

## التسويق العكسي وتأثيره في سلوك الزبون

دراسة تحليلية لآراء عينة من مشتركى المياه في مديرية مياه محافظة السلبيانية

شليز عبدالله شريف<sup>1</sup>، جلال عبدالله محمد<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> أقسام التقنيات الإدارية، الكلية التقنية الإدارية، جامعة السلبيانية التقنية، السلبيانية، العراق

Email: [Shlersharif3@gmail.com](mailto:Shlersharif3@gmail.com)<sup>1</sup>, [Jalal.muhamad@spu.edu.iq](mailto:Jalal.muhamad@spu.edu.iq)<sup>2</sup>

### بوخته:

نامانج لهم تويزينهويه دوزينهويه پيوندی وکاريگري لهنيوان بازارگري پيچوانه به ره هندهکاندی (بهرهمی دياریکراو، زيادکردنی نرخهکان، دابهشکردنی دياریکراو، ريکلامی پيچوانه) و رفتاری بهکار بهر پشت بهست به نمونهی (AIDA) رفتاری بهکار بهر. کيشی ئهم تويزينهويه کوملک پرسیار له خو دگریت و بهرسياریکی سههکی دهستپيدکات که بریتييه له : نایا پيوندی وکاريگري هميه له نيوان بازارگري پيچوانه رفتاری بهکار بهر دا؟

بو چهسپاندنی گريمانهکانی تويزينهويه فۆرمی راپرسیمان بهکارهنيانوه کمله (40) برگه پيکهاووه و دابهشکرا بهسهر بهشداربوانی بهريومهرايهتی ناوی شاری سلیمانی که بهسهر (19) ناوچه دابهشکراون که ژمارهيان (173942) بهشداربوون، وه له ههر ناوچهیهک (15) مأل و مرگير اووه، وه ژماره فۆرمی دابهشکراو (500) فۆرم بوو که (326) فۆرمی ليگراو متوه که (285) فۆرمی شياو بووه بو شيکردنهوه (41) فۆرمی نهشیاو بووه بو شيکردنهوه، وه له ريگهی بهرنامهی (Spss-25) شيکردنهويه بو کر اووه، وه گرنگترین دهرنجامهکان بریتييو له وهی که پيوندیهکی ئهريی هميه له نيوان ههر دوو گور اووه که وه دهرکوت که ههر چنده بازارگري پيچوانه بهکار بهيئریت له لايهن بهريومهرايهتیهکهوه ئهونده بهشدارپيدکات له باشکردنی رفتاری بهکار بهر دا بو باش بهکارهنيانی ناو.

ووشه دهستپيکيهکان: بازارگري پيچوانه، رفتاری بهکار بهر، بهريومهرايهتی ناوی سلیمانی .

### الملخص:

تهدف الدراسة الحالية الى الكشف عن العلاقة والأثر بين التسويق العكسي بأبعاده (المنتج المحدود، زيادة الاسعار، التوزيع المحدود، الإعلان المضاد) وسلوك الزبون وبالإعتماد على نموذج (AIDA) لسلوك الزبون. تتضمن مشكلة الدراسة مجموعة من التساؤلات الفكرية والعملية والتساؤل الرئيس للدراسة مفادها: هل هناك علاقة ارتباط وأثر للتسويق العكسي في سلوك الزبون؟ وتحاول الدراسة الإجابة عن السؤال الرئيس والاسئلة الفرعية بالإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وايضاً على مجموعة من المصادر العلمية والأكاديمية، لإثبات فرضيات الدراسة من الناحية العلمية، تم استخدام استمارة الاستبيان والمكونة من (40) فقرة، وزعت على سكان مدينة السلبيانية الموزعة على عينة عشوائية المكونة من 15 منزلاً في ال (19) منطقة والمتمثلة بمجتمع الدراسة المؤلفة من (173942) مشتركاً في مديرية مياه محافظة السلبيانية، وكان عدد الإستمارات الموزعة هو (500) (إستمارة وتم إسترجاع (326) إستمارة منها، وكانت (285) صالحة للتحليل وتم إستبعاد (41) إستمارة لتلفها أو كانت غير صالحة للتحليل، وبعد التوزيع استخدم برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss-25)، لتوضيح كيفية تحديد طبيعة العلاقة والأثر بين المتغيرين. ومن اهم الإستنتاجات التي توصلت اليها الدراسة، تبين أن هناك تلازماً إيجابياً بين متغيري الدراسة والذي يؤشر بدوره أنه كلما تحسنت متطلبات التسويق العكسي لدى المؤسسة المعنية فإن ذلك يسهم في تحسين مستويات سلوك الزبون في ترشيد استخدام المياه. من أهم المقترحات: ان نجاح مؤسسة المياه يتأثر بشكل مباشر وغير مباشر في تحقيقها لمتطلبات التسويق العكسي لكي تتمكن من توجيه سلوك الزبون وفق أهدافها في ترشيد استخدام المياه.

الكلمات المفتاحية: التسويق العكسي، سلوك الزبون، مديرية مياه السلبيانية.

**Abstract:**

The current study aims to reveal the relationship and the effect between demarketing with its dimensions (limited product, high prices, limited distribution, counter advertising) and consumer behavior based on the (AIDA) model of consumer behavior. The study problem includes a set of intellectual and practical questions, and the main question of the study is: Is there a correlation and impact of reverse marketing on consumer behavior? The study attempts to answer the main question and the sub-questions by relying on the descriptive-analytical approach based on a set of scientific and academic sources. To prove the hypotheses of the study from a scientific point of view, a questionnaire was used, consisting of (40) items, and distributed to the residents of the city of Sulaymaniya distributed to a random sample consisting of 15 houses in the (19) areas represented by the study community and consisting of (173942) participants In the Directorate of Water of Sulaymaniya Governorate, the number of distributed forms was (500) and (326) of them were returned, and (285) were valid for analysis and (41) were excluded for damage or were not suitable for analysis, and after distribution the statistical packages program for social sciences was used. (Spss-25), to clarify how to determine the nature of the relationship and the effect between the study variables.

The Conclusion It was found that there is a positive correlation between the two variables of the study, which in turn indicates that whenever the requirements of reverse marketing improve in the concerned institution, this contributes to improving consumer behavior levels. The recommendations that the success of the Water Corporation is directly and indirectly affected by its fulfillment of the requirements of reverse marketing in order to be able to direct consumer behavior in accordance with its objectives in rationalizing water use.

**Key words:** De marketing, consumer behavior, Sulaymaniyah Water Directorate.

**المبحث الأول: منهجية الدراسة****أولاً: مشكلة الدراسة**

يواجه ملف المياه في العراق بشكل عام، وإقليم كردستان خصوصاً، تحديات كبيرة هذا العام بسبب قلة تساقط الأمطار والتلوج وعدم حسم ملف المياه الدولية مع دول الجوار فضلاً عن غياب الحلول الجذرية. وأن الموقع الجغرافي للإقليم كونه يقع ضمن منطقة الشرق الأوسط التي تقع على حافة الصحراء وتعرض المنطقة لموجات من الجفاف عام 1998-1999 و2020-2021 لم يسبق أن تعرض لها المنطقة منذ (100) عام وإن السنوات المقبلة ستشهد فترات جفاف أيضاً ومن المعطيات المترولوجية للسنوات الماضية، لا تشير إلى سقوط أمطار غزيرة ولربما تكون أمطار متفرقة بين فترات متفاوتة مما لا يشجع على الزراعة وذات تأثير محدود في مناسيب المياه الجوفية. <http://green-kurd.org>

ومن هذا المنطلق كون مصدر تغذية المياه السطحية والجوفية في تناقص مستمر بسبب سنوات الجفاف، من الضروري ترشيد الزبائن لتقنين استهلاك المياه واستخدامهم العقلاني له، لذا جاءت الدراسة الحالية لترشيد استهلاك المياه من قبل الزبائن من خلال التسويق العكسي.

بناءً على ما سبق يمكن طرح مشكلة الدراسة بالتساؤل الرئيس الآتي:

**هل للتسويق العكسي أثر في سلوك الزبون ؟ ومن السؤال الرئيس تظهر الأسئلة الفرعية الآتية:**

- 1- هل المنظمة المبحوثة تستخدم التسويق العكسي؟
- 2- هل هناك علاقة بين التسويق العكسي وسلوك الزبون؟

### 3- هل يوجد أثر للتسويق العكسي وسلوك الزبون؟

#### ثانياً: أهمية الدراسة

تستمد الدراسة أهميتها من النواحي الآتية:

- 1- ندرة الدراسات التي تناولت متغيرات البحث وحسب علم الباحثين في بيئة إقليم كردستان.
- 2- أن للدراسة أهمية علمية كونها تناقش مواضيع حديثة نوعاً ما من خلال إيجاد علاقة الارتباط والأثر بين متغيرات الدراسة (التسويق العكسي) كمتغير مستقل و (سلوك الزبون) كمتغير تابع .
- 3- بيان مدى مساهمة أساليب التسويق العكسي في ترشيد استهلاك المياه.
- 4- تظهر أهمية الدراسة عبر دراستها التحليلية لآراء عينة عشوائية من سكان محافظة السلبيانية وما يقدمون من أفكار وآراء مفيدة وما يمكن ان تفسر عنها الدراسة من النتائج والمقترحات التي تفيد منظمات المياه عموماً ومديرية مياه محافظة السلبيانية خصوصاً، بإستخدام التسويق العكسي من أجل ترشيد استخدام أو أستهلاك المياه.

#### ثالثاً: أهداف الدراسة

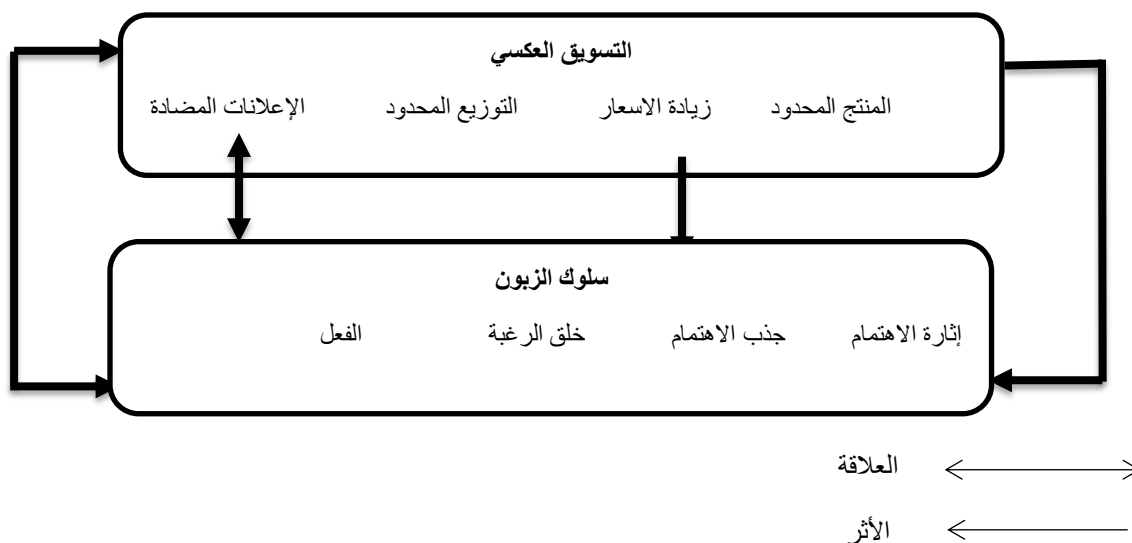
تهدف الدراسة الى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها ما يأتي:

- 1- التعرف على طبيعة العلاقات والتأثير بين المتغيرين.
- 2- التعرف على سلوك مشتركى مياه محافظة السلبيانية.
- 3- التعرف على وجود خصائص التسويق العكسي لدى المديرية المعنية ومدى تأثيره في سلوك مشتركى مياه في محافظة السلبيانية.

#### رابعاً: المخطط الفرضي للدراسة

استكمالاً لمعالجة مشكلة الدراسة وتحقيق أهدافها، تم بناء المخطط الفرضي للدراسة الذي يتضمن متغيرين، وأبعاد كل واحدة منها وكما يأتي:

- 1- التسويق العكسي كمتغير مستقل يتكون من أربعة ابعاد وهي (المنتج المحدود، زيادة الأسعار، التوزيع المحدود، الإعلان المضاد).
- 2- سلوك الزبون كمتغير تابع وباستخدام نموذج (AIDA) بأبعادها الأربعة وهي (جذب الإهتمام، إثارة الإهتمام، خلق الرغبة، الفعل).



الشكل (1) المخطط الفرضي للدراسة

المصدر: من إعداد الباحثين

### خامساً: فرضيات الدراسة

انطلاقاً مع المعطيات الفكرية للدراسة وتحقيقاً لأهدافها والاجابة عن تساؤلاتها، إنبثقت من مخطط الدراسة الفرضي، الفرضيات الرئيسية والفرعية الآتية:

#### الفرضية الرئيسية الأولى

H1 توجد علاقة معنوية بين التسويق العكسي وسلوك الزبون، وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

- أ- توجد علاقة معنوية بين المنتج المحدود وسلوك الزبون.
- ب- توجد علاقة معنوية بين زيادة الاسعار وسلوك الزبون.
- ت- توجد علاقة معنوية بين التوزيع المحدود وسلوك الزبون.
- ث- توجد علاقة معنوية بين الإعلانات المضادة وسلوك الزبون.

#### الفرضية الرئيسية الثانية

H2 يؤثر التسويق العكسي معنوياً في سلوك الزبون، وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

- أ- يوجد تأثير معنوي للمنتج المحدود في سلوك الزبون.
- ب- يوجد تأثير معنوي للمنتج المحدود في سلوك الزبون.
- ت- يوجد تأثير معنوي للتوزيع المحدود في سلوك الزبون.
- ث- يوجد تأثير معنوي للإعلانات المضادة في سلوك الزبون.

### سادساً: مجتمع الدراسة والعينة

يتضمن مجتمع الدراسة جميع مشتركي المياه في حدود بلدية محافظة السليمانية الموزعين على 19 منطقة البالغ عددهم (173942) مشتركاً في مديرية مياه محافظة السليمانية، ونظراً لأهمية ترشيد استخدام المياه وعدم الإسراف والمحافظة عليها بغض النظر عن وفرتها وندرته، مما دفع الباحثين من إجراء هذه الدراسة بهدف الاستفادة منها من قبل مديرية مياه محافظة السليمانية من أجل ترشيد المشتركين في تقنين استخدامهم للمياه.

أما بالنسبة الى عينة الدراسة فقد إختار الباحثان عينة عشوائية المكونة من (15) منزلاً في كل منطقة من المناطق الـ (19) في حدود بلدية محافظة السليمانية كمشاركين في مديرية مياه محافظة السليمانية. حيث تم توزيع (500) استمارة واسترجعت منها (326) استمارة وبلغ عدد الاستمارات الصالحة للتحليل (285) استمارة.

### ثامناً: أسلوب جمع البيانات

1- الجانب النظري: تم الاعتماد في بناء الإطار النظري للدراسة على مجموعة من الادبيات والمصادر العربية والأجنبية من كتب ودوريات وبحوث ورسائل ماجستير واطاريح دكتوراه.

2- الجانب العملي: استخدم الباحثان استمارة الاستبانة كأداة لجمع البيانات اللازمة لهذه الدراسة.

وصف الأداة: اعتمد الباحثان في إعداد الاستبيان على مقياس ليكرت الخماسي (اتفق بشدة، اتفق، محايد، لا اتفق، لا اتفق بشدة) وبأوزان متدرجة من (5) الى (1) على التوالي، مما يسمح للمستجيبين في اعتماد الخيارات المتعددة لهذا المقياس في الإجابة عن عبارات الاستبانة. وتضمنت المحاور الآتية :

المحور الأول: محور المعلومات العامة، وتناول 7 عبارات .

المحور الثاني: تناول متغيرات الدراسة وذلك كما يأتي :

1- المتغير المستقل (التسويق العكسي)، خصص له 20 عبارة موزعة على الأبعاد الأربعة المعتمدة (5 عبارات للمنتج المحدود، 5 عبارات لزيادة الأسعار، 5 عبارات للتوزيع المحدود و 5 عبارات للإعلان المضاد).

2- المتغير التابع (سلوك الزبون)، خصص له 20 عبارة موزعة على الأبعاد الأربعة المعتمدة (5 عبارات لجذب الإهتمام، 5 عبارات للإثارة الإهتمام، 5 عبارات لخلق الرغبة و 5 عبارات للفعل). ويوضح الجدول (1) مضامين الإستبانة موزعة بموجب متغيرات الدراسة الرئيسة وأبعادها.

جدول (1) مكونات الإستبانة

الفقرة	المتغيرات الرئيسة	الأبعاد	العبارات		المصدر
			العدد	المجموع	
1	المعلومات الشخصية	بيانات أفراد العينة	7	7	استمارة الإستبيان
2	التسويق العكسي	المنتج المحدود زيادة الأسعار التوزيع المحدود الإعلان المضاد	5	20	صادق، 2009 فهد وعبد الأمير/ 2019 Chaudhy et al. 2019 حسين، 2019
			5		
			5		
			5		
3	سلوك الزبون	إثارة الإهتمام جذب الإهتمام خلق الرغبة الفعل	5	20	Hadiyati, 2016 عمر ومرزاق، 2018 Abdelkader & Rabie, 2019
			5		
			5		
			5		

المصدر: من إعداد الباحثان بالإعتماد على الإستبانة

## المبحث الثاني: الإطار النظري للبحث

### أولاً: التسويق العكسي

**مفهوم وتعريف التسويق العكسي :** التسويق العكسي مفهوم مثير للجدل وقد اسيء فهمه حتى ضمن مجتمع التسويق نفسه لأن الجانب التسويقي الذي يتعامل مع بعض الحالات مثل تنشيط عزيمة الزبائن من أجل تقنين الاستهلاك سواء كان على أساس مؤقت أو دائم الا انه من المهم التأكد بأن مفهوم التسويق العكسي على هذا النحو ليس حالة معاكسة لعملية التسويق وانما هو جزء لا يتجزأ من استراتيجية التسويق وسمة جوهرية ضمن إدارة التسويق (صادق وآخرون، 2014: 128). من المهم الإشارة الى ان التسويق العكسي لا يكون معاكساً للتسويق، ولكنه هو جزء متداخل من التسويق التقليدي فضلاً عن ان التسويق العكسي لا يهدف الى تحطيم الطلب ولكن يهدف الى تخفيضه او تحويله فقط (Kotler & Armstrong, 2016, 14). أما بخصوص تعريف التسويق العكسي فهناك تباين في وجهات نظر الباحثين لأن كل باحث يعرفه من الزاوية، الذي ينظر منها الى التسويق العكسي، لهذا نستعرض مجموعة من تعريفات التسويق العكسي ضمن الجدول ادناه:

الجدول (2) تعريف التسويق العكسي

الكاتب/ السنة	التعريف
صادق، 2009: 4	محاولة لتقليل عزيمة الزبائن عموماً او نوع معين من الزبائن لاستهلاك منتج معين بشكل مؤقت او بشكل دائم.
Chaudhry et al, 2019: 1	هو الطريقة التي تستخدم من قبل المنظمات للتعامل مع الطلب الفاضل او غير مرغوب فيه على منتجاتهم.
جعفر، 2019: 5	هو تلك الجهود التسويقية التي تدعو الغير للتخلي وعدم الفعل.

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على المصادر الموجودة في الجدول.  
التعريف الإجرائي للباحثين: التسويق العكسي جزء من النشاط التسويقي الذي يتضمن مجموعة من الإستراتيجيات تستخدم لتخفيض الطلب على منتج معين بشكل دائم او مؤقت من خلال مجموعة من الأدوات.

### أهمية التسويق العكسي: تكمن أهمية التسويق العكسي من خلال النقاط الآتية:

- 1- يعد سياسة فاعلة لمواجهة الطلب المفرط وتخفيضه على بعض المنتجات. (صادق وآخرون، 144: 2014)
- 2- تحسين جودة المنتج، حيث تعمل بعض المنظمات على تقليل المعروض من السلع، حيث تشير ندرة المنتج عادة الى جودة عالية في الاعتبار الناس والزبوين. (Alsamydai & Yousif, 2018:210)
- 3- التقليل من استهلاك بعض المنتجات ذات الأسعار العالية، أو بعض المنتجات المهددة بالانقراض. (صادق، 2009: 15)
- 4- تخفيض الطلب على بعض أنواع المنتجات كالتبغ والحلويات وغيرها من المنتجات الضارة بصحة الانسان وهذا بهدف تثقيف الزبوين بالآثار السلبية للمنتج. (سهيلة وصبرينة في 2018)
- 5- عدم قدرة المؤسسة على توفير أو إعداد كميات كبيرة من المنتجات أو الخدمات من أجل تلبية الطلبات الدائمة. (العموري، 2019: 4)

ويرى الباحثان أهمية التسويق العكسي كما يأتي:

- 1- تقليل الطلب على بعض المنتجات بشكل دائم أو مؤقت من خلال استخدام أدوات واستراتيجيات التسويق العكسي.
- 2- الاستغناء عن بعض العملاء غير المربحين.
- 3- عدم رغبة المنظمة في تجهيز بعض المناطق بسبب تكاليف التوزيع العالية.
- 4- التخفيض في عرض بعض المنتجات وزيادة أسعاره من أجل زيادة قيمته.
- 5- توعية الزبوين وتثقيفهم في استخدام بعض المنتجات الضارة بصحة الانسان ونفسية والاستهلاك العقلاني للمنتجات الغذائية والمنزلية.

**أدوات التسويق العكسي:** تختلف أدوات التسويق العكسي باختلاف الميادين التي يتم التطبيق فيها، وإن الباحثين اختلفوا في استخدام أدوات التسويق العكسي، ووفقاً لمزيج التسويق العكسي فإن الأدوات الملائمة والمناسبة لهذه الدراسة ومن وجهة نظر الباحثين هي:

- 1- المنتج المحدود: المنتج ضمن مفهوم التسويق العكسي هو الذي تركز الجهود التسويقية على تقليل كمية مبيعاته، لأن عدم ترشيد استهلاكه سوف يولد ضرراً كبيراً بالفرد والمجتمع والاقتصاد. (حسنين، 2020: 335)
- 2- زيادة الأسعار: مجموعة من الإجراءات التي تطبق على السعر بهدف تخفيض الطلب على المنتج. (غدير ومحمد، 2019: 395)
- 3- الإعلان المضاد: يستخدم الإعلان المضاد في تخفيض الطلب وتحويله الى مدد الاعمال البيئية، عند ذلك ستقوم المنظمات بتغيير سياسات الإعلان وبما يتناسب مع سياسة التسويق العكسي، والتي بدورها يمكن ان تخفض الطلب او على الأقل تعمل على خلق وعي لدى الزبون ضد الطلب المفرط. (صادق وآخرون، 2014: 156)
- 4- التوزيع المحدود: يمكن تعريف التوزيع بأنها حركة السلع والخدمات من مصدر الإنتاج الى أماكن وقوع الطلب عليها من خلال قناة التوزيع، أما التوزيع المحدود فيعمل على الحد من توزيع المنتج بهدف تقليل عرضه وجعل الزبون يبذل جهداً كبيراً من أجل الحصول عليه إضافة الى تقليل المعروض منه (سهيلة وصبرينة، 2018: 111).

### ثانياً: سلوك الزبون

**مفهوم سلوك الزبون وتعريفه:** تسعى المنظمات عبر خططها وأنشطتها المختلفة الى تطوير منتجاتها وخدماتها على نحو تحقق رغبات الزبون وتشبع حاجاتهم، للوصول الى ارضائهم، فالزبون أصبح يمثل المحور الأساس للأنشطة التسويقية، ودراسة سلوكه وتقديم ما يتلاءم معه المفتاح الأساس للمنظمة لتحقيق أهدافها البيعية والربحية. (ياسين، 2018: 43)

يمكن عرض بعض التعاريف في الجدول الآتي:

الجدول (3) تعريف سلوك الزبون

المصدر	التعريف
عبد الرزاق، 2016: 4	التصرفات والافعال التي يسلها الأفراد من تخطيط وشراء المنتج ومن ثم استهلاكه.



Saeed,2019:2	الحصول على السلع والخدمات والأفكار والخبرات من خلال عمليات التبادل ومن ثم استهلاكها والتخلص منها.
Smith,2020:148	مجموعة من التصرفات التي يقوم بها الافراد والتي تتأثر بمجموعة من العوامل الداخلية والخارجية، ويمكن تغيير هذه التصرفات من خلال المثيرات الخارجية.

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على المصادر الموجودة في الجدول.

التعريف الإجرائي للباحثين: كل الفعاليات والتصرفات التي يظهرها الزبون في البحث عن المنتجات والخدمات التي تشبع حاجاته المختلفة والمتغيرة، والحصول عليها من خلال عمليات التبادل ومن ثم استخدامها وتقييمها والتخلص منها، والتي تتأثر بالعوامل الداخلية والمثيرات التسويقية.

**أهمية دراسة سلوك الزبون:** يرى كل من (فهد وعبد الأمير في 2019) بان دراسة سلوك الزبون تظهر اهميتها في ما يأتي:

- 1- إن الطرق التي يتعامل بها الزبون تجاه سياسات المنظمات له أثر كبير في نجاحه.
- 2- من أجل إشباع حاجات الزبون، فعلى المنظمة أن يتعرف على أهم العوامل عن: ماذا؟ أين؟ متى؟ وكيف يستهلك الفرد؟
- 3- حتى يتحقق الفهم الجيد للعوامل المؤثرة في سلوك الزبون، فإن إدارة المنظمة تكون في موقف سليم للتوقع، كيف يتصرف الزبون تجاه سياسات المنظمة المستقبلية. كما يرى بعض الكتاب أن دراسة سلوك الزبون من الأمور التي تحتاج إلى معرفة عامة وواسعة، تخص سلوكيات الزبائن، ودراسة عاداتهم وتفضيلاتهم ودخلهم وثقافتهم، وغير ذلك من المحددات التي كلما تم التعرف عليها ازدادت أواصر التعرف على سلوك الزبونين ومواقفهم تجاه السلع والخدمات. (فهد وعبد الأمير، 2019:10)

**ويرى الباحثان أهمية دراسة سلوك الزبون بشكل عام في النقاط الآتية:**

- 1- ان التسويق الحديث يركز على الزبون وان العمليات التسويقية تبدأ من الزبون، وبعد معرفة احتياجاته ورغباته تقوم المنظمة بإنتاج المنتجات التي تشبع هذه الاحتياجات والرغبات، وهذا لا يتم الى بعد دراسة سلوك الزبون بشكل دقيق وعميق. ودراسة كل الدوافع والمؤثرات التي تؤثر عليه ويحركه نحو القرار الشرائي الصحيح التي تقيد الزبون والمنظمة.
- 2- ان دراسة سلوك الزبون تساهم في الإجابة عن الأسئلة الآتية: ماهي المنتجات التي يشتريها الزبون؟ ومتى يشتري؟ وأين يشتري؟ وكيف يشتري؟ حتى يقوم الزبون باتخاذ القرار الشرائي الصحيح.
- 3- ان استراتيجيات التسعير التي تعتمد عليها المنظمة في وضع أسعار لمنتجاتها، تحتاج الى معرفة الزبائن بشكل عميق ودقيق، وهذا تتم من خلال دراسة سلوك الزبون.
- 4- ان اختيار الوسيلة الترويجية المناسبة والتي تتلاءم مع سلوك الزبائن ومن ثم إقناع الزبون على ان تلك المنتجات هي التي تحتاجها فعلا، وهذا يحتاج الى دراسة سلوك الزبون.

**أبعاد سلوك الزبون:** هناك نماذج عديدة تستخدم لقياس سلوك الزبون، وكل نموذج يمر بعدة مراحل متتالية الى ان تصل في النهاية الى الفعل او (الشراء) والتي تعتبر (الشراء الفعلي) الهدف الأساس التي تسعى كل المنظمات وصول الزبون اليها، نستخدم في الدراسة الحالية نموذج (AIDA) لأنها أكثر شيوعا في دراسة سلوك الزبون واستخدام كل مرحلة من مراحل كبعد من ابعاد سلوك الزبون. وهذه المراحل هي:

- 1- الانتباه (Attention): يجب ان يكون المسوق قادرا على انشاء وسائط للمعلومات لجذب انتباه الزبونين. يمكن ان يقدم ببيان يظهر اهتمام الناس، او يصنع كلمات قوية او صورة قادرة على جعل الناس يلاحظون الرسالة المنقولة ويفهمونها (Hadiyati, 2016: 51). تجدر الإشارة الى ان هذه التفاعلات السلوكية قد تختلف عند استخدام عوامل مختلفة في مرحلة جذب الانتباه عندما يتخذ الزبونون (الاجراء) ويتخذون قرارهم فانهم يدخلون مرحلة التجربة، حيث يمكنهم أيضا تقييم استجاباتهم للمحفزات الداخلية والخارجية (Montazeribarforoushi et al,2017:17).
- 2- جذب الاهتمام (Interest): (Ahmad,2020:2) يظهر اهتمام الزبون عندما يعبر عنه بنشاط فيما يتعلق بمنتج او خدمة يعرفها (Ghirvu, 2013: 95).
- 3- الرغبة (Desire): تتمثل الرغبة في تطلع متلقى الإعلان للحصول على المنتج. ويجب الربط بين هذه المرحلة والمرحلتين السابقتين (جذب الانتباه واثارة الاهتمام) في تقديم المعلومات الدقيقة والصحيحة حول المنتج محل الإعلان (سليطين، 2016:43).

4- الفعل (Action): في المرحلة الرابعة من التسلسل الهرمي للتأثيرات، يتم اتخاذ اجراء نموذجي من جانب الزبون، أي شراء المنتج او الخدمة بالفعل ( Rehman,Fazal Ur, et al , 2014: ).

### المبحث الثالث: الجانب العملي

#### أولاً: اختبارات صدق وثبات الاستبانة

1- اختبارات صدق الاستبانة: ويعرف هذا الاختبار بالصدق الظاهري والذي يستند الى آراء السادة الخبراء في مجالات العلوم الإدارية حيث جرى تعديل عدد من العبارات وفق ارائهم ومقترحاتهم المختلفة.

2- اختبارات ثبات الاستبانة: أجري تحليل الثبات (Reliability Analysis) بطريقة (كرونباخ ألفا) (Cronbach - Alpha)، باعتبارها من الأساليب المفضلة في حساب ثبات الاستبانة للعبارة الوصفية والموضوعية، إذ يعد الثبات في الاستبانة متحققاً عندما تكون معاملات الثبات تساوي أو أكبر من (0.60) في الدراسات الإنسانية (Van Schuur, 2003, 142)، لذلك قام الباحثان بتوزيع الاستبانة على عينة استطلاعية بلغت (285) منزلاً من المجتمع الذي اختير ليكون ميداناً للدراسة الحالية، وكانت نتائج هذا التحليل والمذكورة في الجدول (4)، بينت الآتي: أن معامل الثبات وعلى المستوى الكلي لجميع عبارات الاستبانة بلغت (0.935) وعند مستوى معنوية (0.05)، وهي قيمة عالية قياساً بالقيمة المعيارية لمعامل الثبات والتي تبلغ (0.60). وبذلك يمكن الاستدلال على أن استبانة الدراسة الحالية مستوفية للثبات المطلوب وعلى وفق معيار كرونباخ ألفا والذي بينت نتائجه أن هناك مستويات عالية من الثبات لعبارة الاستبانة ككل.

الجدول (4) قياس الثبات بطريقة كرونباخ ألفا

المتغير	الأبعاد	عدد العبارات	معامل الثبات
التسويق العكسي	المنتج المحدود	5	0.691
	السعر	5	0.694
	الإعلان المضاد	5	0.768
	التوزيع المحدود	5	0.687
	المؤشر الكلي للتسويق العكسي	20	0.792
سلوك الزبون	جذب الانتباه	5	0.722
	إثارة الرغبة	5	0.702
	تكوين الاهتمام	5	0.721
	الفعل	5	0.691
	المؤشر الكلي لسلوك الزبون	20	0.893
المؤشر الكلي لجميع عبارات الاستبانة		40	0.935

المصدر: إعداد الباحثين استناداً إلى نتائج التحليل الإحصائي

#### ثانياً: اختبار بيانات البحث

يعد شرط اعتدالية التوزيع للبيانات أو ما يطلق عليه بالتوزيع الطبيعي من أهم الشروط التي يجب أن تتجاوزها البيانات لغرض تطبيق الاختبارات المعلمية، وللتحقق من توافر هذا الشرط في بيانات الدراسة الحالية فقد لجأ الباحثان لاستخدام مؤشر (شابيرو – ويلك) (Shapiro – Wilk) للتأكد من أن البيانات تأخذ شكل التوزيع الطبيعي من عدمه. وبالرجوع إلى نتائج اختبار شابيرو – ويلك والمذكورة في الجدول (5) يتبين لنا أن بيانات الدراسة الحالية ذات اعتدالية في التوزيع وبالتالي فهي مستوفية لشرط التوزيع الطبيعي وذلك استناداً إلى قيم مستوى المعنوية المحسوبة (Sig.) لأبعاد الدراسة كافة والتي كانت أكبر من قيمة مستوى المعنوية الافتراضي للدراسة (0.05)، ويؤكد ذلك أن قيم اختبار التوزيع الطبيعي (Z) المحسوبة كافة كانت أقل من قيم (Z) الجدولية والمحسوبة على



أساس قيم الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية المناظرة لكل بُعد من الأبعاد. وبذلك نستدل على إمكانية اعتماد الاختبارات المعلمية في تحليل فرضيات الدراسة بسبب استيفاء بيانات الدراسة لشرط التوزيع الطبيعي.

الجدول (5) شرط التوزيع الطبيعي

المتغيرات	الأبعاد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة Z المحسوبة	قيمة Z الجدولية	Sig.
التسويق العكسي	المنتج المحدود	3.750	0.791	0.543	2.449	0.413
	السعر	3.616	0.798	0.650	2.303	0.365
	الإعلان المضاد	3.876	0.683	0.541	2.753	0.462
	التوزيع المحدود	3.877	0.643	0.602	2.819	0.300
سلوك الزبون	جذب الانتباه	3.611	0.751	0.416	4.846	0.499
	إثارة الرغبة	3.665	0.704	0.975	4.823	0.073
	تكوين الاهتمام	3.647	0.721	0.111	4.833	0.807
	الفعل	3.647	0.691	0.444	4.784	0.438

المصدر: إعداد الباحثان من نتائج التحليل الإحصائي

#### ثالثاً: وصف متغيرات البحث وأبعاده

بالاعتماد على مقاييس التحليل الإحصائي الوصفي والمتمثلة بكل من النسب المئوية، التكرارات، الأوساط الحسابية، الانحرافات المعيارية، ونسبة الاستجابة، نتطرق في الفقرة الحالية إلى وصف وتشخيص متغيرات الدراسة وأبعادها وبيان أهميتها وفق آراء أفراد العينة وذلك بموجب الفقرات الآتية:

#### • متغير التسويق العكسي: تم وصف هذا المتغير عن طريق أبعاده الأربعة والتي جاءت نتائجها كالآتي:

أ. بُعد المنتج المحدود: يتضح من نتائج الوصف لهذا البُعد والموضحة في الجدول (6) بأن نسبة الاتفاق لآراء أفراد العينة تجاه العبارات (X1 – X5) والتي استخدمت في قياسه إلى أنها تميل إلى الاتفاق بنسبة (68.3%) وبحسب المؤشر الكلي، في حين أن نسبة عدم الاتفاق كانت (21.8 %)، أما آراء غير المتأكدين فقد بلغت نسبة (9.9%)، وجاءت هذه القيم بوسط حسابي (3.72) وانحراف معياري (1.081)، كما تشير نسبة الاستجابة والبالغة (74%) إلى مستويات استجابة أفراد العينة لفقرات هذا البُعد، إذ أنه كلما اقتربت هذه النسبة من (100%) دل ذلك على شدة الاتفاق حول مضامين الفقرات التي تقيس هذا البُعد. وعليه يمكننا القول بأن أفراد العينة يرون بأن بُعد المنتج المحدود يعد من إحدى استراتيجيات التسويق العكسي التي تعتمد على المنظمات كونه سلعة أو خدمة تستند على التقنيين عند استخدامه والترشيد من استهلاكه.

وللتعرف على تفاصيل العبارات التي شاركت في تحسين أو تضعيف مستويات الاتفاق تجاه هذا البُعد، فقد تبين أن العبارة (X5) أسهمت بأعلى نسبة اتفاق والتي بلغت مساهمتها (85.2%) وبوسط حسابي (4.32) وانحراف معياري (0.941) وتعزز نسبة الاتفاق تلك نسبة الاستجابة والتي بلغت نسبة (86%) والتي تشير إلى أن وجود رقابة حكومية فاعلة على استخدام المياه يساهم في الحد من هدرها. بينما كان للعبارة (X2) أقل مستوى من المشاركة في تعزيز نسبة الاتفاق على مستوى هذا البُعد، إذ جاءت بنسبة اتفاق ضعيفة بلغت (41.4%) وبوسط حسابي (2.96) وانحراف معياري (1.217)، حيث تشير إلى أن التقليل من اتاحة أوقات ضخ المياه للمشاركين يساهم في ترشيد الاستهلاك المنزلي للمياه، ويؤكد مستويات الاتفاق المنخفضة تلك نسبة الاستجابة والتي بلغت (59%).

الجدول (6) وصف بُعد المنتج المحدود

العبارات	اتفاق بشدة		اتفاق		غير متأكد		لا أتفق بشدة		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الاستجابة
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت			
X1	14.0	40	35.4	101	7.7	22	15.1	43	3.06	1.342	61%
X2	9.8	28	31.6	90	14.4	41	10.9	31	2.96	1.217	59%
X3	37.2	106	39.6	113	14.0	40	3.2	9	4.02	1.019	80%
X4	45.3	129	43.5	124	5.3	15	2.1	6	4.26	.886	85%
X5	54.7	156	30.5	87	8.1	23	1.8	5	4.32	.941	86%
المعدل	32.2		36.1		9.9		6.6				
المؤشر الكلي	68.3				9.9		21.8		3.72	1.081	74%

المصدر: إعداد الباحثين من نتائج التحليل الإحصائي

ب. بُعد زيادة الاسعار: يتضح من نتائج الوصف لهذا البُعد والموضحة في الجدول (7) بأن نسبة الاتفاق لآراء أفراد العينة تجاه العبارات (X6 – X10) والتي استخدمت في قياسه إلى أنها تميل إلى الاتفاق بنسبة (65.6%) وبحسب المؤشر الكلي، في حين أن نسبة عدم الاتفاق كانت (23.1%)، أما آراء غير المتأكدين فقد بلغت نسبة (11.3%)، وجاءت هذه القيم بوسط حسابي (3.62) وبانحراف معياري (1.186)، كما تشير نسبة الاستجابة والبالغة (72%) إلى مستويات استجابة أفراد العينة لفقرات هذا البُعد. وعليه يمكننا القول بأن أفراد العينة يرون بأن بُعد السعر يعد إحدى استراتيجيات التسويق العكسي التي تعتمد المنظمات من أجل تخفيض الطلب المفرط على المنتج أو من أجل الحد من استخدام منتج معين تكون ضارة للإنسان أو البيئة. وللتعرف على تفاصيل العبارات التي شاركت في تحسين أو تضعيف مستويات الاتفاق تجاه هذا البُعد، فقد تبين أن العبارة (X8) أسهمت بأعلى نسبة اتفاق والتي بلغت مساهمتها (81.8%) وبوسط حسابي (4.06) وانحراف معياري (1.012) وتعزز نسبة الاتفاق تلك نسبة الاستجابة والتي بلغت نسبة (81%) والتي تشير إلى أن وجود الغرامات بسبب الاستهلاك المفرط للمياه يؤثر في ترشيد الاستهلاك المنزلي للمياه. بينما كان للعبارة (X6) أقل مستوى من المشاركة في تعزيز نسبة الاتفاق على مستوى هذا البُعد، إذ جاءت بنسبة اتفاق بلغت (54.7%) وبوسط حسابي (3.24) وانحراف معياري (1.334)، والتي تشير إلى أن زيادة سعر المياه تؤثر إيجاباً في ترشيد الاستهلاك المنزلي للمياه، وتؤكد مستويات الاتفاق تلك نسبة الاستجابة والتي بلغت (59%).

الجدول (7) وصف بُعد زيادة السعر

العبارات	اتفاق بشدة		اتفاق		غير متأكد		لا أتفق بشدة		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الاستجابة
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت			
X6	18.2	52	36.5	104	7.7	22	11.9	34	3.24	1.334	65%
X7	19.6	56	40.4	115	13.0	37	8.8	25	3.44	1.239	69%
X8	37.2	106	44.6	127	8.4	24	3.5	10	4.06	1.012	81%
X9	28.1	80	42.8	122	11.9	34	3.2	9	3.79	1.097	76%
X10	27.0	77	33.7	96	15.4	44	7.4	21	3.56	1.250	71%
المعدل	26.0		39.6		11.3		7.0				
المؤشر الكلي	65.6				11.3		23.1		3.62	1.186	72%

المصدر: إعداد الباحثين من نتائج التحليل الإحصائي

ج. بُعد الإعلان المضاد: يتضح من نتائج الوصف لهذا البُعد والموضحة في الجدول (8) بأن نسبة الاتفاق لآراء أفراد العينة تجاه العبارات (X11 – X15) والتي استخدمت في قياسه إلى أنها تميل إلى الاتفاق بنسبة (74.2%) وبحسب المؤشر الكلي، في حين أن نسبة عدم الاتفاق كانت (9.9%)، أما آراء غير المتأكدين فقد بلغت نسبة (15.9%)، وجاءت هذه القيم بوسط حسابي (3.87) وبانحراف معياري (0.946)، كما تشير نسبة الاستجابة والبالغة (77%) إلى مستويات استجابة أفراد العينة لفقرات هذا البُعد. وعليه يمكننا القول بأن أفراد العينة يرون بأن بُعد الإعلان المضاد يعد من إحدى استراتيجيات التسويق العكسي التي تعتمد المنظمات في

التوعية ومن أجل وضع حد من استخدام أو استهلاك منتج معين يوصف بأنه ضار للمجتمع والبيئة. وللتعرف على تفاصيل العبارات التي شاركت في تحسين أو تضعيف مستويات الاتفاق تجاه هذا البُعد، فقد تبين أن العبارات (X12) و (X13) و (X14) جاءت بنسب اتفاق متقاربة وأسهمت بأعلى نسبة اتفاق والتي بلغت مساهمتها (81.7%)، (82.1%)، (80%) وعلى التوالي وبوسط حسابي (3.99) لكل منها وانحراف معياري (0.904)، (0.880)، (0.898) وعلى التوالي ويعزز نسبة الاتفاق تلك نسبة الاستجابة والتي بلغت (80%) لكل منها والتي تدل على أن استخدام الإعلان المعلوماتي من خلال وسائل الإعلام والملصقات يساهم في ترشيد استهلاك المياه، وأن توعية الزبوين من خلال النشرات التحذيرية تؤثر في ترشيد الاستهلاك المنزلي للمياه، وكذلك فإن البرامج الاعلانية الارشادية ستزيد من الوعي الاستهلاكي المنزلي للمياه. بينما كان للعبارة (X15) أقل مستوى من المشاركة في تعزيز نسبة الاتفاق على مستوى هذا البُعد، إذ جاءت بنسبة اتفاق بلغت (57.8%) وبوسط حسابي (3.60) وانحراف معياري (1.032)، والتي تشير إلى أن وضع القيود على بعض الاعلانات تؤثر في ترشيد الاستهلاك المنزلي للمياه، وتؤكد مستويات الاتفاق تلك نسبة الاستجابة والتي بلغت (72%).

الجدول (8) وصف بُعد الإعلان المضاد

العبارات	اتفاق بشدة		اتفاق		غير متأكد		لا أتفق بشدة		الانحراف المعياري	نسبة الاستجابة
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
X11	74	26.0	124	43.5	51	17.9	29	10.2	1.016	76%
X12	79	27.7	154	54.0	30	10.5	15	5.3	.904	80%
X13	76	26.7	158	55.4	30	10.5	15	5.3	.880	80%
X14	81	28.4	147	51.6	35	12.3	17	6.0	.898	80%
X15	56	19.6	109	38.2	81	28.4	28	9.8	1.032	72%
المعدل		25.7		48.5		15.9		7.3		
المؤشر الكلي	74.2				15.9		9.9		0.946	77%

المصدر: إعداد الباحثين من نتائج التحليل الإحصائي

د. بُعد التوزيع المحدود: يتضح من نتائج الوصف لهذا البُعد والموضحة في الجدول (9) بأن نسبة الاتفاق لآراء أفراد العينة تجاه العبارات (X16 – X20) والتي استخدمت في قياسه إلى أنها تميل إلى الاتفاق بنسبة (74.3%) وبحسب المؤشر الكلي، في حين أن نسبة عدم الاتفاق كانت (11.5%)، أما آراء غير المتأكدين فقد بلغت نسبة (14.2%)، وجاءت هذه القيم بوسط حسابي (3.88) وبانحراف معياري (0.962)، كما تشير نسبة الاستجابة والبالغة (78%) إلى مستويات استجابة أفراد العينة لفقرات هذا البُعد. وعليه يمكننا القول بأن أفراد العينة يرون بأن بُعد التوزيع المحدود يعد من إحدى استراتيجيات التسويق العكسي التي تعتمد على المنظمات في إتباع بعض الأنشطة والاجراءات لتقليل الطلب المفرط على منتج معين من خلال التوزيع المحدود. وللتعرف على تفاصيل العبارات التي شاركت في تحسين أو تضعيف مستويات الاتفاق تجاه هذا البُعد، فقد تبين أن العبارة (X19) ساهمت بأعلى نسبة اتفاق والتي بلغت (84.2%)، وبوسط حسابي (4.16) وانحراف معياري (0.893)، ويعزز نسبة الاتفاق تلك نسبة الاستجابة والتي بلغت (83%) والتي تدل على أن العدالة في توزيع المياه على المناطق يؤثر في ترشيد الاستهلاك المنزلي للمياه. بينما كان للعبارة (X16) أقل مستوى من المشاركة في تعزيز نسبة الاتفاق على مستوى هذا البُعد، إذ جاءت بنسبة اتفاق بلغت (60.7%) وبوسط حسابي (3.56) وانحراف معياري (0.993)، والتي تشير إلى أن التوزيع المحدود يؤثر في ترشيد الاستهلاك المنزلي للمياه، وتؤكد مستويات الاتفاق تلك نسبة الاستجابة والتي بلغت (71%).

الجدول (9) وصف بُعد التوزيع المحدود

العبارات	أُتفق بشدة		أُتفق		غير متأكد		أُتفق		لا أتفق بشدة		الانحراف المعياري	نسبة الاستجابة
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
X16	42	14.7	131	46.0	65	22.8	39	13.7	8	2.8	3.56	71%
X17	59	20.7	157	55.1	36	12.6	24	8.4	9	3.2	3.82	76%
X18	69	24.2	122	42.8	44	15.4	42	14.7	8	2.8	3.71	74%
X19	113	39.6	127	44.6	28	9.8	12	4.2	5	1.8	4.16	83%
X20	107	37.5	132	46.3	29	10.2	12	4.2	5	1.8	4.14	83%
المعدل		27.3		47.0		14.2		9.0		2.5		
المؤشر الكلي	74.3		14.2		11.5		0.962		3.88		78%	

المصدر: إعداد الباحثين من نتائج التحليل الإحصائي

- متغير سلوك الزبون: تم وصف هذا المتغير عن طريق أبعاده الأربعة والتي جاءت نتائجها كالآتي:

أ. بُعد جذب الانتباه: يتضح من نتائج الوصف لهذا البُعد والموضحة في الجدول (10) بأن نسبة الاتفاق لآراء أفراد العينة تجاه العبارات (Y1 – Y5) والتي استخدمت في قياسه إلى أنها تميل إلى الاتفاق بنسبة (65.5%) وبحسب المؤشر الكلي، في حين أن نسبة عدم الاتفاق كانت (18%)، أما آراء غير المتأكدين فقد بلغت نسبة (16.5%)، وجاءت هذه القيم بوسط حسابي (3.61) وبانحراف معياري (1.085)، كما تشير نسبة الاستجابة والبالغة (72%) إلى مستويات استجابة أفراد العينة لفقرات هذا البُعد. وعليه يمكننا القول بأن أفراد العينة يرون بأن بُعد جذب الانتباه يعد من أحد أبعاد سلوك الزبون والذي يمثل جذب انتباه الزبونين وصنع الاهتمام لديهم ومن ثم بناء الرغبة من أجل قيام الزبون بالفعل أو (الشراء).

وللتعرف على تفاصيل العبارات التي شاركت في تحسين أو تضييع مستويات الاتفاق تجاه هذا البُعد، فقد تبين أن العبارة (Y5) ساهمت بأعلى نسبة اتفاق والتي بلغت (76.8%)، وبوسط حسابي (3.89) وانحراف معياري (0.941)، وتعزز نسبة الاتفاق تلك نسبة الاستجابة والتي بلغت (78%) والتي تدل على أن اتباع العدالة في توزيع المياه يجعل الزبون واعياً في كيفية الاستخدام المنطقي للمياه. بينما كان للعبارة (Y1) أقل مستوى من المشاركة في تعزيز نسبة الاتفاق على مستوى هذا البُعد، إذ جاءت بنسبة اتفاق بلغت (50.8%) وبوسط حسابي (3.26) وانحراف معياري (1.290)، والتي تشير إلى أن زيادة أسعار المياه من قبل مؤسسات انتاج وتوزيع المياه يجذب انتباه الزبائن في ترشيدهم للاستهلاك المنزلي للمياه، وتؤكد مستويات الاتفاق تلك نسبة الاستجابة والتي بلغت (65%).

الجدول (10) وصف بُعد جذب الانتباه

العبارات	أُتفق بشدة	أُتفق		لا أُتفق		غير متأكد		أُتفق		لا أُتفق		الانحراف المعياري	نسبة الاستجابة
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
Y1	54	18.9	91	31.9	45	15.8	65	22.8	30	10.5	3.26	1.290	65%
Y2	75	26.3	126	44.2	34	11.9	35	12.3	15	5.3	3.74	1.133	75%
Y3	49	17.2	143	50.2	58	20.4	20	7.0	15	5.3	3.67	1.012	73%
Y4	33	11.6	143	50.2	58	20.4	33	11.6	18	6.3	3.49	1.047	70%
Y5	69	24.2	150	52.6	41	14.4	16	5.6	9	3.2	3.89	.941	78%
المعدل		19.6		45.8		16.5		11.9		6.1	3.61	1.085	72%
المؤشر الكلي	65.5		16.5		18.0								

المصدر: إعداد الباحثين من نتائج التحليل الإحصائي

ب. بُد إثارة الاهتمام: يتضح من نتائج الوصف لهذا البُعد والموضحة في الجدول (11) بأن نسبة الاتفاق لأراء أفراد العينة تجاه العبارات (Y6 – Y10) والتي استخدمت في قياسه إلى أنها تميل إلى الاتفاق بنسبة (68.4%) وبحسب المؤشر الكلي، في حين أن نسبة عدم الاتفاق كانت (15.4%)، أما آراء غير المتأكدين فقد بلغت نسبة (16.2%)، وجاءت هذه القيم بوسط حسابي (3.66) وبانحراف معياري (1.038)، كما تشير نسبة الاستجابة والبالغة (73%) إلى مستويات استجابة أفراد العينة لفقرات هذا البُعد. وعليه يمكننا القول بأن أفراد العينة يرون بأن بُد إثارة الاهتمام يعد من أحد أبعاد سلوك الزبون والذي يمثل إظهار اهتمام الزبون عندما يعبر عنه بنشاط فيما يتعلق بمنتج او خدمة يعرفها، بجانب جمع المزيد من المعلومات حول ميزات المنتج وفوائده وخصائصه. وللتعرف على تفاصيل العبارات التي شاركت في تحسين أو تضعيف مستويات الاتفاق تجاه هذا البُعد، فقد تبين أن العبارة (Y10) ساهمت بأعلى نسبة اتفاق والتي بلغت (77.4%)، وبوسط حسابي (3.87) وانحراف معياري (0.931)، ويعزز نسبة الاتفاق تلك نسبة الاستجابة والتي بلغت (77%) والتي تدل على أن العدالة في توزيع المياه يثير اهتمام الزبونين وتؤثر عليهم في ترشيدهم لاستهلاك المنزلي للمياه. بينما كان للعبارة (Y6) أقل مستوى من المشاركة في تعزيز نسبة الاتفاق على مستوى هذا البُعد، إذ جاءت بنسبة اتفاق بلغت (55%) وبوسط حسابي (3.35) وانحراف معياري (1.183)، والتي تشير إلى أن زيادة اسعار المياه من قبل مؤسسات انتاج وتوزيع المياه يثير اهتمام الزبائن في ترشيد الاستهلاك المنزلي للمياه، وتؤكد مستويات الاتفاق تلك نسبة الاستجابة والتي بلغت (67%).

الجدول (11) وصف بُد إثارة الاهتمام

العبارات	اتفاق بشدة		اتفاق		غير متأكد		لا أتفق بشدة		الانحراف المعياري	نسبة الاستجابة
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
Y6	15.4	44	39.6	113	17.5	50	19.6	56	1.183	67%
Y7	23.5	67	51.6	147	12.6	36	8.1	23	1.017	76%
Y8	19.3	55	52.3	149	18.2	52	5.6	16	.978	75%
Y9	14.0	40	49.1	140	17.5	50	13.0	37	1.083	70%
Y10	21.8	62	55.4	158	14.7	42	4.2	12	.931	77%
المعدل	18.8		49.6		16.2		10.1			
المؤشر الكلي	68.4				16.2		15.4		3.66	73%

المصدر: إعداد الباحثين من نتائج التحليل الإحصائي

ج. بُد تكوين الرغبة: يتضح من نتائج الوصف لهذا البُعد والموضحة في الجدول (12) بأن نسبة الاتفاق لأراء أفراد العينة تجاه العبارات (Y11 – Y15) والتي استخدمت في قياسه إلى أنها تميل إلى الاتفاق بنسبة (65.1%) وبحسب المؤشر الكلي، في حين أن نسبة عدم الاتفاق كانت (16%)، أما آراء غير المتأكدين فقد بلغت نسبة (18.9%)، وجاءت هذه القيم بوسط حسابي (3.65) وبانحراف معياري (1.047)، كما تشير نسبة الاستجابة والبالغة (73%) إلى مستويات استجابة أفراد العينة لفقرات هذا البُعد. وعليه يمكننا القول بأن أفراد العينة يرون بأن بُد تكوين الرغبة يعد من أحد أبعاد سلوك الزبون والذي يمثل احتياج المسوق الى تحويل الاهتمام الى رغبة قوية من اجل خلق دافع قوي تولد الحاجة لشراء المنتج. وللتعرف على تفاصيل العبارات التي شاركت في تحسين أو تضعيف مستويات الاتفاق تجاه هذا البُعد، فقد تبين أن العبارة (Y15) ساهمت بأعلى نسبة اتفاق والتي بلغت (76.9%)، وبوسط حسابي (3.91) وانحراف معياري (1.017)، وتعزز نسبة الاتفاق تلك نسبة الاستجابة والتي بلغت (78%) والتي تدل على أن للعدالة دوراً مهماً في تكوين الرغبة لدى الزبائن في ترشيدهم للمياه. بينما كان للعبارة (Y11) أقل مستوى من المشاركة في تعزيز نسبة الاتفاق على مستوى هذا البُعد، إذ جاءت بنسبة اتفاق بلغت (53.3%) وبوسط حسابي (3.38) وانحراف معياري (1.192)، والتي تشير إلى أنه يتكون لدى الزبون رغبة ملحة في ترشيد للمياه عند زيادة اسعارها، ويؤكد مستويات الاتفاق تلك نسبة الاستجابة والتي بلغت (68%).



الجدول (12) وصف بُعد تكوين الرغبة

العبارات	أُتفق بشدة		أُتفق		غير متأكد		لا أتفق		لا أتفق بشدة		الانحراف المعياري	نسبة الاستجابة
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
Y11	18.6	53	34.7	99	19.6	56	20.4	58	6.7	19	1.192	68%
Y12	21.4	61	46.0	131	17.5	50	12.3	35	2.8	8	1.026	74%
Y13	16.8	48	46.7	133	23.5	67	8.8	25	4.2	12	1.001	73%
Y14	14.7	42	49.5	141	21.8	62	9.5	27	4.6	13	1.000	72%
Y15	28.8	82	48.1	137	12.3	35	7.0	20	3.9	11	1.017	78%
المعدل	20.1		45.0		18.9		11.6		4.4		3.65	73%
المؤشر الكلي	65.1				18.9		16.0					

المصدر: إعداد الباحثين من نتائج التحليل الإحصائي

د. بُعد الفعل: يتضح من نتائج الوصف لهذا البُعد والموضحة في الجدول (13) بأن نسبة الاتفاق لآراء أفراد العينة تجاه العبارات (Y20 – Y16) والتي استخدمت في قياسه إلى أنها تميل إلى الاتفاق بنسبة (65%) وبحسب المؤشر الكلي، في حين أن نسبة عدم الاتفاق كانت (15%)، أما آراء غير المتأكدين فقد بلغت نسبة (20%)، وجاءت هذه القيم بوسط حسابي (3.65) وانحراف معياري (1.031)، كما تشير نسبة الاستجابة والبالغة (73%) إلى مستويات استجابة أفراد العينة لفقرات هذا البُعد. وعليه يمكننا القول بأن أفراد العينة يرون بأن بُعد الفعل يعد من أحد أبعاد سلوك الزبون والذي يمثل الاجراء أو اللحظة التي يتخذ فيها الزبون قراره ويقوم بعملية الشراء الفعلية. وللتعرف على تفاصيل العبارات التي شاركت في تحسين أو تضعيف مستويات الاتفاق تجاه هذا البُعد، فقد تبين أن العبارة (Y20) ساهمت بأعلى نسبة اتفاق والتي بلغت (75.5%)، وبوسط حسابي (3.91) وانحراف معياري (0.972)، وتعزز نسبة الاتفاق تلك نسبة الاستجابة والتي بلغت (78%) والتي تدل على أن اتباع العدالة في توزيع المياه يؤدي الى اتخاذ قرارات عقلانية من قبل الزبائن في ترشيد استهلاك المياه. بينما كان للعبارة (Y16) أقل مستوى من المشاركة في تعزيز نسبة الاتفاق على مستوى هذا البُعد، إذ جاءت بنسبة اتفاق بلغت (55%) وبوسط حسابي (3.39) وانحراف معياري (1.192)، والتي تشير إلى أنه يتكون لدى الزبون رغبة ملحّة في ترشيد للمياه عند زيادة اسعارها، ويؤكد مستويات الاتفاق تلك نسبة الاستجابة والتي بلغت (68%).

الجدول (13) وصف بُعد الفعل

العبارات	أُتفق بشدة		أُتفق		غير متأكد		لا أتفق		لا أتفق بشدة		الانحراف المعياري	نسبة الاستجابة
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
Y16	16.8	48	38.2	109	20.4	58	15.8	45	8.8	25	1.192	68%
Y17	22.5	64	50.9	145	14.0	40	9.1	26	3.5	10	1.004	76%
Y18	15.1	43	43.2	123	31.2	89	7.4	21	3.2	9	.939	72%
Y19	15.1	43	47.7	136	18.9	54	13.7	39	4.6	13	1.049	71%
Y20	27.4	78	48.1	137	15.4	44	6.0	17	3.2	9	.972	78%
المعدل	19.4		45.6		20.0		10.3		4.7		3.65	73%
المؤشر الكلي	65.0				20.0		15.0					

المصدر: إعداد الباحثين من نتائج التحليل الإحصائي

رابعاً: تحليل الارتباط بين المتغيرين

خصصت هذه الفقرة للتحقق من صحة فرضية الارتباط الرئيسية والفرضيات الفرعية لها والتي تنص على أنه (توجد علاقة ارتباط معنوية وذات دلالة إحصائية بين التسويق العكسي وسلوك الزبون عند مستوى معنوية 0.05)، ويوضح الجدول (14) نتائج تحليل الارتباط والتي يمكن تفسيرها كالآتي:



1. يوجد ارتباط معنوي وموجب بين متغير التسويق العكسي وبين متغير سلوك الزبون وبمعامل ارتباط (0.662)، وعند مستوى معنوية محسوبة بلغت (0.05)، مما يدل على أن هناك تلازماً إيجابياً بين هذه المتغيرين والذي يؤشر بدوره أنه كلما تحسنت متطلبات تطبيق التسويق العكسي فإن ذلك يسهم في تحسين مستويات سلوك الزبون. واستناداً إلى هذه النتيجة يمكن قبول فرضية الارتباط الرئيسية الأولى والتي تنص على أنه (توجد علاقة ارتباط معنوية وذات دلالة إحصائية بين التسويق العكسي وسلوك الزبون عند مستوى معنوية 0.05).
2. يوجد ارتباط معنوي وموجب بين بُعد المنتج المحدود وبين متغير سلوك الزبون وبمعامل ارتباط بلغ (0.357)، وعند مستوى معنوية محسوبة بلغت (0.01)، مما يدل على أن هناك تلازماً إيجابياً بين المنتج المحدود وبين متغير سلوك الزبون والذي يؤشر بدوره أنه كلما تحسنت مواصفات المنتج المحدود فإن ذلك يسهم في تحسين مستويات سلوك الزبون. واستناداً إلى هذه النتيجة يمكن قبول فرضية الارتباط الفرعية الأولى والتي تنص على أنه (توجد علاقة ارتباط معنوية وذات دلالة إحصائية بين المنتج المحدود وسلوك الزبون عند مستوى معنوية 0.05).
3. يوجد ارتباط معنوي وموجب بين بُعد السعر وبين متغير سلوك الزبون وبمعامل ارتباط بلغ (0.534)، وعند مستوى معنوية محسوبة بلغت (0.01)، مما يدل على أن هناك تلازماً إيجابياً بين بُعد السعر وبين متغير سلوك الزبون والذي يؤشر بدوره أنه كلما تحسنت مستويات السعر فإن ذلك يسهم في تحسين مستويات سلوك الزبون. واستناداً إلى هذه النتيجة يمكن قبول فرضية الارتباط الفرعية الثانية والتي تنص على أنه (توجد علاقة ارتباط معنوية وذات دلالة إحصائية بين السعر وسلوك الزبون عند مستوى معنوية 0.05).
4. يوجد ارتباط معنوي وموجب بين بُعد الإعلان المضاد وبين متغير سلوك الزبون وبمعامل ارتباط بلغ (0.367)، وعند مستوى معنوية محسوبة بلغت (0.01)، مما يدل على أن هناك تلازماً إيجابياً بين بُعد الإعلان المضاد وبين متغير سلوك الزبون والذي يؤشر بدوره أنه كلما تحسنت وسائل الإعلان المضاد فإن ذلك يسهم في تحسين مستويات سلوك الزبون. واستناداً إلى هذه النتيجة يمكن قبول فرضية الارتباط الفرعية الثالثة والتي تنص على أنه (توجد علاقة ارتباط معنوية وذات دلالة إحصائية بين الإعلان المضاد وسلوك الزبون عند مستوى معنوية 0.05).
5. يوجد ارتباط معنوي وموجب بين بُعد التوزيع المحدود وبين متغير سلوك الزبون وبمعامل ارتباط بلغ (0.515)، وعند مستوى معنوية محسوبة بلغت (0.01)، مما يدل على أن هناك تلازماً إيجابياً بين بُعد التوزيع المحدود وبين متغير سلوك الزبون والذي يؤشر بدوره أنه كلما تحسنت وسائل التوزيع المحدود فإن ذلك يسهم في تحسين مستويات سلوك الزبون. واستناداً إلى هذه النتيجة يمكن قبول فرضية الارتباط الفرعية الرابعة والتي تنص على أنه (توجد علاقة ارتباط معنوية وذات دلالة إحصائية بين التوزيع المحدود وسلوك الزبون عند مستوى معنوية 0.05).

الجدول (14) نتائج الارتباط للفرضية الرئيسية وفرعاتها

سلوك الزبون / التسويق العكسي	جذب الاهتمام	إثارة الاهتمام	تكوين الرغبة	الفعل	المؤشر الكلي
المنتج المحدود	.253**	.316**	.315**	.323**	.357**
السعر	.407**	.433**	.490**	.473**	.534**
الإعلان المضاد	.200**	.326**	.357**	.362**	.367**
التوزيع المحدود	.456**	.480**	.393**	.409**	.515**
المؤشر الكلي	.490**	.578**	.583**	.586**	.662**

المصدر: إعداد الباحثين من نتائج التحليل الإحصائي \* معنوي (0.05) \*\* معنوي (0.01)

#### خامساً: تحليل التأثير بين المتغيرين

للتعرف على علاقات التأثير بين المتغيرين، فقد تم تطبيق معامل الانحدار البسيط (Regression Coefficient) وبطريقة الإدخال (Enter)، وكما يأتي:

## أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

خصصت الفقرة الحالية لاختبار فرضية التأثير الرئيسية وفرضياتها الفرعية وذلك للتعرف على التأثير المتغير المستقل (التسويق العكسي وأبعاده) في المتغير المعتمد (سلوك الزبون) والتي تنص على أنه (يوجد تأثير معنوي ذي دلالة احصائية للتسويق العكسي في سلوك الزبون وعند مستوى معنوية 0.05)، وذلك على وفق الخطوات الآتية:

1. يتضح من نتائج تحليل الانحدار البسيط وعلى مستوى العلاقة التأثيرية بين متغير التسويق العكسي ومتغير سلوك الزبون والمذكورة في الجدول (15) أن هناك تأثيراً للمتغير المستقل التسويق العكسي في المتغير المعتمد سلوك الزبون، وذلك بموجب قيمة (F) المحسوبة والتي كانت (220.643)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (3.875) وبدرجات حرية (1، 283)، وبتأكيد من قيمة (Sig.) والبالغة (0.000) وهي تقل عن مستوى المعنوية الافتراضي للدراسة الحالية (0.05). كما يلاحظ من معلومات هذا التحليل الآتي:

أ. أن قيمة الميل الحدي ( $B_1$ ) بلغت (0.662) والتي تدل على أن التغيير في التسويق العكسي بمقدار واحد، يقابله تغير في سلوك الزبون بما يساوي (0.662)، أي بنسبة تعادل (66.2 %) وهي نسبة جيدة يمكن الاستناد عليها إليها في التعرف على مستويات العلاقة التأثيرية للتسويق العكسي في سلوك الزبون.

ب. أن القيمة التفسيرية ( $R^2$ ) بلغت (0.438) والتي تشير إلى أن ما يحصل من تأثيري مباشر وبنسبة (43.8%) في سلوك الزبون يرجع سببه إلى التسويق العكسي، وأن ما نسبته (56.2%) في سلوك الزبون يعود إلى عوامل أخرى لم يتم تضمينها في أنموذج الدراسة الحالية.

واستناداً إلى نتائج تحليل العلاقة التأثيرية للتسويق العكسي في سلوك الزبون فإنه يتم قبول الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على أنه (يوجد تأثير معنوي ذي دلالة احصائية للتسويق العكسي في سلوك الزبون وعند مستوى معنوية 0.05).

الجدول (15) تأثير التسويق العكسي في سلوك الزبون

الأنموذج	سلوك الزبون				
	$B_0$	$B_1$	$R^2$	F المحسوبة	F الجدولية
التسويق العكسي	0.536	0.662	0.438	220.643	3.875

N=285

P ≤ 0.05

قيمة F الجدولية بدرجات حرية (1، 283)

2. تبين من نتائج تحليل الانحدار البسيط بين بُعد المنتج المحدود ومتغير سلوك الزبون والمذكورة في الجدول (16) أن هناك تأثيراً لبُعد المنتج المحدود في المتغير المعتمد سلوك الزبون، وذلك بموجب قيمة (t) المحسوبة والتي كانت (6.422)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (1.650) وبدرجة حرية (283)، وجاءت هذه النتيجة بتأكيد من قيمة (Sig.) والبالغة (0.000) وهي تقل عن مستوى المعنوية الافتراضي للدراسة الحالية (0.05). كما يلاحظ أن القيمة التفسيرية ( $R^2$ ) بلغت (0.127) والتي تشير إلى أن ما يحصل من تأثيري مباشر وبنسبة (12.7%) في سلوك الزبون يرجع سببه إلى بُعد المنتج المحدود، وأن ما نسبته (87.3%) من التغير في سلوك الزبون يعود إلى أبعاد التسويق العكسي الأخرى في الأنموذج بجانب عوامل أخرى لم يتم تضمينها في أنموذج الدراسة الحالية. وبذلك يمكن الاستدلال من المؤشرات التفسيرية المنخفضة على أن هناك ضعفاً في مستويات التأثير بين المنتج المحدود وسلوك الزبون. واستناداً إلى نتائج تحليل العلاقة التأثيرية لبُعد المنتج المحدود في سلوك الزبون فإنه يتم قبول الفرضية الفرعية الأولى والمتفرعة من الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على أنه (يوجد تأثير معنوي ذي دلالة احصائية للمنتج المحدود في سلوك الزبون وعند مستوى معنوية 0.05).

3. تبين من نتائج تحليل الانحدار البسيط بين بُعد السعر ومتغير سلوك الزبون والمذكورة في الجدول (16) أن هناك تأثير لبُعد السعر في المتغير المعتمد سلوك الزبون، وذلك بموجب قيمة (t) المحسوبة والتي كانت (10.627)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (1.650) وبدرجة حرية (283)، وجاءت هذه النتيجة بتأكيد من قيمة (Sig.) والبالغة (0.000) وهي تقل عن مستوى المعنوية الافتراضي للدراسة الحالية (0.05). كما يلاحظ أن القيمة التفسيرية ( $R^2$ ) بلغت (0.285) والتي تشير إلى أن ما يحصل من تأثيري مباشر وبنسبة (28.5%) في سلوك الزبون يرجع سببه إلى بُعد السعر، وأن ما نسبته (71.5%) من التغير في سلوك

الزبون يعود إلى أبعاد التسويق العكسي الأخرى في الأنموذج بجانب عوامل أخرى لم يتم تضمينها في أنموذج الدراسة الحالية. وبذلك يمكن الاستدلال من المؤشرات التفسيرية على أن هناك مستويات جيدة من التأثير بين السعر وسلوك الزبون. واستناداً إلى نتائج تحليل العلاقة التأثيرية لبُعد السعر في سلوك الزبون فإنه يتم قبول الفرضية الفرعية الثانية والمتفرعة من الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على أنه (يوجد تأثير معنوي ذي دلالة احصائية للسعر في سلوك الزبون وعند مستوى معنوية 0.05).

4. تبين من نتائج تحليل الانحدار البسيط بين بُعد الإعلان المضاد ومتغير سلوك الزبون والمذكورة في الجدول (16) أن هناك تأثيراً لبُعد الإعلان المضاد في المتغير المعتمد سلوك الزبون، وذلك بموجب قيمة (t) المحسوبة والتي كانت (6.637)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (1.650) وبدرجة حرية (283)، وجاءت هذه النتيجة بتأكيد من قيمة (Sig.) والبالغة (0.000) وهي تقل عن مستوى المعنوية الافتراضي للدراسة الحالية (0.05). كما يلاحظ أن القيمة التفسيرية ( $R^2$ ) بلغت (0.135) والتي تشير إلى أن ما يحصل من تأثيري مباشر ونسبة (13.5%) في سلوك الزبون يرجع سببه إلى بُعد الإعلان المضاد، وأن ما نسبته (86.5%) من التغير في سلوك الزبون يعود إلى أبعاد التسويق العكسي الأخرى في الأنموذج بجانب عوامل أخرى لم يتم تضمينها في أنموذج الدراسة الحالية. وبذلك يمكن الاستدلال من المؤشرات التفسيرية المنخفضة على أن هناك ضعفاً في مستويات التأثير بين الإعلان المضاد وسلوك الزبون. واستناداً إلى نتائج تحليل العلاقة التأثيرية لبُعد الإعلان المضاد في سلوك الزبون فإنه يتم قبول الفرضية الفرعية الثالثة والمتفرعة من الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على أنه (يوجد تأثير معنوي ذي دلالة احصائية للإعلان المضاد في سلوك الزبون وعند مستوى معنوية 0.05).

5. تبين من نتائج تحليل الانحدار البسيط بين بُعد التوزيع المحدود ومتغير سلوك الزبون والمذكورة في الجدول (16) أن هناك تأثيراً لبُعد التوزيع المحدود في المتغير المعتمد سلوك الزبون، وذلك بموجب قيمة (t) المحسوبة والتي كانت (10.112)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (1.650) وبدرجة حرية (283)، وجاءت هذه النتيجة بتأكيد من قيمة (Sig.) والبالغة (0.000) وهي تقل عن مستوى المعنوية الافتراضي للدراسة الحالية (0.05). كما يلاحظ أن القيمة التفسيرية ( $R^2$ ) بلغت (0.265) والتي تشير إلى أن ما يحصل من تأثيري مباشر ونسبة (26.5%) في سلوك الزبون يرجع سببه إلى بُعد التوزيع المحدود، وأن ما نسبته (73.5%) من التغير في سلوك الزبون يعود إلى أبعاد التسويق العكسي الأخرى في الأنموذج بجانب عوامل أخرى لم يتم تضمينها في أنموذج الدراسة الحالية. وبذلك يمكن الاستدلال من المؤشرات التفسيرية أن هناك مستويات جيدة من التأثير بين التوزيع المحدود وسلوك الزبون. واستناداً إلى نتائج تحليل العلاقة التأثيرية لبُعد التوزيع المحدود في سلوك الزبون فإنه يتم قبول الفرضية الفرعية الرابعة والمتفرعة من الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على أنه (يوجد تأثير معنوي ذي دلالة احصائية للتوزيع المحدود في سلوك الزبون وعند مستوى معنوية 0.05).

الجدول (16) التأثير المباشر لأبعاد التسويق العكسي في سلوك الزبون

الأنموذج	سلوك الزبون				
	B <sub>0</sub>	B <sub>1</sub>	R <sup>2</sup>	t المحسوبة	t الجدولية
المنتج المحدود	2.916	0.357	0.127	6.422	1.650
السعر	2.177	0.534	0.285	10.627	
الإعلان المضاد	2.383	0.367	0.135	6.637	
التوزيع المحدود	1.736	0.515	0.265	10.112	
Sig.	0.000	0.000	0.001	0.000	

الجدولية بدرجة حرية (283) قيمة N=285  $P \leq 0.05$

### المبحث الرابع: الإستنتاجات والمقترحات

#### أولاً: الإستنتاجات

توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج كما يأتي:

1. تبين وضمن معطيات التسويق العكسي أن وجود رقابة حكومية فاعلة على استخدام المياه يساهم في الحد من الهدر في استهلاكها، إلا أن استراتيجية التقليل من اتاحة اوقات ضخ المياه للمشاركين لا يساهم في ترشيد الاستهلاك المنزلي للمياه بالشكل المطلوب.
2. أن وجود الغرامات بسبب الاستهلاك المفرط للمياه يؤثر بشكل إيجابي في ترشيد الاستهلاك المنزلي للمياه، غير أن زيادة سعر المياه يؤثر بصورة متواضعة في ترشيد الاستهلاك المنزلي للمياه.
3. ظهر أن استخدام الإعلان المعلوماتي من قبل مؤسسة المياه ومن خلال وسائل الإعلام والملصقات يساهم في ترشيد استهلاك المياه.
4. تبين أن توعية الزبون من خلال النشرات التحذيرية لها تأثير في ترشيد الاستهلاك المنزلي للمياه، وكذلك فإن البرامج الاعلانية الارشادية ستزيد من الوعي الاستهلاكي المنزلي للمياه.
5. تبين أن العدالة في توزيع المياه على المناطق من قبل مؤسسة المياه تؤثر في ترشيد الاستهلاك المنزلي للمياه وكذلك أن التوزيع المحدود يؤثر في ترشيد الاستهلاك أيضاً.
6. ظهر بأن جذب انتباه مستخدمي المياه من اجل ترشيدهم للاستهلاك المنزلي للمياه لا يكون من خلال زيادة أسعار المياه من قبل مؤسسات انتاج وتوزيع المياه.
7. تبين أن هناك تلازماً إيجابياً بين المتغيرين والذي يؤثر بدوره أنه كلما تحسنت متطلبات التسويق العكسي لدى المؤسسة المعنية فإن ذلك يساهم في تحسين مستويات سلوك الزبون.

#### ثانياً: المقترحات

في ضوء الدراسة النظرية ونتائج تحليل البيانات خلص الباحثان الى مجموعة من المقترحات الآتية:

1. أن تعمل مؤسسة المياه في محافظة السلیمانية على اتاحة أوسع للأوقات والفترات الزمنية الممكنة في ضخ المياه للمشاركين من اجل المساهمة في ترشيد الاستهلاك المنزلي للمياه وبالشكل المطلوب.
2. أن تعمل مؤسسة المياه على التخلي عن سياسة رفع الأسعار من اجل ترشيد استهلاك المياه من قبل المشاركين كونها سياسة تؤثر في الأفراد ذوي الدخل المحدود فقط ولا تؤثر في المشاركين كافة مما يجعلها سياسة غير عادلة وتمييزية بين المواطنين.
3. أن يتم اعتماد الإعلان عن أوقات ضخ المياه من خلال الأشرطة الاعلانية عبر الموقع الالكتروني لمؤسسة المياه في محافظة السلیمانية لكي تكون هناك معرفة مسبقة لدى الزبونين من اجل تقنين واستخدام المياه.
4. أن الموقع الالكتروني لمؤسسة المياه في محافظة السلیمانية يمكن أن يساهم في نشر الوعي بين المواطنين تجاه عمليات ترشيد استهلاك المياه وذلك بالاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي لهذا الغرض والتي يمكن أن تعزز العلاقة مع الزبائن.
5. أن نجاح مؤسسة المياه يتأثر بشكل مباشر وغير مباشر في تحقيقها لمتطلبات التسويق العكسي لكي تتمكن من توجيه سلوك الزبون على وفق أهدافها في ترشيد استخدام المياه.

#### المصادر

#### أولاً: الرسائل والأطاريح الجامعية

- 1- عبد الرزاق، براهيم، 2016، تأثير تسيير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خضير بسكرة.
- 2- ياسين، بيان هشام عيسى، 2018، الترويج باستخدام الشبكات الاجتماعية وأثره على سلوك المستهلك الشرائي في محافظة الخليل – دراسة قطاع مستحضرات التجميل " الكوزميكس"، معهد التنمية المستدامة، رسالة ماجستير، جامعة القدس، فلسطين.

## ثانياً: الدوريات والمجلات

- 1- العموري، رجب عبد السلام، 2018، دور استراتيجيات التسويق العكسي في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية بالتطبيق على شركة العامة للكهرباء – مدينة الزاوية – ليبيا، مجلة دراسات الإنسان والمجتمع، المجلد 7، العدد السابع، ص 1-30.
- 2- جعفر، سليمان، 2019، مساهمة المزيج التسويقي العكسي في ترشيد استهلاك الطاقة دراسة عينة من موظفي شركة توزيع الكهرباء والغاز للوسط – مديرية غرداية، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية – بحوث ودراسات، المجلد: 06، العدد: 02، ص 1-23.
- 3- حسنين، ندى علي محمود أحمد، 2020، دور التسويق العكسي في تخفيض الطلب على الكهرباء (دراسة تطبيقية على الزبون السوداني بولاية الخرطوم)، المجلة العربية للنشر العلمي، المجلد: 2، العدد: 25، ص 328-346.
- 4- سليطين، فاطر، 2016، تقويم فعالية الحملات الإعلانية استناداً إلى الاستجابة السلوكية للمستهلك دراسة مسحية لاستجابات الزبوين في مدينة اللاذقية نحو إعلانات التلفاز السوري عن اللصاقة الطاقية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية- سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 38، العدد 6، ص 53.
- 5- سهيلة، عتروس وصبرينة، عتروس، 2018، التسويق العكسي \_ Demarketing - كأداة في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة العمال، المجلد الثاني، العدد 02، ص 105-122.
- 6- صادق، درمان سليمان، 2009، دور وسائل التسويق العكسي (Demarketing) في منع أو تقنين استخدام المنتجات – دراسة استطلاعية لآراء عينة من المدخنين في الموصل، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد 6، العدد الرابع والعشرون، ص 100-129.
- 7- غدير ومحمد، 2019، دور السعر العكسي في استهلاك منتجات التبغ دراسة ميدانية على مستهلكي المعسل في محافظة اللاذقية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 41، العدد 2، ص 387-405.
- 8- فهد، ياسر محمود وعبد الأمير، ميس توفيق، 2019، دور استراتيجيات التسويق العكسي في العوامل المؤثرة بسلوك الزبون – دراسة ميدانية في المطاعم التابعة للعتبة الحسينية المقدسة، مجلة الإدارة والاقتصاد، المجلد 8، العدد 29، ص 1-30.

## ثالثاً: الكتب

- 1- صادق، درمان سليمان وآخرون، 2014، التسويق المستدام والتسويق العكسي اتجاهات تسويقية معاصرة في القرن 21، زمزم ناشرون وموزعون، الطبعة الأولى، عمان، الأردن

## خامساً: المصادر الأجنبية

- 1- Abdelkader, osama ahmed & Rabie, Mohamad hassan, (2019), **Exploring the general awareness of young users according to AIDA model applied to social networking ADS**, journal of theoretical and applied information technology, Vol.97, No6, P 1693-1703.
- 2- Ahmed, Moafa Ahmed, (2020), **Effect of Design Elements for Social Media Ads on Consumer Purchasing Decision**, Global Media Journal, VOL.18, No. 34:200, P 1-12.
- 3- AL-Samydai, Mahmood Jasim & Yousif, Rudaina Othman, (2018), **The Role of Demarketing in Reducing Electricity Demand**, International Journal of Business and Management, Vol. 13, No. 1, P 209-217.
- 4- Ghirvu, Alina Irina, (2013), **The MIDA model for advergaming**, The USV Annals of Economics and Public Administration, V. 13, N. 1(17), P 90-98.
- 5- Hadiyati, Ernani, (2016), **Study of Marketing Mix AIDA Model to Purchasing on Line product in Indonesia**, British Journal of Marketing Studies, Vol. 4, No. 7, P49-62.

- 6- Luengo, J., García, S., & Herrera, F, (2009), **A study on the use of statistical tests for experimentation with neural networks: Analysis of parametric test conditions and non-parametric tests**, Expert Systems with Applications, 36(4), P 7798 -7808.
- 7- Rahman, Fazal Ur, et al, (2014), **A Comparative Analysis of Mobile and Email Marketing Using AIDA Model**, Journal of Basic and Applied Scientific Research, 4(6), P38-49.
- 8- Saeed, zeeshan, 2019, **Astudy of Theorieson consumer Behavior**, Journal of computing and management studies, Issue 1, Volume 3, P 1-29.
- 9- Van Schuur, W. H., (2003), **Mokken scale analysis: Between the Guttman scale and parametric item response theory**, Political Analysis, 11(2), P 139-163.

#### Books:

- 1- Kotler, Philip & Armstrong, Gary, (2016), **principle of Marketing**, 16 Edition, Printed and Bounded by Courier Kendallville in The United State of America.

الإنترنت:

- 1- <http://green-kurd.org>.