



التسويق العكسي وتأثيره في سلوك الزبائن

دراسة تحليلية لأراء عينة من مشتركي المياه في مديرية مياه محافظة السليمانية

شلير عبدالله شريف¹, جلال عبدالله محمد²

^{1,2}قسم التقنيات الأدارية، الكلية التقنية الأدارية، جامعة السليمانية التقنية، السليمانية، العراق

Email: Shlersharif3@gmail.com¹, Jalal.muhamad@spu.edu.iq²

پوخته:

ئامانچ لەم تویېزىنەوە يە دۆزىنەوە ئىپەندى و كارىگەرى لەنیوان بازارگەرى پىچەوانە بە رەھەندەكاندى (بىرھەمى دىيارىكراو، زىيادىرىنى نرخەكان، دابەشكەرنى دىيارىكراو، رىكلامى پىچەوانە) و رەفتارى بەكاربەر پشت بىست بە نۇونەي (AIDA) بۇ رەفتارى بەكاربەر. كىشە ئەم تویېزىنەوە كۆملەتك پەرسىيار لە خۇ دەگۈرىت و بېرسىيارىكى سەرەكى دەستېتىدەكەت كە بىرىتىبە لە ئايا پىعەندى و كارىگەرى ھەمە لە نىوان بازارگەرى پىچەوانەوە رەفتارى بەكاربەرداد؟

بۇ چەسپاندىنى گەرمانەكانى تویېزىنەوە كە فورمى راپرسىمان بەكارھەتىناوە كەمە (40) بىرگە پىكەتتۈوه و مەبابەشكەرا بەسەر بەشداربوانى بەرىيوبەرایەتى ئاوى شارى سليمانى كە بەسىر (19) ناوجەدا دابەشكەراون كە ژمارەيان (173942) بەشداربۇون، وە لەھەر ناوجەھەك (15) مآل و مەركىراوە، وە ژمارە فورمى دابەشكەراو (500) فورم بۇو كە (326) فورمى لىيگەرەوتەمە كە (285) فورمى شىاۋ بۇو بۇ شىكەرنەوە، وە لە رىيگە بەرnamەي (Spss-25) شىكەرنەوە بۇ كراوە، وە كەنگەرلەن دەنچامەكان بىرىتىبۇو لە وە كە پىعەندىيەكى ئەرتىنى ھەمە لە نىوان ھەردوو گۈراوەكەدا وە دەركەوت كە ھەرچەندە بازارگەرى پىچەوانە بەكاربەتىزىت لەلایەن بەرىيوبەرایەتىيەكەمە ئەمەندە بەشداريدەكەت لە باشکەرنى رەفتارى بەكاربەردا بۇ باش بەكارھەتى ئاو.

ووشە دەستېتىيەكەن: بازارگەرى پىچەوانە، رەفتارى بەكاربەر، بەرىيوبەرایەتى ئاوى سليمانى.

الملخص:

تهدف الدراسة الحالية إلى الكشف عن العلاقة والتأثير بين التسويق العكسي بأبعاده (المنتج المحدود، زيادة الأسعار، التوزيع المحدود، الإعلان المضاد) وسلوك الزبائن وبالاعتماد على نموذج (AIDA) لسلوك الزبائن. تتضمن مشكلة الدراسة مجموعة من التساؤلات الفكرية والعملية والتساؤل الرئيسي للدراسة مفادها: هل هناك علاقة ارتباط وأثر للتسويق العكسي في سلوك الزبائن؟ وتحاول الدراسة الإجابة عن السؤال الرئيسي والاستئلة الفرعية بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي و ايضاً على مجموعة من المصادر العلمية والأكademية، لإثبات فرضيات الدراسة من الناحية العلمية، تم استخدام استمار الاستبيان والمكونة من (40) فقرة، وزوّدت على سكان مدينة السليمانية الموزعة على عينة عشوائية المكونة من 15 منزلًا في الـ (19) منطقة والمتمثلة بمجتمع الدراسة المؤلفة من (173942) مشتركاً في مديرية مياه محافظة السليمانية، وكان عدد الاستثمارات الموزعة هو (500) إستمار وتم إسترجاع (326) إستمار منها، وكانت (285) صالحة للتحليل وتم إستبعاد (41) إستمار لتلفها أو كانت غير صالحة للتحليل، وبعد التوزيع استخدم برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss-25)، للتوضيح كيفية تحديد طبيعة العلاقة والتأثير بين المتغيرين. ومن أهم الإستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة، تبين أن هناك تلازمًا إيجابيًّا بين متغيري الدراسة والذي يؤشر بدوره أنه كلما تحسنت متطلبات التسويق العكسي لدى المؤسسة المعنية فإن ذلك يسهم في تحسين مستويات سلوك الزبائن في ترشيد استخدام المياه. من أهم المقترنات: ان نجاح مؤسسة المياه يتأثر بشكل مباشر وغير مباشر في تحقيقها لمتطلبات التسويق العكسي لكي تتمكن من توجيه سلوك الزبائن وفق أهدافها في ترشيد استخدام المياه.

الكلمات المفتاحية: التسويق العكسي، سلوك الزبائن، مديرية مياه السليمانية.



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

اولاً: مشكلة الدراسة

يواجه ملف المياه في العراق بشكل عام، وإقليم كردستان خصوصاً، تحديات كبيرة هذا العام بسبب قلة تساقط الأمطار والتلوّح 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 و 2000-2001 و 2020-2021 لم يسبق أن تعرض لها المنطقة منذ (100) عام وإن السنوات المقبلة ستشهد فترات جفاف أيضاً ومن المعطيات المتزوجة للسنوات الماضية، لا تشير إلى سقوط أمطار غزيرة ولربما تكون أمطار متفرقة بين فترات متفاوتة مما لا يشجع على الزراعة وذات تأثير محدود في مناسبات 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 لتقليل 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 الزبائن؟ ومن السؤال الرئيس تظهر الأسئلة الفرعية الآتية:

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



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 بيئه اقليم كورستان.
- 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 لأراء عينة عشوائية من سكان محافظة السليمانية وما يقدمون من أفكار وآراء مفيدة وما يمكن ان تفسر عنها الدراسة من النتائج والمقترحات التي تقييد منظمات المياه عموماً ومديرية مياه محافظة السليمانية خصوصاً، بإستخدام التسويق العكسي من أجل ترشيد استخدام او استهلاك المياه.

ثالثاً: أهداف الدراسة

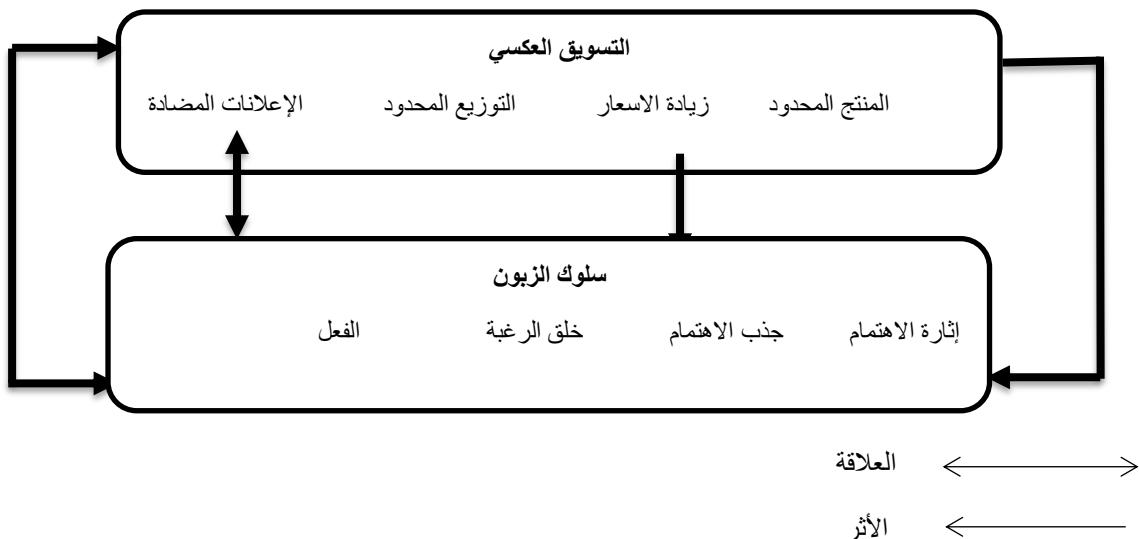
تهدف الدراسة الى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها ما يأتي:

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

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 الأربع وهي (جذب الاهتمام، إثارة الاهتمام، خلق الرغبة، الفعل). كما موضح في الشكل أدناه:



الشكل (1) المخطط الفرضي للدراسة

المصدر: من إعداد الباحثين



خامساً: فرضيات الدراسة

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

الفرضية الرئيسية الأولى

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

- أ-. توجد علاقة معنوية بين المنتج المحدود وسلوك الزبون.
- ب-. توجد علاقة معنوية بين زيادة الأسعار 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، وتتفقع 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 وفترتها وندرتها، مما دفع الباحثين من إجراء هذه الدراسة بهدف الإستفادة منها من قبل مديرية مياه محافظة السليمانية من أجل ترشيد المشتركون في تقنين استخدامهم للمياه.

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

ثامناً: أسلوب جمع البيانات

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

2- الجانب العملي: استخدم الباحثان استماره الاستبيان كأداة لجمع البيانات الازمة لهذه الدراسة.

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

المحور الأول: محور المعلومات العامة، وتتناول 7 عبارات .

المحور الثاني: تناول متغيرات الدراسة وذلك كما يأتي :

1- المتغير المستقل (التسويق العكسي)، خصص له 20 عبارة موزعة على الأبعاد الأربع 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 الأربع 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 الرئيسية وأبعادها.

جدول (1) مكونات الإستبانة

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

المصدر: من إعداد الباحثان بالإعتماد على الإستبانة

المبحث الثاني: الإطار النظري للبحث

اولاً: 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 تقويم الاستهلاك سواء كان على أساس مؤقت أو دائم الا انه من المهم التأكيد 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 فهو هناك تباين في وجهات نظر الباحثين لأن كل باحث يعرفه من الزاوية ،الذي ينظر منها الى التسويق العكسي، لهذا تستعرض مجموعة من تعريفات التسويق العكسي ضمن الجدول أدناه:

الجدول (2) تعريف التسويق العكسي

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

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 وتخفيفه على بعض المنتجات. (صادق وآخرون، 2014: 144)
- 2- تحسين جودة المنتج، حيث تعمل بعض المنظمات على تقليل المعروض من السلع، حيث تشير ندرة المنتج عادة إلى جودة عالية في الاعتبار الناس والزبائن. (Alsamydai & Yousif, 2018:210)
- 3- التقليل من استهلاك بعض المنتجات ذات الأسعار العالية، أو بعض المنتجات المهددة بالانفراط. (صادق، 2009:15)
- 4- تخفيض الطلب على بعض أنواع المنتجات كالتبغ واللحويات وغيرها من المنتجات الضارة بصحة الإنسان وهذا بهدف تنقيف الزبائن 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 (4:2019،

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 العمالة غير المربي.
- 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 الزبائن وتنقيفهم في استخدام بعض المنتجات الضارة بصحة الإنسان 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 ترکز 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 و محمد، 2019:395)
- 3- الإعلان المضاد: يستخدم الإعلان المضاد في تخفيض الطلب وتحويله إلى مدد الاعمال البطيئة، 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 إلى أماكن وقوع الطلب عليها من خلال قناعة التوزيع، أما التوزيع المحدود فيعمل على الحد من توزيع المنتج بهدف تقليل عرضه وجعل الزبون يبذل جهداً كبيراً من أجل الحصول عليه إضافة إلى تقليل المعروض منه (سهيلة وصبرينة، 2018:111).

ثانياً: سلوك الزبون

مفهوم سلوك الزبون وتعريفه: تسعى المنظمات عبر خططها وانشطتها المختلفة إلى تطوير منتجاتها وخدماتها على نحو تحقق رغبات الزبائن وتنشئ حاجاتهم، للوصول إلى 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 التعريفات في الجدول الآتي:

الجدول (3) تعريف سلوك الزبون

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



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

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 والمتحيرة، والحصول عليها من خلال عمليات التبادل ومن ثم استخدامها وتقيمها والتخلص منها، والتي تتأثر بالعوامل الداخلية والمثيرات التسويقية.

أهمية دراسة سلوك الزبون: يرى كل من (فهد وعبد الامير 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: ماذ؟ 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، تختص سلوكيات الزبائن، ودراسة عاداتهم وتفضيلاتهم ودخلهم وثقافتهم، وغير ذلك من المحددات التي كلما تعمّرّت التعرّف عليها ازدادت أو اصرّ التعرّف على سلوك الزبونيّن وموافقهم تجاه السلع والخدمات. (فهد وعبد الامير، 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 تقييد 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 التسويق 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 فعلاً، وهذا يحتاج الى دراسة سلوك الزبون.

أبعاد سلوك الزبون: هناك نماذج عديدة تستخد 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 مراحله كبعد من ابعاد سلوك الزبون. وهذه المراحل هي:

- 1- الانتباه (Attention): يجب ان يكون المسوق قادرا على انشاء وسائل للمعلومات لجذب انتباه الزبونيّن. يمكن ان يقدم ببيان يظهر اهتمام الناس، او يصنع كلمات قوية او صورة قادرة على جعل الناس يلاحظون الرسالة المنقوله ويفهمونها (Hadiyati, 2016: 51). تجدر الإشارة الى ان هذه التفاعلات السلوكيّة قد تختلف عند استخدام عوامل مختلفة في مرحلة جذب الانتباه عندما يتخذ الزبانون (الاجراء) ويتخذون قرار هم فائهم 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 (سلطيين, 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 الإستبانة

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

2- اختبارات ثبات الإستبانة: أجري تحليل الثبات (Reliability Analysis) بطريقة (كرونباخ ألفا) (Cronbach - Alpha)، باعتبارها من الأساليب المفضلة في حساب ثبات الإستبانة للعبارات الوصفية والموضوعية، إذ يعد الثبات في الإستبانة متحققًا عندما تكون معاملات الثبات تساوي أو أكبر من (0.60) في الدراسات الإنسانية (Van Schuur, 2003, 142)، لذلك قام الباحثان بتوزيع الإستبانة 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 الإستبانة 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 لعبارات الإستبانة كلكل.

الجدول (4) قياس الثبات بطريقة كرونباخ ألفا

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

المصدر: إعداد الباحثين استناداً إلى نتائج التحليل الاحصائي

ثانياً: اختبار بيانات البحث

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

أساس قيم الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية المعاشرة 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

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

المصدر: إعداد الباحثان من نتائج التحليل الإحصائي

ثالثاً: وصف متغيرات البحث وأبعاده

بالاعتماد على مقاييس التحليل الاحصائي الوصفي والمتمثلة بكل من النسب المئوية، التكرارات، الأوساط الحسابية، الانحرافات المعيارية، ونسبة الاستجابة، تنتطرق 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 أبعاد الأربعة والتي جاءت نتائجها كالتالي:

أ. بُعد المنتج المحدود: يتضح من نتائج الوصف لهذا البُعد والموضحة في الجدول (6) بأن نسبة الاتفاق لآراء أفراد العينة تجاه العبارات (X5 – X1) والتي استخدمت في قياسه إلى أنها تمثل 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) وبانحراف 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 أحدي استراتيجيات التسويق العكسي التي تعتمد لها المنظمات كونه سلعة أو خدمة تستند على التقنيين عند استخدامه والترشيد من استهلاكه.

وللتعرف على تفاصيل العبارات التي شاركت في تحسين أو تضييق 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 اوقات ضخ المياه للمشترين يساهم في ترشيد الاستهلاك المنزلي للمياه، وبؤكد مستويات الاتفاق المنخفضة تلك نسبة الاستجابة والتي بلغت (59%).

الجدول (6) وصف بُعد المنتج المحدود

نسبة الاستجابة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفاق بشدة		لا اتفاق		غير متأكد		اتفاق		اتفاق بشدة		العبارات	
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
%61	1.342	3.06	15.1	43	27.7	79	7.7	22	35.4	101	14.0	40	X1	
%59	1.217	2.96	10.9	31	33.3	95	14.4	41	31.6	90	9.8	28	X2	
%80	1.019	4.02	3.2	9	6.0	17	14.0	40	39.6	113	37.2	106	X3	
%85	.886	4.26	2.1	6	3.9	11	5.3	15	43.5	124	45.3	129	X4	
%86	.941	4.32	1.8	5	4.9	14	8.1	23	30.5	87	54.7	156	X5	
			6.6		15.2		9.9		36.1		32.2		المعدل	
%74	1.081	3.72				21.8				9.9				المؤشر الكلي

المصدر: إعداد الباحثين من نتائج التحليل الإحصائي

ب. بعد زيادة الاسعار: يتضح من نتائج الوصف لهذا البعد والموضحة في الجدول (7) بأن نسبة الاتفاق لأراء أفراد العينة تجاه العبارات (X6 – X10) والتي استخدمت في قياسه إلى أنها تمثل 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 لقرارات هذا البعد. وعليه يمكننا القول بأن أفراد العينة يرون بأن بعد السعر يعد إحدى استراتيجيات التسويق العكسي التي تعتمد لها المنظمات من أجل تخفيض الطلب المف躬 على المنتج او من أجل الحد من استخدام منتج معين تكون ضارة للإنسان او البيئة. وللتعرف على تفاصيل العبارات التي شاركت في تحسين أو تضييف مستويات الاتفاق تجاه هذا البعد، 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 المف躬 للمياه يؤثر في ترشيد الاستهلاك المنزلي للمياه. بينما كان للعبارة (X6) أقل مستوى من المشاركة في تعزيز نسبة الاتفاق على مستوى هذا البعد، 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 بعد زيادة السعر

نسبة الاستجابة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفاق بشدة		لا اتفاق		غير متأكد		اتفاق		اتفاق بشدة		العبارات	
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
%65	1.334	3.24	11.9	34	25.6	73	7.7	22	36.5	104	18.2	52	X6	
%69	1.239	3.44	8.8	25	18.2	52	13.0	37	40.4	115	19.6	56	X7	
%81	1.012	4.06	3.5	10	6.3	18	8.4	24	44.6	127	37.2	106	X8	
%76	1.097	3.79	3.2	9	14.0	40	11.9	34	42.8	122	28.1	80	X9	
%71	1.250	3.56	7.4	21	16.5	47	15.4	44	33.7	96	27.0	77	X10	
			7.0		16.1		11.3		39.6		26.0		المعدل	
%72	1.186	3.62				23.1				11.3				المؤشر الكلي

المصدر: إعداد الباحثين من نتائج التحليل الإحصائي

ج. بعد الإعلان المضاد: يتضح من نتائج الوصف لهذا البعد والموضحة في الجدول (8) بأن نسبة الاتفاق لأراء أفراد العينة تجاه العبارات (X15 – X11) والتي استخدمت في قياسه إلى أنها تمثل 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 لقرارات هذا البعد. وعليه يمكننا القول بأن أفراد العينة يرون بأن بعد الإعلان المضاد يعد من إحدى استراتيجيات التسويق العكسي التي تعتمد لها المنظمات في

التوعية ومن أجل وضع حد من استخدام او استهلاك منتج معين يوصف بأنه ضار للمجتمع والبيئة. وللتعرف على تفاصيل العبارات التي شاركت في تحسين أو تضييف مستويات الاتفاق تجاه هذا البُعد، فقد تبين أن العبارات (X12) و (X13) و (X14) جاءت بنسبة اتفاق متقاربة وأسهمت بأعلى نسبة اتفاق والتي بلغت مساهمتها (82.1%) (81.7%) (80%) وعلى التوالي وبوسط حسابي (3.99) لكل منها وانحراف معياري (0.904) (0.898) (0.880) 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 الزبوني 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 الإعلانات تؤثر في ترشيد الاستهلاك المنزلي للمياه، وتؤكد مستويات الاتفاق تلك نسبة الاستجابة والتي بلغت (72%).

الجدول (8) وصف بُعد الإعلان المضاد

نسبة الاستجابة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا أتفق بشدة	لا أتفق		غير متأكد		أتفق		أتفق بشدة		العبارات
				%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
% 76	1.016	3.80	2.5	7	10.2	29	17.9	51	43.5	124	26.0	X11
% 80	.904	3.99	2.5	7	5.3	15	10.5	30	54.0	154	27.7	X12
% 80	.880	3.99	2.1	6	5.3	15	10.5	30	55.4	158	26.7	X13
% 80	.898	3.99	1.8	5	6.0	17	12.3	35	51.6	147	28.4	X14
% 72	1.032	3.60	3.9	11	9.8	28	28.4	81	38.2	109	19.6	X15
			2.6		7.3		15.9		48.5		25.7	المعدل
% 77	0.946	3.87			9.9		15.9				74.2	المؤشر الكلي

المصدر: إعداد الباحثين من نتائج التحليل الإحصائي

د. **بعد التوزيع المحدود:** يتضح من نتائج الوصف لهذا البُعد والموضحة في الجدول (9) بأن نسبة الاتفاق لأراء أفراد العينة تجاه العبارات (X16 – X20) والتي استخدمت في قياسه إلى أنها تمثل 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 وبوسط حسابي (3.88) وبانحراف معياري (0.962)، كما تشير نسبة الاستجابة والبالغة (78%) إلى مستويات استجابة أفراد العينة لقرارات هذا البُعد. وعليه يمكننا القول بأن أفراد العينة يرون بأن بعد التوزيع المحدود يعد من إحدى استراتيجيات التسويق العسكري التي تعتمد其ا المنظمات في إتباع بعض الأنشطة والإجراءات لتقليل الطلب المفرط على منتج معين من خلال التوزيع المحدود. وللتعرف على تفاصيل العبارات التي شاركت في تحسين أو تضييف مستويات الاتفاق تجاه هذا البُعد، فقد تبين أن العبارات (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

نسبة الاستجابة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا أتفق بشدة		لا أتفق		غير متأكد		أتفق		أتفق بشدة		العبارات
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
%71	.993	3.56	2.8	8	13.7	39	22.8	65	46.0	131	14.7	42	X16
%76	.961	3.82	3.2	9	8.4	24	12.6	36	55.1	157	20.7	59	X17
%74	1.076	3.71	2.8	8	14.7	42	15.4	44	42.8	122	24.2	69	X18
%83	.893	4.16	1.8	5	4.2	12	9.8	28	44.6	127	39.6	113	X19
%83	.887	4.14	1.8	5	4.2	12	10.2	29	46.3	132	37.5	107	X20
		3.88	2.5		9.0		14.2		47.0		27.3		المعدل
%78	0.962				11.5		14.2				74.3		المؤشر الكلى

المصدر: إعداد الباحثين من نتائج التحليل الإحصائي

- متغير سلوك الزبون: تم وصف هذا المتغير عن طريق أبعاد الأربعة والتي جاءت نتائجها كالتالي:

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 تمثل 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 الزبائن وصنع الاهتمام لديهم ومن ثم بناء الرغبة من أجل قيام الزبون بالفعل أو (الشراء).

وللتعرف على تفاصيل العبارات التي شاركت في تحسين أو تضييف 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)، وتتعزز 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

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

المصدر: إعداد الباحثين من نتائج التحليل الإحصائي

ب. بعد إثارة الاهتمام: يتضح من نتائج الوصف لهذا البعد والموضحة في الجدول (11) بأن نسبة الاتفاق لآراء أفراد العينة تجاه العبارات Y6 – Y10 والتي استخدمت في قياسه إلى أنها تمثل 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) وانحراف معياري (1.038)، كما تشير نسبة الاستجابة والبالغة (73%) إلى مستويات استجابة أفراد العينة لفقرات هذا البعد. وعليه يمكننا القول بأن أفراد العينة يرون بأن بعد إثارة الاهتمام يعد من أحد أبعاد سلوك الزبون والذي يمثل إظهار اهتمام الزبون عندما يعبر عنه بنشاط فيما يتعلق بمنتج أو خدمة يعرفها، بجانب جمع المزيد من المعلومات حول ميزات المنتج وفوائده وخصائصه. وللتعرف على تفاصيل العبارات التي شاركت في تحسين أو تضييف مستويات الاتفاق تجاه هذا البعد، فقد تبين أن العبارات (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 الزبوني وتؤثر عليهم في ترشيدهم لاستهلاك المنزلي للمياه. بينما كان للعبارة (Y6) أقل مستوى من المشاركة في تعزيز نسبة الاتفاق على مستوى هذا البعد، إذ جاءت بنسبة اتفاق بلغت (55%) وبوسط حسابي (3.35) وانحراف معياري (1.183)، والتي تشير إلى أن زيادة أسعار 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 بعد إثارة الاهتمام

نسبة الاستجابة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا أتفق بشدة		لا أتفق		غير متأكد		أتفق		أتفق بشدة		العبارات
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
%67	1.183	3.35	7.7	22	19.6	56	17.5	50	39.6	113	15.4	44	Y6
%76	1.017	3.82	4.2	12	8.1	23	12.6	36	51.6	147	23.5	67	Y7
%75	.978	3.76	4.6	13	5.6	16	18.2	52	52.3	149	19.3	55	Y8
%70	1.083	3.52	6.3	18	13.0	37	17.5	50	49.1	140	14.0	40	Y9
%77	.931	3.87	3.9	11	4.2	12	14.7	42	55.4	158	21.8	62	Y10
			5.3		10.1		16.2		49.6		18.8		المعدل
%73	1.038	3.66			15.4		16.2						المؤشر الكلي

المصدر: إعداد الباحثين من نتائج التحليل الإحصائي

ج. بعد تكوين الرغبة: يتضح من نتائج الوصف لهذا البعد والموضحة في الجدول (12) بأن نسبة الاتفاق لآراء أفراد العينة تجاه العبارات (Y11 – Y15) والتي استخدمت في قياسه إلى أنها تمثل 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) وانحراف معياري (1.047)، كما تشير نسبة الاستجابة والبالغة (73%) إلى مستويات استجابة أفراد العينة لفقرات هذا البعد. وعليه يمكننا القول بأن أفراد العينة يرون بأن بعد تكوين الرغبة يعد من أحد أبعاد سلوك الزبون والذي يمثل احتياج السوق إلى تحويل الاهتمام إلى رغبة قوية من أجل خلق دافع قوي تولد الحاجة لشراء المنتج. وللتعرف على تفاصيل العبارات التي شاركت في تحسين أو تضييف مستويات الاتفاق تجاه هذا البعد، فقد تبين أن العبارات (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 العدالة 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 البعد، 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 المياه عند زيادة أسعارها، ويؤكد مستويات الاتفاق تلك نسبة الاستجابة والتي بلغت (68%).

الجدول (12) وصف بُعد تكوين الرغبة

نسبة الاستجابة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا أتفق بشدة %	لا أتفق		غير متأكد		أتفق		أتفق بشدة %		العبارات
				%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
% 68	1.192	3.38	6.7	19	20.4	58	19.6	56	34.7	99	18.6	53 Y11
% 74	1.026	3.71	2.8	8	12.3	35	17.5	50	46.0	131	21.4	61 Y12
% 73	1.001	3.63	4.2	12	8.8	25	23.5	67	46.7	133	16.8	48 Y13
% 72	1.000	3.60	4.6	13	9.5	27	21.8	62	49.5	141	14.7	42 Y14
% 78	1.017	3.91	3.9	11	7.0	20	12.3	35	48.1	137	28.8	82 Y15
% 73	1.047	3.65	4.4		11.6		18.9		45.0		20.1	المعدل
					16.0		18.9					المؤشر الكلي
												65.1

المصدر: إعداد الباحثين من نتائج التحليل الإحصائي

د. **بعد 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) وبانحراف 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 يتخد فيها الزبون قراره ويقوم بعملية الشراء الفعلية. وللتعرف على تفاصيل العبارات التي شاركت في تحسين أو تضييف 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 إلى 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 ملحة في ترشيد للمياه عند زيادة اسعارها، ويؤكد مستويات الاتفاق تلك نسبة الاستجابة والتي بلغت (68%).

الجدول (13) وصف بُعد الفعل

نسبة الاستجابة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا أتفق بشدة %	لا أتفق		غير متأكد		أتفق		أتفق بشدة %		العبارات
				%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
% 68	1.192	3.39	8.8	25	15.8	45	20.4	58	38.2	109	16.8	48 Y16
% 76	1.004	3.80	3.5	10	9.1	26	14.0	40	50.9	145	22.5	64 Y17
% 72	.939	3.60	3.2	9	7.4	21	31.2	89	43.2	123	15.1	43 Y18
% 71	1.049	3.55	4.6	13	13.7	39	18.9	54	47.7	136	15.1	43 Y19
% 78	.972	3.91	3.2	9	6.0	17	15.4	44	48.1	137	27.4	78 Y20
% 73	1.031	3.65	4.7		10.3		20.0		45.6		19.4	المعدل
					15.0		20.0					65.0 المؤشر الكلي

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 ذات دلالة إحصائية بين التسويق العكسي وسلوك الزبون عند مستوى معنوية 0.05)، ويوضح الجدول (14) نتائج تحليل الارتباط والتي يمكن تفسيرها كالتالي:

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

الجدول (14) نتائج الارتباط لفرضية الرئيسية وفرعياتها

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

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 الإنحدار 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 الإنحدار 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 بمحض قيمة (F) المحسوبة والتي كانت (220.643)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (3.875) وبدرجات حرية (1، 283)، وبتأكد 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، يقابل تغير في سلوك الزبون بما يساوي (0.662)، أي بنسبة تعادل (66.2%) وهي نسبة جيدة يمكن الاستناد عليها 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

سلوك الزبون						الأنموذج
Sig.	F الجدولية	F المحسوبة	R ²	B ₁	B ₀	
0.000	3.875	220.643	0.438	0.662	0.536	التسويق العكسي

N=285 P ≤ 0.05 قيمة F الجدولية بدرجات حرية (1 ، 283)

2. تبين من نتائج تحليل الإنحدار البسيط بين بعد المنتج المحدود ومتغير سلوك الزبون والمذكورة في الجدول (16) أن هناك تأثيراً بلبعد المنتج المحدود في المتغير المعتمد سلوك الزبون، وذلك بمحض 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 بعد المنتج المحدود، وأن ما نسبته (87.3%) من التغيير 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 لبعد المنتج المحدود في سلوك الزبون فإنه يتم قبول الفرضية الفرعية الأولى والمترتبة 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 الإنحدار البسيط بين بعد السعر ومتغير سلوك الزبون والمذكورة في الجدول (16) أن هناك تأثير بلبعد السعر في المتغير المعتمد سلوك الزبون، وذلك بمحض 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 بعد السعر، وأن ما نسبته (71.5%) من التغيير في سلوك



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

4. تبين من نتائج تحليل الإنحدار البسيط بين بُعد الإعلان المضاد ومتغير سلوك الزيتون والمذكورة في الجدول (16) أن هناك تأثيراً لبعد الإعلان المضاد في المتغير المعتمد سلوك الزيتون، وذلك بموجب قيمة (t) المحسوبة والتي كانت (6.637)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية وباللغة (1.650) وبدرجة حرية (283)، وجاءت هذه النتيجة بتأكيد من قيمة (.Sig.) وباللغة (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 وبنسبة (13.5%) في سلوك الزيتون يرجع سببه إلى بُعد الإعلان المضاد، وأن ما نسبته (%) من التغيير في سلوك الزيتون يعود إلى أبعاد التسويق العكسي الأخرى في الأنماذج بجانب عوامل أخرى لم يتم تضمينها في الأنماذج الدراسة الحالية. وبذلك يمكن الاستدلال من المؤشرات التفسيرية المنخفضة على أن هناك ضعفاً في مستويات التأثير بين الإعلان المضاد وسلوك الزيتون. واستناداً إلى نتائج تحليل العلاقة التأثيرية لبعد الإعلان المضاد في سلوك الزيتون 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 الزيتون وعند مستوى معنوية 0.05).

5. تبين من نتائج تحليل الإنحدار البسيط بين بُعد التوزيع المحدود ومتغير سلوك الزيتون والمذكورة في الجدول (16) أن هناك تأثيراً لبعد التوزيع المحدود في المتغير المعتمد سلوك الزيتون، وذلك بموجب قيمة (t) المحسوبة والتي كانت (10.112)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية وباللغة (1.650) وبدرجة حرية (283)، وجاءت هذه النتيجة بتأكيد من قيمة (.Sig.) وباللغة (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 وبنسبة (26.5%) في سلوك الزيتون يرجع سببه إلى بُعد التوزيع المحدود، وأن ما نسبته (%) من التغيير في سلوك الزيتون يعود إلى أبعاد التسويق العكسي الأخرى في الأنماذج بجانب عوامل أخرى لم يتم تضمينها في الأنماذج الدراسة الحالية. وبذلك يمكن الاستدلال من المؤشرات التفسيرية أن هناك مستويات جيدة من التأثير بين التوزيع المحدود وسلوك الزيتون. واستناداً إلى نتائج تحليل العلاقة التأثيرية لبعد التوزيع المحدود في سلوك الزيتون 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 الزيتون وعند مستوى معنوية 0.05).

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

سلوك الزيتون						الأنماذج
Sig.	t الجدولية	t المحسوبة	R ²	B ₁	B ₀	
0.000	1.650	6.422	0.127	0.357	2.916	المتحدة المنتج
0.000		10.627	0.285	0.534	2.177	السعر
0.001		6.637	0.135	0.367	2.383	الإعلان المضاد
0.000		10.112	0.265	0.515	1.736	المحدود التوزيع

P ≤ 0.05 N=285 قيمة t(283) درجة حرية باللغة

المبحث الرابع: الاستنتاجات والمقترنات

اولاً: الاستنتاجات

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 استهلاكه، إلا أن استراتيجية النقليل من اناحة اوقات ضخ المياه للمشترين 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 يؤثر في ترشيد الاستهلاك المنزلي للمياه وكذلك أن التوزيع المحدود يؤثر في ترشيد الاستهلاك أيضاً.
6. ظهر بأن جذب انتباه مستخدمي المياه من أجل ترشيدهم لاستهلاك المنزلي للمياه لا يكون من خلال زيادة أسعار المياه من قبل مؤسسات انتاج وتوزيع المياه.
7. تبين أن هناك تلازمًا إيجابياً بين المتغيرين والذي يؤشر بدوره أنه كلما تحسنت متطلبات التسويق العكسي لدى المؤسسة المعنية فإن ذلك يسهم في تحسين مستويات سلوك الزبون.

ثانياً: المقترنات

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

1. أن تعمل مؤسسة المياه في محافظة السليمانية على اناحة أوسع للأوقات والفترات الزمنية الممكنة في ضخ المياه للمشترين من أجل المساهمة في ترشيد الاستهلاك المنزلي للمياه وبالشكل المطلوب.
2. أن تعمل مؤسسة المياه على التخلص عن سياسة رفع الأسعار من أجل ترشيد استهلاك المياه من قبل المشترين كونها سياسة تؤثر في الأفراد ذوي الدخل المحدود فقط ولا تؤثر في المشترين كافة مما يجعلها سياسة غير عادلة وتمييزية بين المواطنين.
3. أن يتم اعتماد الإعلان عن أوقات ضخ المياه من خلال الأشرطة الإعلانية عبر الموقع الإلكتروني لمؤسسة المياه في محافظة السليمانية لكي تكون هناك معرفة مسبقة لدى الزبوني من أجل تcenين وترشيد استخدام المياه.
4. أن الموقع الإلكتروني لمؤسسة المياه في محافظة السليمانية 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

اولاً: الرسائل والأطروحات الجامعية

- 1- عبد الرزاق، براهيمي، 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 خضرير بسكرة.
- 2- ياسين، بيان هشام عيسى، 2018، الترويج باستخدام الشبكات الاجتماعية وأثره على سلوك المستهلك الشرائي في محافظة الخليل – دراسة قطاع مستحضرات التجميل "الكوزمتكس"، 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 23-1.
- 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 الزبائن في مدينة اللاذقية نحو إعلانات التلفاز السوري عن اللاصقة الطافية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية- سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 38، العدد 6، 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 تقدير 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 وأخرون، 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 advergames**, 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>.