنَّ جميع عناصر المزيج التسويقي العكسي معاً (المنتج العكسي، التسعير العكسي، التوزيع العكسي، الترويج العكسي) تفسر فقط (58%) من التغيرات الحاصلة في القرار الشرائي لمستهلكي الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام في الأسواق السورية. كما يبين الجدول أعلاه تحليل التباين والذي يمكن من خلاله التعرف على الدلالة الإحصائية للقوة التفسيرية للنموذج عن طريق إحصائية (F)، والتي بلغت قيمتها (186.824) عند معنوية الدلالة (Sig.=0.000)، وهي أصغر من معنوية الدلالة القياسية (Sig.=0.05)، ممَّا يؤكد الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية، أي أنَّ النموذج كلاً ذو دلالة معنوية.

ومن ثمَّ قام الباحث بإيجاد المؤشرات الإحصائية لمعادلة تأثير جميع عناصر المزيج التسويقي العكسي معاً (المنتج العكسي، التسعير العكسي، التوزيع العكسي، الترويج العكسي) على القرار الشرائي لمستهلكي الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام في الأسواق السورية، وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (11): المؤشرات الإحصائية لمعادلة تأثير جميع عناصر المزيج التسويقي العكسي معاً (المنتج العكسي، التسعير العكسي، التوزيع العكسي، الترويج العكسي) على القرار الشرائي لمستهلكي الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام في الأسواق السورية

Sig.	T	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
		Beta	Std. Error	B	
0.000	21.964		0.169	3.712	(Constant)

0.000	9.132	0.316	0.053	0.484	المنتج العكسي
0.000	11.25	0.421	0.036	0.405	التسعير العكسي
0.000	9.334	0.238	0.042	0.392	التوزيع العكسي
0.000	11.5	0.307	0.026	0.299	الترويج العكسي

a. Dependent Variable: القرار الشرائي لمستهلكي الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام في الأسواق السورية

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS 28)

يشير الجدول (11) إلى أن قيمة تأثير جميع عناصر المزيج التسويقي العكسي معاً على القرار الشرائي لمستهلكي الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام في الأسواق السورية هي على التوالي: المنتج العكسي (0.484)، التسعير العكسي (0.405)، التوزيع العكسي (0.392)، الترويج العكسي (0.299)، وهي دالة إحصائياً حسب قيمة (t) المحسوبة والتي تساوي أيضاً على التوالي: المنتج العكسي (9.132)، التسعير العكسي (11.25)، التوزيع العكسي (9.334)، الترويج العكسي (11.5)، عند معنوية الدلالة (Sig.=0.000)، وهي أصغر من معنوية الدلالة القياسية (Sig.=0.05)، وهذا يشير لوجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية.

كما وبناءً على الجدول (11) يمكن صياغة معادلة الانحدار على الشكل الآتي:

$$Y = 3.712 + 0.484 X_1 + 0.405 X_2 + 0.392 X_3 + 0.299 X_4$$

تدل المعادلة السابقة على أن تغير تقييم جميع عناصر المزيج التسويقي العكسي معاً بنسبة (1%) سيؤدي إلى تغير في القرار الشرائي لمستهلكي الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام في الأسواق السورية بالاتجاه الإيجابي، وبنسبة (0.484) للمنتج العكسي، و(0.405) للتسعير العكسي، و(0.392) للتوزيع العكسي، و(0.299) للترويج العكسي. وعليه نقبل الفرضية الرئيسية، وبالتالي نقول أنه: **يوجد تأثير معنوي للتسويق العكسي على القرار الشرائي لمستهلكي الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام في الأسواق السورية.**

النتائج والتوصيات:

أسفر البحث عن التوصل إلى النتائج الآتية:

1- يوجد تأثير معنوي **للمنتج العكسي** على القرار الشرائي لمستهلكي الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام في الأسواق السورية. إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.852)، وبلغت قيمة معامل التحديد (0.726)، كما بلغت قيمة تأثير المنتج العكسي على القرار الشرائي لمستهلكي الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام في الأسواق السورية (0.883)، وهذا يعود إلى نجاح الجهود التسويقية في تقليل كمية المبيعات من الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام وترشيد استهلاكها بما فيه الخير والمنفعة للفرد والمجتمع والاقتصاد.

2- يوجد تأثير معنوي **للتسعير العكسي** على القرار الشرائي لمستهلكي الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام في الأسواق السورية. إذ بلغت قيمة معامل الارتباط تساوي (0.871)، وبلغت قيمة معامل التحديد (0.758)، كما بلغت قيمة تأثير التسعير العكسي على القرار الشرائي لمستهلكي الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام في الأسواق السورية (0.629)، وهذا يوضح النجاح النسبي لإستراتيجية التسعير المعاكسة لرغبات الزبائن والمتمثلة بزيادة الأسعار وزيادة الضرائب للحد من شراء واستهلاك الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام.

3- يوجد تأثير معنوي **للتوزيع العكسي** على القرار الشرائي لمستهلكي الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام في الأسواق السورية. إذ بلغت قيمة معامل الارتباط تساوي (0.744)، وبلغت قيمة معامل التحديد (0.553)، كما

بلغت قيمة تأثير التوزيع العكسي على القرار الشرائي لمستهلكي الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام في الأسواق السورية (0.903)، وهذا يعني أن الحد من توزيع الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام بهدف تقليل عرضها وجعل المستهلك يبذل جهداً كبيراً من أجل الحصول عليها يساعد في التقليل من الشراء والطلب على هذه الأكياس.

4- يوجد تأثير معنوي للتوزيع العكسي على القرار الشرائي لمستهلكي الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام في الأسواق السورية. إذ بلغت قيمة معامل الارتباط تساوي (0.793)، وبلغت قيمة معامل التحديد (0.628)، كما بلغت قيمة تأثير التوزيع العكسي على القرار الشرائي لمستهلكي الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام في الأسواق السورية (0.807)، وهذا يدل على أن إستراتيجية التسويق العكسي التي تعتمد على إيقاف الحملات الترويجية التي تحت الأفراد على شراء الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام، والتأكيد على الأنشطة الترويجية التي تحت المستهلكين على ترشيد الاستهلاك أو حتّى المستهلكين على عدم الشراء، تساهم بنجاح في الحد من الشراء والطلب على هذه الأكياس.

5- يوجد تأثير معنوي لجميع عناصر المزيج التسويقي العكسي "مجتمعة" على القرار الشرائي لمستهلكي الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام في الأسواق السورية.

كما اقترح الباحث التوصيات الآتية:

1- يوصي الباحث بضرورة الالتزام الحتمي بالقرارات الدولية التي تفرض على جميع الدول دون استثناء بخفض إنتاج واستخدام المواد البلاستيكية ومنها الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام، وذلك من خلال سن قوانين وطنية تحظر إنتاج وتداول الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام ودعم مشاريع الاقتصاد الدوار عبر تمويل إنتاج البدائل المستدامة، فضلاً عن إطلاق حملات توعوية لتغيير السلوك المجتمعي.

2- الاهتمام بنشر ثقافة التسويق العكسي بشكل عام وبصفة خاصة في القضايا التي تمس الحياة اليومية للمواطن بهدف زيادة الإحساس الإيجابي بجودة الحياة اليومية لدى المواطن، وذلك من خلال إطلاق حملات إعلامية ورقمية تركز على القضايا اليومية (مثل: ترشيد استهلاك المياه والكهرباء، الحد من هدر الغذاء، وإعادة تدوير الملابس والأثاث)، وتنظيم ورش عمل وندوات تفاعلية في الأحياء والمدارس لتوضيح كيف يساهم التسويق العكسي في توفير الأموال وتحسين البيئة.

3- اتباع سياسة النفس الطويل في استخدام التسويق العكسي حتى يمكن تحقيق الفاعلية من استخدامه، وذلك من خلال نشر مقالات، أدلة إرشادية، وفيديوهات تشرح كيفية حل المشكلات المتعلقة باستخدام الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام، واعتماد الشفافية المطلقة والكشف عن عيوب صناعتها أو تفاصيل تكاليف إنتاجها.

4- الحرص على استخدام التسويق العكسي للحد من استخدام الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام ضمن استراتيجية اجتماعية وثقافية واقتصادية متكاملة، حتى يمكن أن يحقق الفاعلية المطلوبة، حيث أن الاعتماد على التسويق العكسي منفرداً لن يساهم في تحقيق الأهداف المرجوة. ويمكن أن يتم ذلك من خلال فرض رسوم مالية على الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام في منافذ البيع، واعتماد سياسة تسعيرية تشجيعية (مثل منح نقاط مكافأة أو خصومات مالية) للعملاء الذين يحضرون حقائبهم القماشية الخاصة، ودعم الشركات التي تستثمر في توفير البدائل المستدامة (كالأكياس الورقية أو الحقائب القماشية القابلة للتحلل الحيوي) عبر إعفاءات ضريبية وحوافز إنتاج.

5- الحرص على إشراك منظمات المجتمع المدني المختلفة بشكل مستدام لتحقيق أهداف التسويق العكسي، وذلك من خلال تشكيل لجنة توجيهية مشتركة تضم ممثلين عن الجهات المبادرة بالتسويق العكسي (حكومية/خاصة) مع

قادة منظمات المجتمع المدني (الجمعيات البيئية، الحقوقية، التنموية) لصياغة خطة عمل، وتحديد الأدوار بوضوح: كتوقيع مذكرات تفاهم ملزمة تحدد دور كل منظمة بناءً على تخصصها (مثلاً: الجمعيات النسائية للتوعية المنزلية، الجمعيات الشبابية للحملات الرقمية) لضمان الاستدامة، وهكذا.

6- عدم اتباع سياسات تسويق عكسي موحدة في جميع المناطق والأسواق السوربية، حيث أن كل منطقة لها سماتها الثقافية وسلوكها الاستهلاكي وعواملها الديموغرافية المؤثرة التي قد تكون مختلفة عن المناطق والأسواق الأخرى. وذلك من خلال تحليل خصائص كل محافظة ومنطقة، كدراسة الكثافة السكانية، مستويات الدخل، معدلات الأعمار، والتركيب الاجتماعي، فهم العادات والتقاليد والعقائد الشرائية.

7- إجراء برامج توعوية تتناول الآتي: مضار استخدام الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام من جهة ومزايا استخدام بدائل هذه الأكياس من جهة أخرى على صحة الفرد والبيئة، وجود التزامات وقرارات دولية تفرض على جميع الدول دون استثناء حظر إنتاج واستخدام الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام وأن سورية من هذه الدول، إيقاف منح أي تراخيص جديدة لإنتاج الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام، ومنح حوافز كبيرة ومتنوعة لمنتجات البديل البيئية للأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام.

8- مقترحات بدراسات مستقبلية: يقترح الباحث القيام بالأبحاث الآتية:

- أثر التسويق العكسي المعتمد على الذكاء الاصطناعي في السلوك الشرائي للجيل زد (Gen Z).
- التسويق العكسي كأداة لتحفيز الاستهلاك المستدام وتأثيره على قرارات الشراء الأخلاقية.
- دور علم النفس العكسي في الحملات الرقمية وتوجيه قرارات الشراء لدى المستهلك المتشكك.
- تأثير استراتيجيات الجذب (Inbound Marketing) والتسويق العكسي على تقصير رحلة العميل وبناء القرار الشرائي في التجارة الإلكترونية

References:

- [1] A .Eid, "The Impact of Reverse Marketing Mix Elements on Smartphone Consumers' Purchasing Decisions in Casablanca," *Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences*, (in Arabic) vol. 18, no. 57, pp. 51-70, 2022.
- [2] Z .Maqri, "The Impact of Reverse Marketing on Rationalizing Household Water Consumption: A Survey Study of the Opinions of a Sample of Families in the City of Batna," *Journal of Communication in the Humanities and Social Sciences*, (in Arabic) vol. 25, no. 2, pp. 79-105, 2020.
- [3] H. Finn, "The Impact of Reverse Marketing on the Consumer's Purchasing Decision from a Health Point of View," *Journal of Strategic Information Systems*, vol. 21, no. 6, pp. 25-44, 2024.
- [4] R .Veríssimo, "The Impact of Reverse Marketing on the Design of Consumer Behavior Change Campaigns in Guinea," *Science of the Total Environment*, vol. 18, no. 6, pp. 63-97, 2023.

- [5] A. Mecum, **"Reverse Marketing and Consumer Purchase Intentions,"** *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, vol. 14, no. 5, pp. 118-137, 2022.
- [6] A. Daniel, **"Industrial Company Management Trends Towards Practicing Reverse Marketing Methods - An Applied Study at the South Cairo Electricity Distribution Company in Egypt,"** *Scientific Journal of Economics and Trade*, (in Arabic) vol. 41, no. 208, pp. 121-140, 2021.
- [7] A. Salman, **"The Impact of Pricing Policies on Consumer Behavior - A Survey Study of the Opinions of a Sample of Employees at the National Bank of Iraq,"** *Rafidain Development Journal*, (in Arabic) vol. 37, no. 118, pp. 207-230, 2022.
- [8] A. Hesse and S. Runz, **"Fly Responsibly: A case study on consumer perceptions of a green demarketing campaign,"** *Journal of Marketing Communications*, vol. 28, no. 3, pp. 243-261, 2022.
- [9] S. Armstrong, **"Less is more: Is a green demarketing strategy sustainable?"** *Journal of Marketing Management*, vol. 31, no. 14, pp. 180-210, 2015.
- [10] N. Bradley, **"Demarketing: An overview of the antecedents and current status of the discipline,"** *Oxford: Routledge*, 420, 2014.
- [11] M. Delgaty, **"The impact of plastic bags on the environment: a field survey of the city of Sana'a and the surrounding areas, Yemen,"** *International Journal of Engineering Research and Reviews*, vol. 2, no. 4, pp. 307-326, 2023.
- [12] M. Josh, **"Demarketing as a differentiation strategy,"** *Marketing Letters*, vol. 4, no. 1, 380, 2023.
- [13] J. Kim, **"Fashion brand green demarketing: Effects on customer attitudes and behavior intentions,"** *Journal of Global Fashion Marketing*, vol. 3, no. 5, pp. 114-135, 2018.
- [14] P. Kotler and S. Levy, **"Demarketing? Yes, demarketing!"** *Harvard Business Review*, 556, 1971.
- [15] M. Landreat, **"Tourism and Social Marketing,"** *Routledge: London, UK*, 290, 2020.
- [16] C. M. Hall, **"Consumer Behavior,"** *The New York Times*, 510, 2024.
- [17] S. Ellis, S. Kantner, A. Saab and M. Watson, **"Plastic grocery bags: The ecological footprint,"** *BC Vipirg*, 479, 2005.
- [18] C. Lefebvre and P. Kotler, **"Demarketing and behavioral economics "** *Harvard Business Review* 381, 2021.
- [19] D. Baier, **"Data Analysis,"** *Edmonton: Alberta Canada*, vol. 8, pp. 375, 2023.

الملحق رقم (1): استبانة الدراسة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته ...

يقوم الباحث بدراسة حول:

أثر التسويق العكسي على القرار الشرائي للمستهلك ”دراسة ميدانية على مستهلكي الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام في الأسواق السورية“

وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الدكتوراه في إدارة الأعمال/الاختصاص: التسويق،
فيرجى منكم تعبئة الاستمارة المرفقة، وذلك بعد قراءة كل عبارة من عبارات الاستبانة قراءة متأنية،
ثم يُرجى وضع إشارة (x) في الخانة التي تعبر عن مدى موافقتكم عليها.
علماً بأن المعلومات المقدمة لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط، وتتوقف على دقتها
صحة النتائج التي ستتوصل إليها الدراسة.

شاكرين لكم جهدكم وتعاونكم

نعم		أقوم بشراء/استخدام الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام
لا		

موافق بشدة 5	موافق 4	محايد 3	غير موافق 2	غير موافق بشدة 1	البيان
المنتج العكسي					
					1- قد يدفعك عدم وجود أنواع وأحجام متنوعة من الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام إلى قلة الطلب عليها.
					2- قد يؤدي عدم تقديم الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام مع خدمات تكميلية متنوعة إلى قلة الطلب عليها.
					3- قد يؤدي عرض بدائل أخرى عن الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام (كالأكياس الورقية أو القماشية) إلى قلة الطلب عليها.
					4- قد يدفعك عدم تمتع الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام بجودة متميزة إلى قلة الطلب عليها.
					5- تتوقف عن استخدام الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام عند فشلها في تلبية الرغبات المختلفة لاستخدامها من قبل العملاء.
					6- أدرك تماماً للأضرار البيئية التي يسببها استخدام العملاء للأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام.
					7- أدرك تماماً للأضرار الاقتصادية التي يلحقها استخدام الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام بالاقتصاد الوطني.
التسعير العكسي					
					1- قد يدفعك رفع أسعار الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام إلى قلة الطلب عليها.
					2- قد يؤدي تخفيض أسعار المنتجات البديلة عن الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام إلى قلة الطلب عليها.
					3- قد يؤدي اتباع استراتيجيات تسعير غير مرنة لا تتناسب مع الطلب على الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام إلى قلة الطلب عليها.
					4- قد يؤدي عدم تناسب سعر الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام مع جودتها المدركة من العملاء إلى التوقف عن استخدامها.
					5- قد تؤدي الخصومات على المنتجات البديلة وتقليلها على الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام إلى قلة الطلب عليها.
					6- قد يؤدي التركيز فقط على الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام والكبيرة الحجم فقط ذات السعر المرتفع إلى الحد من الطلب عليها.
التوزيع العكسي					

					1- قد يؤدي التركيز على عرض المنتجات البديلة في أماكن مناسبة وباستمرار أكثر من الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام إلى الحد من الطلب عليها.
					2- قد يؤدي توزيع الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام بشكل غير مباشر (مع وسطاء) إلى الحد من الطلب عليها.
					3- قد يؤدي عدم تقديم الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام في الوقت المناسب باستمرار إلى الحد من الطلب عليها.
					4- قد يؤدي عدم الاحتفاظ بمخزون كافٍ من الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام إلى الحد من الطلب عليها.
					5- قد يؤدي تحديد أماكن البيع للأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام إلى الحد من الطلب عليها.
الترويج العكسي					
					1- قد يؤدي وضع قيود على الإعلانات عن الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام إلى الحد من الطلب عليه.
					2- قد يؤدي تقديم العروض الترويجية لمستخدمي المنتجات البديلة إلى الحد من الطلب على الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام.
					3- قد يؤدي تعزيز العلاقات مع وسائل النشر المختلفة لتنشيط مبيعات المنتجات البديلة إلى الحد من الطلب على الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام.
					4- قد تؤدي الإعلانات المضادة لاستخدام الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام إلى الحد من الطلب عليها.
					5- قد تؤدي النشرات التحذيرية التي توضح الأضرار البيئية والصحية للأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام إلى الحد من الطلب عليها.
القرار الشرائي للمستهلك					
					1- استخدم الأكياس الورقية أو القماشية عند الشراء نظراً لمعرفتي السابقة بالأضرار البيئية الناتجة عن الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام.
					2- استخدم الأكياس الورقية أو القماشية عند الشراء نظراً لمعرفتي السابقة بالأضرار الصحية الناتجة عن الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام قبل استخدامها
					3- استخدم الأكياس الورقية أو القماشية عند الشراء نظراً لمعرفتي السابقة بالأضرار الاقتصادية الناتجة عن الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام قبل استخدامها
					4- أقوم بالبحث عن خصائص وميزات وإمكانية إعادة تدوير الأكياس

					المستعملة لنقل أغراض الشراء قبل عملية الشراء.
					5- اعتمد في اختياري للأكياس المستعملة لنقل أغراض الشراء على جودتها مقارنةً مع الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام.
					4- أفتني الأكياس الورقية أو القماشية عند الشراء كلما كانت هناك ضرورة وبدون تردد بدلاً من الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام.
					5- الأكياس الورقية أو القماشية هي جزء ثابت من مشترياتي الدورية بدلاً من الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام.
					6- عندما أسأل عن أكياس الشراء أتذكر مباشرةً الأكياس الورقية أو القماشية بدلاً من الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام.
					7- اعتمد في اختياري لأكياس الشراء على سمعة الأكياس الورقية أو القماشية مقارنةً مع الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام.
					8- أشجع أصدقائي وعائلتي على شراء الأكياس الورقية أو القماشية بدلاً من الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام.
					9- أفتني الأكياس الورقية أو القماشية عفوياً وبدون تفكير بدلاً من الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام.
					10- أشعر بالرضا عند شرائي الأكياس الورقية أو القماشية.

مع جزيل الشكر