



اتجاهات المسؤولين في الشركة الصناعية نحو ممارسة اساليب التسويق العكسي/ دراسة تطبيقية في شركة بغداد للمشروبات الغازية.

. هالة فاضل حسين

halaalakeem@yahoo.com

شعبة التسجيل وشؤون الطلبة، المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية، جامعة بغداد،

تاريخ قبول النشر: 2017 /6/14

تاريخ استلام البحث: 2017 /4/4

يتناول البحث موضوع التسويق العكسي بوصفه من الاساليب العلمية المناسبة لترشيد الاستهلاك وللسيطرة على سلوك شرائح المجتمع لتقنين طريقة تعاملها مع المنتج بالاعتماد على عناصر المزيج التسويقي المتمثلة بـ (وحجم الطلب، الاسعار، الترويج والتوزيع) ولكن بطريقة عكسية تهدف الى ضبط وعمل حالة من التوازن ما بين معدلات العرض والطلب وضمان الاستمرار في العملية التسويقية بشكل سليم، وعليه فإن البحث يهدف الى تسليط الضوء على بعض الممارسات التي تعكس اساليب التسويق العكسي، فضلاً عن بيان واقع الاتجاهات نحو ممارسة تلك الاساليب عبر استطلاع آراء عينة من المسؤولين في شركة بغداد للمشروبات الغازية وكذلك الكشف عن الاختلافات في استجابات العينة المبحوثة بحسب الموقع الوظيفي، واستخدمت الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات والمعلومات من العينة والبالغ عددها (32) وحللت اجاباتهم باستخراج الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار (t) (t^2)

ابرز الاستنتاجات هي:

1. عدم ميل وتقبل المسؤولين في الشركة المبحوثة نحو ممارسة اساليب التسويق العكسي.
2. هناك فروق ذات دلالة احصائية في اتجاهات المسؤولين تعزى للموقع الوظيفي.

الكلمات المفتاحية: التسويق العكسي، المنتج، الاسعار، الترويج، التوزيع.

ATTITUDE OF OFFICIALS IN THE INDUSTRIAL COMPANY TOWARDS THE PRACTICE OF REVERSE/ AN APPLIED STUDY IN BAGHDAD COMPANY FOR SOFT DRINKS.

Lecturer halah Fadhil Hussein AL- Hakeem

Register and students affairs department, Post – Graduate Institute For Accounting & Financial Studies, University of Baghdad, baghdad. iraq, halaalakeem@yahoo.com

Abstract:

This paper deals with the subject of demarcating as appropriate scientific techniques to rationalize consumption and to control segments of the society for the technical conduct of its handling of the product depending on the mix of elements (product and the volume of demand, Price, promotion and distribution), but inverse manner designed to adjust the working condition of balance between supply and demand and to ensure that rates continue in the marketing process properly, and therefore the research aims to shed light on some of the practices that reflect the Demarketing techniques, As well as the statement of the reality of attitudes towards the practice of those techniques through a sample survey of officials in Baghdad company for soft drinks views as well as the detection of variations in the sample researched responses according to job site, and used the resolution as a tool head of the collection of data and information from the sample of (32) is responsible and analyzed their answers by using arithmetic means, standard deviations, and test (t) and test (t^2), and was the main conclusions are:

1. Not to accept the orientation and company officials surveyed about the practice of demarketing techniques.
2. There are statistically significant differences in trends attributable career officials for the site differences.

Keywords: reverse Marketing, product, Price, promotion, distribution.



يعد مفهوم التسويق العكسي هو احد المفاهيم المعاصرة في مجال ادارة التسويق والذي حظي باهتمام الشركات في الدول المتقدمة مما ساهم ذلك في تحقيق النجاح لمجمل جهودها التسويقية وبمختلف انشطتها، بينما لم يحظ هذا الموضوع بالاهتمام في الدول العربية بشكل عام والمحلية بشكل خاص، فقلة الدراسات والبحوث التي تناولته او تناولت اساليبه، لذلك كان هناك حاجة لتسليط الضوء على الاساليب والممارسات التسويقية لهذا النوع من التسويق وبالالاتجاه المعاكس لمفهوم التسويق الاعتيادي من خلال استخدام عناصر المزيج التسويقي (المنتج وحجم الطلب، الاسعار، الترويج والتوزيع) باسلوب مغاير كأن يكون فرض اسعار اعلى او وقف الدعم او تقليل نفقات الترويج وغيرها من الممارسات، الغاية منها هو لترشيد الاستهلاك او للحد من الطلب. وبناء على ما تقدم فإن هيكلية البحث تكونت من المباحث الآتية:

- منهجية البحث :
 التأطير النظري للبحث :
 تحليل البيانات ومناقشة النتائج :
 الاستنتاجات والتوصيات :

منهجية

:

تحددت مشكلة البحث بجانبها، الاول: المعرفي من خلال قلة الدراسات والبحوث التي تناولته بالتفصيل، والثاني الميداني بعدم وجود الدراسات والبحوث في شركة بغداد للمشروبات الغازية والتي ركزت على الاهتمام ببيان اتجاهات المسؤولين فيها نحو ممارسة اساليب التسويق العكسي مما كان ذلك عاملاً مشجعاً للباحثة في الولوج بهذا الموضوع، وعليه فإن مشكلة البحث تكمن في الاجابة عن التساؤلات الآتية:

1. ما ممارسات اساليب التسويق العكسي؟
2. هل هناك ميل او تقبل للمسؤولين في الشركة المبحوثة نحو ممارسة اساليب التسويق العكسي؟
3. هل هناك فروق في اتجاهات المسؤولين نحو ممارسة اساليب التسويق العكسي على وفق الموقع الوظيفي؟

ثانياً: اهمية البحث

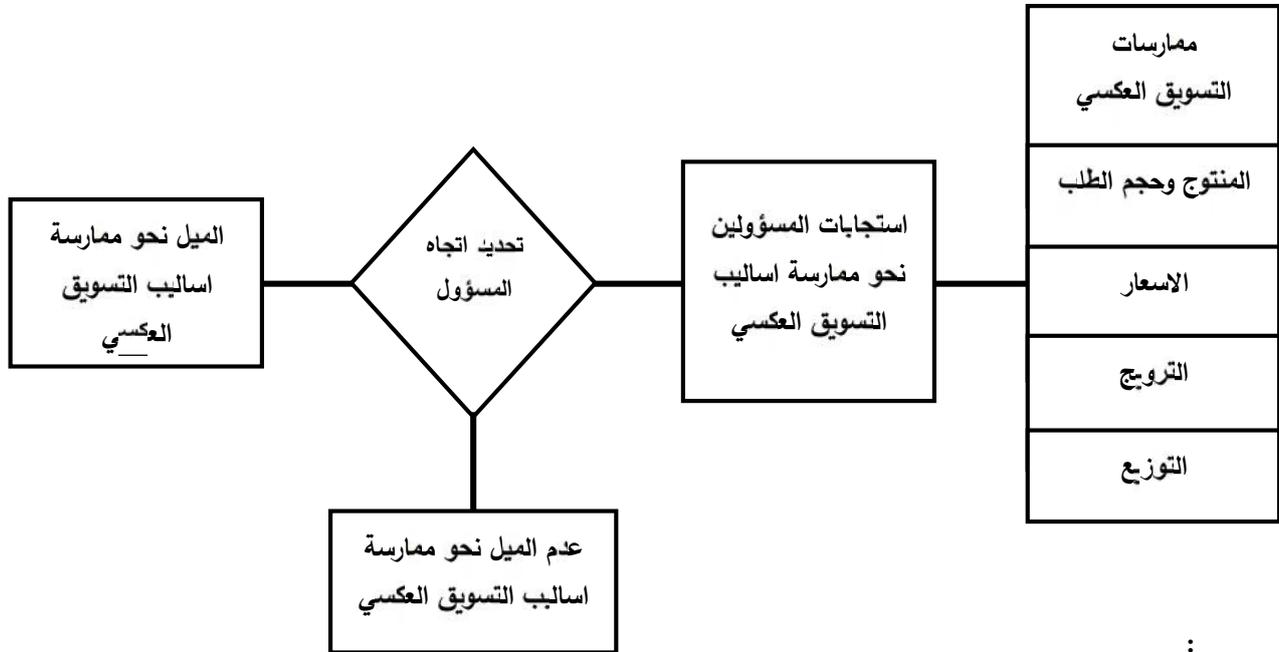
1. يستمد البحث اهميته من اهمية الموضوع كونه يسعى الى تقديم عرض ل احد المفاهيم الحديثة ذات العلاقة بالادبيات التسويقية وهو التسويق العكسي بوصفه من الاستراتيجيات المناسبة لترشيد الاستهلاك وتقنين الطلب على السلع وجعل استخدامها يتم بشكل منضبط.
2. ينبثق اهمية البحث من خلال اثاره الاهتمام بموضوع يتسم بندرة الابحاث والدراسات على المستوى العربي والمحلي.
3. يساهم البحث في زيادة الوعي بممارسات اساليب التسويق العكسي من خلال التطرق لعناصر المزيج التسويقي التي تتضمنها تلك الاساليب.
4. تتطرق اهمية البحث من خلال حاجة الشركة المبحوثة الى بحث استطلاعي يوفر لها قاعدة بيانات يمكن الاستفادة منها في نشاطاتها المستقبلية.
5. تأتي اهمية البحث من النتائج التي سيتوصل اليها والتي ستعرف المسؤولين في الشركة المبحوثة باتجاهاتهم نحو ممارسة اساليب التسويق العكسي.
6. يساهم البحث في تقديم عدد من التوصيات لافادة المعنيين في بيئة الاعمال العراقية عموماً والشركة المبحوثة خصوصاً.

اهداف البحث :

1. تسليط الضوء على بعض الممارسات التي تعكس اساليب التسويق العكسي.
2. التعرف على واقع الاتجاهات نحو ممارسة اساليب التسويق العكسي عبر استطلاع آراء عينة من المسؤولين في الشركة
3. الكشف عن الاختلافات في استجابات المسؤولين لتحديد اتجاهاتهم نحو ممارسة اساليب التسويق العكسي ع الوظيفي.

(Benfield, 2001) (Samli & Yavas, 1985)

(1) (Beeton & Pringe, 2003)



(1):

فرضيات البحث :

1. لا تميل اتجاهات المسؤولين في شركة بغداد للمشروبات الغازية نحو ممارسة اساليب التسويق العكسي.
2. توجد فروق ذات دلالة احصائية في استجابات المسؤولين في الشركة المبحوثة لتحديد اتجاهاتهم نحو ممارسة اساليب التسويق العكسي على وفق الموقع الوظيفي.

منهج البحث :

اعتمد البحث المنهج الوصفي الذي كان اساس الجانب النظري، فضلاً عن المنهج الاستطلاعي في الجانب التطبيقي ومن ثم تحليل وتفسير البيانات المستحصل عليها.

1. حدود المكانية: اات الغازية في الزعفرانية.
2. حدود البشرية: وتشمل عينة من المسؤولين في اقسام ومعامل الشركة.
3. حدود الزمانية: (2015/2/1) (2016/2/1).

موقع اجراء البحث ومسوغات الاختيار :

تم اختيار شركة بغداد للمشروبات الغازية الكائن في الزعفرانية لاجراء الجانب التطبيقي فيها لاهمية الدور الذي تؤديه هذه الشركة في القطاع الصناعي وملائمتها لتوجهات وهدف البحث، فضلاً عن كونها واحدة من اضخم شركات (1983) كشركة صناعية مساهمة مختلطة برأس مال قدره (70,000,000) دينار فهي

- نشاطها في انتاج وبيع المشروبات الغازية بانواع واحجام مختلفة وكما موضحة في (1) عبوات بلاستيكية وخط واحد ينتج العلب الزجاجية، كما بدأت (1) (2) (4) خطوط انتاجية كما هناك (4) (2015) (1) (7) ستينج، عنب ستينج) وقد حصلت الشركة على الامتياز من شركة (ببسيكو العالمية) وللشركة مراكز بيع مباشرة للزبائن مجمعات تسويقية في بغداد وهي:



(1): المجمعات والمراكز التسويقية للشركة المبد.

التفاصيل	المجمعات والمراكز التسويقية	
مجمع الرصافة التسويقي	المجمعات التسويقية في بغداد	1
مجمع الكرخ التسويقي		
	مراكز التسويق في المحافظات	2
ديالى		
صلاح الدين		

: عينة البحث ووصفها

تم اختيار العينة (لطبقة العشوائية) (مدير مفوض، م. مدير، مدير قسم، مسؤول شعبة) والبالغ عددها (32) فرداً وهي تمثل نسبة (46%) هذه العينة هي لمعرفة الدقيقة بطبيعة عمل في الشركة و (2) يوضح وصف العينة.

(2): وصف عينة البحث.

النسبة المئوية %	التفاصيل	
56%	18	
44%	14	
16%	5	30 - 20
22%	7	40 - 30
34%	11	50 - 40
28%	9	50
19%	6	ية
72%	23	بكالوريوس
9%	3	دراسات عليا
13%	4	10
28%	9	20 - 10
25%	8	30 - 20
34%	11	30
3%	1	مدير مفوض
3%	1	مدير
53%	17	مدير قسم
41%	13	
100	32	

تظهر من نتائج الجدول السابق الآتي:

1. أغلب افراد العينة وهم يشكلون نسبة (56%) من الذكور في حين كان نسبة الاناث (44%).
2. بلغت اعلى نسبة من افراد العينة ضمن الفئة العمرية (40 - 50) وهي تشكل نسبة (34%) في حين اقل فئة عمرية كانت (20 - 30) وهي تمثل نسبة (16%).
3. المستوى العلمي لافراد العينة اغلبها كانت حاصلة على شهادة البكالوريوس وهم يشكلون نسبة (72%).
4. كانت النسبة الغالبة من العينة المبحوثة ممن لديها خدمة (30) وهم يشكلون نسبة (34%) في حين كانت اقل نسبة ممن لديهم خدمة (10) وهي تمثل (13%) من العينة المبحوثة.
5. اما توزيع افراد العينة حسب الموقع الوظيفي فقد بلغت اعلى نسبة ممن هم بموقع مدير قسم وهي تشكل نسبة (53%).



ثانياً: اسباب استخدام التسويق العكسي

- تعود اسباب استخدام التسويق العكسي من قبل المنظمات الى (Gerstner et al, 1993) (Groff, 1998) (Stern et al, 1996) (Naser, 2013) (Shiu et al, 2009) (Sulaiman, 2009).
1. رغبة المنظمات في الاستغناء عن عميل او مجموعة عملاء غير المربحين لتجنبها الخسائر.
 2. لتوعية المستهلكين وتثقيفهم بالآثار السلبية للمنتج، فضلاً عن تنظيم الاستهلاك ولاسيما في البلدان التي تعاني من قلة المنتجات كالكهرباء، المشتقات النفطية، استخدام السيارات.
 3. لتقليل الطلب على بعض انواع المنتجات (التبغ، الحلويات، المشروبات، ...) وغيرها من المنتجات الاخرى الضارة بصحة ونفسية الانسان.
 4. رغبة ادارة الشركة ان تكون للشركة دوراً في المسؤولية الاجتماعية باتجاه المحافظة على البيئة من التلوث.
 5. قدرة الشركة على تجهيز الكميات الكبيرة من المنتج.
 6. عدم رغبة الشركة في التجهيز لمنطقة ما بسبب الكلفة العالية للتوزيع والترويج مع هامش ربح قليل جداً.
 - 7.
 8. عند امتلاك الشركة لمهارات تسويقية ذات كفاءة عالية وخبرة مهنية لغرض تنفيذ التسويق العكسي، فضلاً عن وجود عملاء واعيين بشكل اكبر.
 9. رغبة الشركة بدلاً للربح عندما يتم المفاضلة عند اجراء تحسينات في المنتج من دون كلف اضافية.
 10. للحد من مشكلات التوريد من خلال وضع اهداف متناسقة وتكاملية مع اهداف الموردين.

: انواع التسويق العكسي

يصنف التسويق العكسي الى الانواع الآتية: (Michelle et al, 2007) (Beetoon & Pinge, 2003) (Sadiq, 2007)

1. التسويق العكسي العام

- يتبع هذا النوع من التسويق في الحالات:
- وجود شعبية متزايدة على المنتج والطلب عليه عال جداً كما في (المشروبات الغازية، الكهرباء) فيلجا المسوقين الى تخفيض الطلب المتزايد ولاسيما ممن لا يرغبون في مواكبة هذا الطلب لمحدودية قدراتهم.
 - عندما يكون هناك نقص في انتاج المنتج او قدرته ورغبة الشركة في التخلص منه، وتشجيع الزبائن على قبول بدائل عنه الاحتفاظ بسمعة الشركة واستمرار ولاء الزبائن لها.

2. التسويق العكسي الانتقائي

- يمكن للمنظمات تطبيق هذا النوع من التسويق العكسي في الحالات:
- للتخلص من الزبائن غير المرغوبين بغية الحد من طلباتهم.
 - عندما لا يكون للمنظمة خياراً في رفض او الغاء المبيعات.
 - ركز المنظمة على قطاع معين من اجل تحديد الزبائن الذين هم في امس الحاجة للسلعة.

3. التسويق العكسي الظاهري

- يستدل من اسم هذا النوع من التسويق العكسي على انه يتظاهر المنتجون باحباط الطلب في حين ان الهدف هو عكس ذلك مما يؤدي الى زيادة اقبال الزبائن على الشراء اذ ان اساس هذا المفهوم يركز على ان الناس تحتاج الى الاشياء التي يشعرون بصعوبة الحصول عليها، لذا يتم هنا ايجاد شكل او نوع من رفض عدد كبير من الزبائن ليبدو وكأنه اكثر قيمة من الزبائن انفسهم.

: اساليب التسويق العكسي

هناك انواعاً مختلفة من اساليب التسويق العكسي وسيتم تركيز البحث الحالي على الاساليب ادناه مصنفة على اساس المزيج التسويقي وبالاعتماد على الباحثين (Samli & Yavas, 1985) (Benfield, 2001) (Beetoon & Pinge, 2003) وهي على النحو الآتي:

1.

- تحاول المنظمات من خلال هذا الاسلوب القيام ب-
- الحد من التنوع في المنتجات.

- وضع الشروط على عملية الشراء.
- محاولة توفير بدائل ممكنة عن المنتج وتوجيه الطلب عليها.
- هـ - بيع المنتجات ببطاقات لتقليل الاستهلاك.

2.

- وضع اسعار مرتفعة لبيع المنتوجات



- التخفيضات او الخصومات في الاسعار.
- تقليل حجم المبيعات.

3. الترويج

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

4. التوزيع

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

تحليل البيانات ومناقشة النتائج

: اتجاهات المسؤولين في الشركة المبحوثة نحو ممارسة اساليب التسويق العكسي:

لغرض اختبار صحة الفرضية الاولى للبحث والتي مفادها (لا تميل اتجاهات المسؤولين في شركة بغداد للمشروبات الغازية نحو ممارسة اساليب التسويق العكسي) يظهر (3) ان اغلب قيم المتوسطات الحسابية كانت اقل من متوسط المقياس البالغ (3)، وهذا يشير الى ان اغلبية العينة المبحوثة لا تميل ولا تتقبل ممارسة اساليب التسويق العكسي، (2.55) وبانحراف معياري بلغ (1.238) مما يشير الى تجانس عالي في الاجابات وكانت قيمة (t) (59.479) وهي اكبر من الجدولية (1.697) معنوية (0.05) وتؤكد تلك النتيجة الى عدم الميل وعدم التقبل لممارسات اساليب التسويق العكسي ويمكن توضيح ذلك على المستوى فقرات على النحو الآتي:

1. (2.40) وهو اقل من الوسط الفرضي البالغ (3) معياري عام (1.334) وهذا يعني ضعف او عدم ميل العينة المبحوثة لممارسة اساليب التسويق العكسي في هذا المجال ويؤكد ذلك قيمة (t) (24.932) وهي اكبر من الجدولية (1.697) (4) ضمن هذا المجال والتي تشير الى (التخلص من الزبائن غير المربحين والتركيز على زبائن محددين)، وهذه تبين ان المسؤولين في الشركة المبحوثة يميلون الى ممارسة اساليب التسويق العكسي عند التخلص من الزبائن او العملاء غير المربحين، اذ جاءت هذه الفقرة بوسط حسابي (3.06) وبانحراف معياري (1.216).
 2. جميع قيم المتوسطات الحسابية بالنسبة لفقرات مج () كانت اقل من متوسط المقياس، اذ بلغ المتوسط الحسابي العام له (2.07) وبانحراف معياري (1.004) وتشير هذه النتيجة الى ان جميع بافراد العينة المبحوثة لا تميل الى تطبيق ممارسات اساليب التسويق العكسي في مجال الاسعار وهذا ما يؤكد قيمة (t) (26.066) وهي اكبر من الجدولية (1.697).
 3. بالنسبة الى فقرات مجال الترويج فكانت جميع قيم المتوسطات الحسابية اقل من المتوسط الفرضي، اذ بلغ المتوسط (2.56) وبانحراف معياري (1.192) (t) (29.728) وهي اكبر من الجدولية (1.697) (2) ضمن هذا المجال والمتعلقة بـ () وتأثيرات المنتج من خلال بطاقة الدلالة) اذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي لها (3.03) وهي اكبر من (3) مما يدل ذلك على ميل اتجاهات المسؤولين في الشركة المبحوثة نحو ممارسة التسويق العكسي في نشر معلومات عن مكونات وتأثيرات المنتج في بطاقة الدلالة الموجودة عليه.
 4. كانت قيم المتوسط الحسابي لفقرات مجال التوزيع بانها اقل من متوسط المقياس (3) اذ بلغ المتوسط العام له (2.92) وبانحراف معياري (1.211) وهذا يدل على ان غالبية افراد العينة المبحوثة لا يميلون الى ممارسة اساليب التسويق العكسي في مجال التوزيع وتحت أي ظرف، اذ بلغت قيمة (t) (40.909) وهي اكبر من الجدولية البالغة (1.697) (2 3 5) وهي على التوالي (اعتماد استراتيجية التوزيع المباشر في ايصال (وضع الخطط لتقليل الوكلاء غير المرغوب بهم) (تقليل تكاليف التوزيع) اذ جاءت قيم المتوسطات الحسابية لتلك الفقرات اعلى من متوسط المقياس.
- وفي ضوء ما تقدم فإن النتائج اعلاه تشير الى عدم ميل المسؤولين في الشركة المبحوثة الى ممارسة اساليب التسويق العكسي وهذا ما يؤيد صحة فرضية البحث الاولى والتي مفادها (لا تميل اتجاهات المسؤولين في شركة بغداد للمشروبات الغازية نحو ممارسة اساليب التسويق العكسي).



(3): الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية وقيمة t لاستجابات افراد العينة.

قيمة t	المعياري			
9.349	1.456	2.41	1. وضع الخطط والسياسات للحد من الطلب على المنتج	1
10.148	1.185	2.13	2. توجيه الطلب على المنتجات البديلة	
10.165	1.391	2.50	3. وضع الخطط لترشيد الاستهلاك على المنتجات	
14.241	1.216	3.06	4. لص من الزبائن غير المربحين والتركيز على الزبائن المحددين	
11.826	1.241	2.59	5. وضع القيود والشروط على عملية الشراء	
8.118	1.198	1.72	6. تخفيض جودة المنتج من خلال استخدام مواد اولية اقل جودة	
24.932	1.334	2.40	الوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة t	2
14.237	0.782	1.97	1. وضع اسعار مرتفعة لبيع المنتجات	
11.123	1.128	2.22	2. التركيز على اهداف تحقيق الارباح اولا	
12.299	1.135	2.47	3. زيادة نفقات الشراء	
10.932	0.954	1.84	4. تقليل حجم المبيعات	
11.800	0.884	1.84	5. تخفيض التجهيز	3
26.066	1.004	2.07	الوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة t	
14.711	1.118	2.91	1. حملات توعية وتنقيف عن الاستهلاك المفرط المنتج	4
14.565	1.177	3.03	2. نشر معلومات عن مكونات وتأثيرات المنتج من خلال بطاقة الدلالة	
9.667	1.061	1.81	3. ليل من الاعلان عن المنتج	
12.355	1.188	2.59	4. اصدار النشرات التحذيرية عن مخاطر استهلاك المنتج	
12.025	1.132	2.41	5. تخفيض كلف وبرامج الدورات التدريبية لرجال البيع	
12.648	1.160	2.59	6. تخفيض نفقات برامج الترويج والاعلان	
29.728	1.192	2.56	سابي والانحراف المعياري وقيمة t	التوزيع
12.785	0.954	2.16	1.	
21.966	1.014	3.94	2. اعتماد استراتيجية التوزيع المباشر في اوصول المنتجات الى الزبون	
22.766	0.924	3.72	3. وضع الخطط لتقليل للوكلاء غير المرغوب بهم	
13.017	0.991	2.28	4. احداث التقليل في نظام التوزيع للمنتجات	
15.743	1.157	3.22	5. تقليل تكاليف التوزيع	
11.206	1.294	2.56	6. تحديد او تخفيض اماكن لتوزيع وبيع المنتجات	
12.899	1.247	2.84	7. تقليل الخصومات الممنوحة للوكلاء والموزعين وتجا	
14.097	1.066	2.66	8. تخفيض فعلي لوقت ممثلي البيع	
16.003	1.027	2.91	9. تقليل الائتمان الممنوح للموزعين.	
40.909	1.211	2.92	الوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة t	التوزيع
59.479	1.238	2.55	الوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة t	

ثانياً: تحليل الفروق في الاتجاهات على وفق الموقع الوظيفي

بغية اختبار صحة الفرضية الثانية من فرضيات البحث والتي تشير الى:

(توجد فروق ذات دلالة احصائية في استجابات المسؤولين في الشركة المبحوثة لتحديد اتجاهاتهم نحو ممارسة اساليب

التسويق العكسي على وفق الموقع الوظيفي) وباستخدام اختبار مربع كاي سكوير (t^2)

: (4)

1. كانت عدد فقرات الاستبانة التي ظهرت فيها قيم (t^2) المحسوبة اكبر من الجدولية والبالغة (9.49)

(0.05) وبدرجة حرية (4) هي (20) فقرة وهي تشكل نسبة (77%) وهذا يدل على صحة

فرضية البحث أي ان هناك فروق بين استجابات افراد العينة يعزى الى الموقع الوظيفي.

2. يعود السبب وراء هذه الفروقات في الاجابات الى اختلاف المستوى التعليمي بين افراد العينة فمنهم من حاصل على

شهادة البكالوريوس وهي تمثل نسبة (72%) من العينة واخرى ممن هم حاصلين على الاعدادية والدراسات العليا،

فضلاً عن الاختلافات في عدد سنوات الخدمة في الشركة والتي تمثل الخبرة العملية في مجال العمل.



وعموماً يمكن القول ان الجزء الاكبر من الفرضية الثانية والبالغ نسبتها (77%) (23%) وهذا يعني قبول فرضية البحث الثانية أي ان هناك فروق ذات دلالة احصائية في استجابات المسؤولين في الشركة المبحوثة لتحديد اتجاهاتهم نحو ممارسة اساليب التسويق العكسي على وفق الموقع الوظيفي.

(4): قيم مربع كاي للفروق بين استجابات افراد العينة على وفق الموقع الوظيفي.

قيمة t^2			
9.613	1. وضع الخطط والسياسات للحد من الطلب على المنتج	1	
16.750	2. توجيه الطلب على المنتجات البديلة		
4.250	3. وضع الخطط لترشيد الاستهلاك على المنتجات		
6.750	4. التخلص من الزبائن غير المربحين والتركيز على الزبائن محددین		
7.063	5. وضع القيود والشروط على عملية الشراء		
39.562	6. تخفيض جودة المنتج من خلال استخدام مواد اولية اقل جودة		
30.500	1. وضع اسعار مرتفعة لبيع المنتجات	2	
10.813	2. التركيز هدف تحقيق الارباح اولاً		
18.938	3. زيادة نفقات الشراء		
26.750	4. تقليل حجم المبيعات		
12.750	5. تخفيض التجهيز		
18.937	1. حملات توعية وتنقيف عن الاستهلاك المفرط للمنتج	الترويج	3
5.188	2. نشر معلومات عن مكونات وتأثيرات المنتج من خلال بطاقة الدلالة		
26.750	3. التقليل من الاعلان عن المنتج		
9.875	4. اصدار النشرات التحذيرية عن مخاطر استهلاك المنتج		
0.250	5. تخفيض كلف وبرامج الدورات التدريبية لرجال البيع		
9.612	6. تخفيض نفقات برامج الترويج والاعلان		
25.500	1.	التوزيع	4
16.125	2. اعتماد استراتيجية التوزيع المباشر في اوصول المنتجات الى الزبون		
9.750	3. وضع الخطط لتقليل الوكلاء غير المرغوب بهم		
20.812	4. احداث التقليل في نظام التوزيع للمنتج		
16.438	5. تقليل تكاليف التوزيع		
11.750	6. تحديد او تخفيض اماكن لتوزيع وبيع المنتجات		
3.938	7. تقليل الخصومات الممنوحة للوكلاء والموزعين وتجار الجملة		
11.438	8. تخفيض فعلي لوقت ممثلي البيع		
11.438	9. تقليل الائتمان الممنوح للموزعين.		

الاستنتاجات والتوصيات

1. اظهرت نتائج التحليل ان المسؤولين في الشركة المبحوثة لا يميلون الى ممارسة اغلب اساليب التسويق العكسي لان الشركة لديها موقع تنافسي عالي في السوق وتعد الشركة الوحيدة من بين الشركات المنافسة لها حاصلة على امتياز من شركة بيبسي كولا العالمية وبعثادهم ان اتباع اساليب التسويق العكسي سيؤثر ذلك في حصتها السوقية.
2. بينت النتائج ان ممارسة اساليب التسويق العكسي في مجال المنتج وحجم الطلب لم تتل المستوى الكافي من اهتمام المبحوثين باستثناء فقرة التخلص من الزبائن غير المربحين.
3. اظهرت نتائج التحليل ان فقرات مجال الاسعار لم تكن دافعا قويا للمبحوثين ضمن ممارسة اساليب التسويق العكسي، اذ ان الشركة المبحوثة تسعى الى تسعير منتجاتها بالشكل الذي تحقق اعلى العوائد المالية من خلال تحقيق اقصى مبيعات ممكنة لها.



4. النتائج أيضاً الى ان ممارسة اساليب التسويق العكسي في مجال الترويج لم تنل المستوى الكافي من الميل والاهتمام من قبل المبحوثين باستثناء جانب واحد هو نشر معلومات عن مكونات وتأثيرات المنتج من خلال بطاقة

5. الضعف في توظيف وسائل الاعلان او اصدار النشرات التحذيرية عن مخاطر الاستهلاك المفرط للمشروبات الغازية.
6. تبين عدم اهتمام المبحوثين بممارسات التسويق العكسي في مجال التوزيع، اذ ان الشركة تسعى الى توزيع منتجاتها الى الزبائن في الوقت والكمية المطلوبة، فضلاً عن متابعة المنافذ التوزيعية ذات المبيعات المنخفضة ورفع تقارير دورية الى الادارة العليا.
7. اظهرت نتائج البحث ان هناك فروقات دالة احصائياً في استجابات المسؤولين في الشركة المبحوثة لتحديد اتجاهاتهم نحو ممارسة اساليب التسويق العكسي على وفق الموقع الوظيفي.

ثانياً: التوصيات

1. ضرورة الاهتمام بموضوع التسويق العكسي من قبل ادارة الشركة لغرض معرفة كيفية ممارسته لانه يعد من الاستراتيجيات التسويقية التي تتحكم في طريقة تقنين السلوك الاستهلاكي لمنتجاتها.
2. يتم اعتماد اساليب التسويق العكسي بشكل تدريجي بحيث يراعى فيه الظروف البيئية التسويقية للتسويق.
3. ضرورة ان يكون هناك برامج وحملات توعوية من خلال عقد الندوات والمؤتمرات التي تبين الآثار الصحية التي يتركها الاستهلاك المفرط للمشروبات الغازية على صحة الانسان.
4. ضرورة التركيز على المعلومات التي تكتب على سطح العبوة موضحاً فيها مكونات المنتج وهي بمثابة بطاقة الدلالة عن

- I. Ahmad, Osama,(2008). Demarketing, *Al-Ehsa'a Journal*,(85),1.
- II. Beeton & Pinge, I., (2003). Casting the Holiday Dice: Demarketing Gambling to Encourage Local Tourism, *Current Issues in Tourism Journal*, 6(4). 313, 499-500.
- III. Ben field, R. W., (2001). *Turning back the hordes, Demarketing as a means of Managing Mass Tourism*, Travel and Tourism Research Association, (32nded., pp. 137-150), Annual Conference Proceedings.
- IV. Hasan, Mayser Ahmad & Saleh, Musadaq Najeeb, (2012). (Possibility of applying Demarketing in rationalization of electricity, research at kurdstan, Iraq, case at Duhok Governorate), *Tikreet Journal for management and Economic sciences*, (8)24,129.
- V. Gerstner, E., Hess., J., & Chn, W., (1993). Demarketing as A Differentiation Strategy, *Marketing Letters*4(1), 49-57.
- VI. Groff, C., (1998), Demarketing in Park and recreation management, *managing leisure*, (3), 128-135.
- VII. Naser, Dua'a Jamal Aldeen Ali, (2013). *Demarketing as an entrance for preventing emport problems by applying on medicine product company affiliate to public sector*, banha university, college of trade, master letter, P.14.
- VIII. Michelle, Inness & Others, (2007), Demarketing Tobacco Through Praise Changes and Consumer Attempts Quit Smoking, *Journal of Business Ethics*, 2-6.
- IX. Sadiq, Sulaiman Durman, (2007), *The role of Demarketing in controlling or limiting of smoking*, site of Al-Iraq academy for training and consulting.5.
- X. Sadiq, Durman Sulaiman, (2012). The role of Demarketing in preventing or rationing of using products, an exploratory study of survey public opinion of smokers at Al-Mosul City, *Iraqi journal for management sciences*,(24),2.
- XI. Samli, A. C. & Yavas, U., (1985). *Reverse Technology Transfer: Demarketing Lessons for Mless Developed Countries*, In A Cocks Salmi, (1sted., pp.133-142) Technology Transfer, Geographic, Economic, Cultural and Technical Dimensions.



- XII. Shilpa Dua, Ajay Pise, D. Sreedhar, Manthan J., Virendra S. Ligade, N, Udupa, (2007). Demarketing of InJurious Consumption: An Indian Scenario, *Demarketing of InJurious.*, Wednesday, 25, July, 4-10.
- XIII. Shiu, Edward & Others, (2009). Demarketing, *Journal of Business Research*, (62), 269-278.
- XIV. Springer & Nether Lands. (2005). Demarketing as A Differentiation Strategy, *Journal of Marketing Letters*, 4(1), 49-57.
- XV. Sulaiman, Emad Elwi Habeeb, (2009). (*Demarketing as an entrance for solving supply problems through application on aggregation industries at Al-Asher of Ramadhan*), athesis of Ph.D. university of commerce, Ein-Shams University, Cairo.(p.2)
- XVI. Stern, Louisw., Adel I., El –Ansary, & Anne, T., Coughlan, (1996). *Marketing Channels*, p.32, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- XVII. Robert, S. Moore, (2005). The Socioloical Impact of Attiudes Toward Smoking: Secondary Effects of the Demarketing of Smoking, *the Journal of Social Psychology*, 145(6), 703.
- XVIII. Wall, A. P., (2007). Government demarketing as Viewed by its Target Audience, *Marketing Intelligence & Planning*, 25(2), 123.

(1):

اكياس BIB 20	اكياس BIB 10	بلاستيكية 2.250 PET	بلاستيكية 1.750 PET	بلاستيكية 1.250 PET	بلاستيكية 0.750 PET	معدنية 355	معدنية 330	علب معدنية 250	زجاجية 250 غير RB	زجاجية 250 NBR	
*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	بيبيسي
*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	
*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	ميرندا برتقال
*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	ميرندا تفاح
*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	ميرندا ليمون
*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	
						*	*	*			بيبيسي دايت
						*	*	*			Zup دايت
*	*			*	*				*		ماونتن ديو
								*			كولد ستينج
								*			عنب ستينج

/ الدائرة الادارية وتقارير مجلس الادارة

:

(2): أسماء المحكمين للاستبانة.

1	. . ببداء ستار لفته	/ ادارة استراتجية ونظم علمانية	/ مركز بحوث السوق وحماية المستهلك
2	. ابسل حمدي	/ ادارة الانتاج والعلميات	الجامعة التقنية الوسطى/ الكلية التقنية الادارية
3	. . وصال عبد الله حسين	/ تنمية اقتصادية	/ مركز بحوث السوق وحماية المستهلك