



Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences

مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية

EISSN: 3006-9149

PISSN: 1813-1719



Using Demarketing to Reduce Consumer Addiction and Shift Towards a Green Consumer: An exploratory study of the opinions of a sample of soft drink consumers

Mohammed Edan Bani Al-khazraje*

Institute of Administration Rusafa/Middle Technical University

Keywords:

Demarketing; Reverse Marketing;
Consumer Addiction; Green Consumer.

ARTICLE INFO

Article history:

Received 20 Feb. 2024
Accepted 01 Apr. 2024
Available online 30 Jun. 2024

©2023 THIS IS AN OPEN ACCESS ARTICLE
UNDER THE CC BY LICENSE

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



*Corresponding author:



Mohammed Edan Bani Al-khazraje

Institute of Administration
Rusafa/Middle Technical University

Abstract: This research aims to discover the impact between Demarketing, reducing consumer addiction, and shifting towards the green consumer. This research highlights the use of Demarketing in reducing consumer addiction and spreading awareness of the necessity of reducing wrong behaviors, including addiction to consuming harmful products and shifting towards the green consumer and healthy products and environmentally friendly. This research adopted the descriptive analytical approach. A simple random consisting of (409) individuals who consumed soft drinks was selected. An electronic questionnaire was used to collect data. The program SPSS V.26 and Smart PLS4 were used to analyze the data and test the hypotheses. The results of this research were obtained, there is a positive moral effect of using Demarketing in reducing consumer addiction by centering the green consumer. This research recommends the need to intensify marketing efforts in using Demarketing techniques to educate consumers and create sufficient awareness among them to reduce wrong behaviors and addiction to harmful, unhealthy products and shift towards green consumption and preserve Health and environment: Achieving sustainability goals.

استخدام التسويق العكسي في الحد من الادمان الاستهلاكي والتحول نحو المستهلك الأخضر: دراسة استطلاعية لآراء عينة من مستهلكي المشروبات الغازية

محمد عيدان باتي الخزرجي
معهد الادارة الرصافة/الجامعة التقنية الوسطى

المستخلص

يهدف البحث الحالي إلى اكتشاف طبيعة العلاقة بين التسويق العكسي والحد من الادمان الاستهلاكي والتحول نحو المستهلك الأخضر، يسلط البحث الضوء على استخدام التسويق العكسي في الحد من الادمان الاستهلاكي ونشر الوعي بضرورة الحد من السلوكيات الخاطئة ومنها الادمان على استهلاك المنتجات المضرة والتحول نحو المستهلك الأخضر والمنتجات الصحية والصديقة للبيئة. اعتمد البحث الحالي المنهج التحليلي الوصفي وقد اختيرت عينة عشوائية بسيطة مؤلفة من (409) فرد من مستهلكي المشروبات الغازية، تم استخدام الاستبيان الالكتروني في جمع البيانات واستخدم برنامج SPSS V.26 و Smart PLS4 لتحليل البيانات واختبار الفرضيات وقد توصل نتائج البحث إلى وجود تأثير معنوي ايجابي للاستخدام التسويق العكسي في الحد من الادمان الاستهلاكي بتوسيط المستهلك الأخضر، ويوصي البحث بضرورة تكثيف جهود التسويق في استخدام تقنيات التسويق العكسي لتثقيف المستهلكين وخلق وعي كاف لديهم للحد من السلوكيات الخاطئة والادمان على المنتجات المضرة غير الصحية والتحول نحو الاستهلاك الأخضر والحفاظ على الصحة والبيئة لتحقيق أهداف الاستدامة.

الكلمات المفتاحية: التسويق العكسي؛ التسويق المضاد؛ الادمان الاستهلاكي؛ المستهلك الأخضر.

المقدمة

أصبحت مسألة حماية البيئة ورفع الوعي البيئي لدى المستهلكين أمراً بالغ الأهمية للحد من السلوكيات الاستهلاكية الخاطئة ومعالجة الادمان ومنع التلوث البيئي والتحول نحو الاستهلاك الأخضر (Yousif, 2014: 33). إن التسويق العكسي لا يعني عكس التسويق او حالة معاكسة للتسويق، لكنه تطبيق مختلف لمبادئ التسويق فهو يسعى للسيطرة على الطلب أو تخفيضها (Kim, 2018). التسويق العكسي هو محاولة تثبيط المستهلكين بقصد تقليل الطلب على منتج معين خلال فترة زمنية معينة (Gülşen et al., 2021). تسعى استراتيجيات التسويق العكسي لرفع الأسعار أو تقليل أو تخفيض أنشطة الترويج من أجل خفض منافع المنتج أو تقليل كلف التوزيع (كامل، 2022: 421). بعض الدراسات تربط التسويق العكسي بالتنمية المستدامة (Chaudhry et al., 2019؛ Hall and Wood, 2021). وأخرى بقضايا التسويق الاجتماعي كمحاربة التدخين والمخدرات والادمان على الانترنت والعادات السيئة (Sodhi, 2011؛ Guillou-Landreat et al., 2020؛ Peattie et al., 2016) وبعضهم يوجه استراتيجيات التسويق العكسي نحو الحد من الاستهلاك للمياه أو الكهرباء (Varadarajan, 2014). غالباً ما يتم استخدام التسويق العكسي في الممارسة كأداة اتصال مقنعة لتكثيف سلوك المستهلك وفرض التغييرات السلوكية نحو أشكال استهلاك أكثر صحة واستدامة (Herm et al., 2023). مؤخراً ازداد الاهتمام بقضايا البيئة من خلال تقليل أو تعديل الطلب باستخدام التسويق العكسي (Sekhon and Armstrong, 2020). لا تزال الفجوة البحثية موجودة بين التسويق العكسي والحد من الادمان الاستهلاكي والتحول نحو

المستهلك الأخضر، فضلا عن ذلك هناك نقصا في الأدلة التجريبية حول دور التسويق العكسي في تحول المستهلك من الادمان إلى المستهلك الأخضر. إن الهدف من هذه الدراسة هو معالجة هذه المشكلة من خلال دراسة تأثير التسويق العكسي في الحد من الادمان الاستهلاكي ومواقف المستهلكين من التحول من الادمان إلى الاستهلاك الأخضر. تظهر الأبحاث السابقة أن التسويق العكسي من الممكن أن يرفع من الوعي البيئي للأفراد ويعزز من السلوكيات الخضراء (Shao et al., 2023)؛ (Wang and Juo, 2023؛ Zhang et al., 2021). يحاول البحث الحالي في معالجة الفجوة البحثية وفهم طبيعة العلاقة بين التسويق العكسي والحد من الادمان الاستهلاكي من خلال استخدام استراتيجيات التسويق العكسي ونشر الوعي بضرورة الحد من السلوكيات الخاطئة ومنها الادمان الاستهلاكي للمنتجات المضرة والتحول نحو المستهلك الأخضر والمنتجات الصحية والصديقة للبيئة.

أولا: منهجية البحث

1. مشكلة البحث: تعد المشروبات الغازية واحدة من المنتجات الاستهلاكية الأكثر شيوعا في مجتمعنا والتي تتميز بكونها تسبب ادمانا استهلاكيًا، يعد الادمان الاستهلاكي على المشروبات الغازية وغيرها من المنتجات الضارة ظاهرة متزايدة في الانتشار مما يتطلب استراتيجيات تسويقية فعالة للحد من استهلاكها وتحفيز الزبائن للتحول نحو الاستهلاك الأخضر الأكثر صحة وصادق للبيئة، تكمن مشكلة البحث الرئيسية في السؤال "هل يؤثر التسويق العكسي على الادمان الاستهلاكي والتحول نحو المستهلك الأخضر؟" ومنها تنبثق الأسئلة الآتية التي سيحاول البحث الاجابة عنها وهي:

❖ هل هناك تأثير في استخدام التسويق العكسي في الحد من الادمان الاستهلاكي؟

❖ هل يمكن أن يحقق استخدام التسويق العكسي التحول إلى المستهلك الأخضر؟

❖ ما هي الأساليب المستخدمة في التسويق العكسي؟

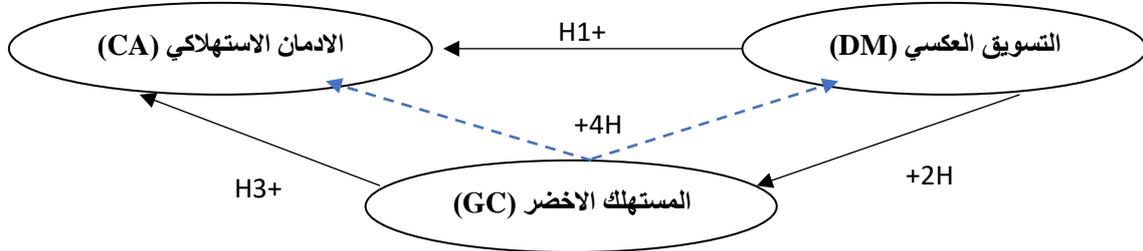
❖ ما مدى اهتمام مستهلكي المشروبات الغازية في التحول نحو الاستهلاك الأخضر؟

2. أهمية البحث: يكتسب البحث أهميته من أهمية المتغيرات المبحوثة فالتسويق العكسي من المفاهيم التسويقية الحديثة والتي لم تحظى باهتمام واسع، إذ لم يتم اختبار العلاقة بين التسويق العكسي والادمان الاستهلاكي والمستهلك الأخضر على حد علم الباحث ولم تطبق في البيئة العراقية، لذا جاء البحث الحالي مهم في نشر الوعي بضرورة الحد من السلوكيات الخاطئة ومنها الادمان الاستهلاكي للمنتجات المضرة والمشروبات الغازية والتحول نحو السلوك الأخضر باستخدام استراتيجيات التسويق العكسي. وسيساهم البحث الحالي في زيادة الوعي بممارسات التسويق العكسي وسيكتسب أهميته في توليد الوعي الكافي لدى المستهلكين في أهمية الاستهلاك الأخضر والحد من الادمان على المشروبات الغازية.

3. أهداف البحث: يهدف البحث إلى دراسة تأثير التسويق العكسي في الحد من الادمان الاستهلاكي ومواقف المستهلكين من التحول من الادمان إلى الاستهلاك الأخضر. وبيان طبيعة العلاقة بين التسويق العكسي والادمان الاستهلاكي والتحول نحو المستهلك الأخضر. كما يسعى البحث الحالي إلى اثراء الجانب المعرفي وتقديم إطار مفاهيمي في التسويق العكسي والادمان الاستهلاكي والمستهلك الأخضر. ويسعى البحث إلى التعرف على الأساليب والممارسات المستخدمة في التسويق العكسي وتقديم فلسفة نظرية ممكن أن تعتمد عليها الشركات في تطوير تقنياتها التسويقية لاسيما تلك المهمة في التنمية البيئية لتحول الزبائن نحو السلوك الاخضر من خلال تقديم التوصيات المناسبة التي من شأنها أن تخدم المستهلك. يحاول البحث الحالي التعرف على آراء زبائن المشروبات الغازية

واستجابتهم لاستخدام التسويق العكسي في الحد من الادمان الاستهلاكي ومعرفة مستوى ادمانهم على المشروبات الغازية وامكانية تحويل استهلاكهم نحو الاستهلاك الأخضر.

4. مخطط البحث المفترض: تمثل المتغير المستقل بالتسويق العكسي (DM)، في حين تمثل المتغير التابع في الادمان الاستهلاكي (CA) والمتغير الوسيط المستهلك الاخضر (GC). يظهر الشكل رقم (1) نموذج البحث والفرضيات المقترحة.



الشكل رقم (1) مخطط البحث

5. فرضيات البحث: تم صياغة أربع فرضيات رئيسة للبحث تم توضيحها في نموذج البحث في الشكل رقم (1) وهي:

- ❖ H1: يوجد تأثير معنوي للتسويق العكسي (DM) في الحد من الادمان الاستهلاكي (CA).
- ❖ H2: يوجد تأثير معنوي للتسويق العكسي (DM) في التحول نحو المستهلك الأخضر (GC).
- ❖ H3: يوجد تأثير معنوي للمستهلك الأخضر (GC) في الحد من الادمان الاستهلاكي (CA).
- ❖ H4: يوجد تأثير معنوي بين التأثير الوسيط للمستهلك الأخضر (GC) على العلاقة بين التسويق العكسي (DM) والحد من الادمان الاستهلاكي (CA).

6. مجتمع وعينة البحث: تم اختيار عينة عشوائية من مستهلكين المشروبات الغازية كمجتمع للدراسة، وقد تألفت عينة البحث من (423) فرد تم اختيارهم بشكل عشوائي، تم الوصول إلى أفراد العينة من خلال نشر استبيان الكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي، وباستخدام مبدأ كرة الثلج فقد ساهم المشتركون في الاستبيان في نشر الاستبيان الى اشخاص اخرين، تم صياغة سؤال أساس في مقدمة الاستبيان هل سبق وإن اشتريت مشروبات غازية؟ الاجابة نعم ولا، كان عدد الاجابات بنعم (409) اجابة والتي تمثل عينة البحث في حين كانت الاجابات (لا) بـ (14) تم استبعادها كونهم لا يمثلون عينة البحث المقصود.

7. تقنيات البحث: اعتمد البحث الحالي المنهج التحليلي الوصفي في تحليل البيانات تم اجراء نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM) باستخدام Smart-PLS V.4 من أجل تحليل وقياس الانموذج الهيكلي والتوصل إلى النتائج وتم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات من افراد العينة واستخدمت استبانة ليكرت خماسية التدرج لهذا الغرض، تم اعتماد مقياس (هالة، 2017) في صياغة أسئلة التسويق العكسي، فيما اعتمد مقياس (صادق، 2009) لقياس استجابة العينة لفقرات اسئلة الادمان الاستهلاكي، وتم صياغة المستهلك الأخضر بناء على المقياس الذي وضعه (نهاده، 2022). وقد أجرى الباحث التعديلات المناسبة على فقرات الاستبيان لتناسب أفراد العينة ولتكون أكثر ملائمة لأهداف البحث الحالي وقد تم الاستعانة ببعض الأدوات الاحصائية للخروج بنتائج دقيقة.

ثانيا. المساهمات الادبية:

1. **مفهوم التسويق العكسي:** يعد التسويق العكسي من المصطلحات الحديثة في التسويق يسمى أيضا "التسويق السلبي" ويطلق عليه أيضا "التسويق المضاد" يعتمد على سياسة "لا تفعل"، فهو يعني تلك الأنشطة التسويقية التي تدعوا الغير إلى عدم الشراء والتخلي عن منتج معين لفترة معينة (كامل، 2022: 424). يعرف التسويق العكسي بأنه محاولة تثبيط عزيمة الزبائن من استهلاك نوع معين من المنتجات بصورة دائمة أو مؤقتة (حسين، 2017؛ Mendoza de Miguel et al., 2023). ويعرف (Hall and Wood, 2021: 1) التسويق العكسي بأنه جميع السياسات والنشاطات التي تقوم بها الشركة للحد من سلوك الزبون في الشراء أو الاستخدام لمنتج معين بشكل عام أو لفئة محددة من الزبائن. فهو أداة لتخفيض أو تحديد استهلاك أو استخدام منتج معين لفترة معينة (Salem and Ertz, 2023: 13). كما يعرف التسويق العكسي بأنه استخدام التقنيات التسويقية لإقناع المستهلكين بتغيير سلوكهم وعاداتهم بما يتعلق بمنتجات وخدمات معينة (Seeletse, 2016: 232). فالتسويق العكسي هو استراتيجية فعالة تستخدم للتقليل والحد من الطلب لكي يتوافق العرض (Day, 2018: 89). هدف التسويق العكسي تحقيق توازن بين العرض والطلب (Prideaux and Pabel, 2020: 120). كما يهدف إلى ادارة الطلب وزيادة الربحية (Shiu et al., 2009: 270). يهدف التسويق العكسي إلى تقليل الطلب على السلع والمنتجات الضارة تم تقديم مصطلح التسويق العكسي لأول مرة عام 1999 من قبل Kotler and Levy أشاروا إليه بأنه استراتيجية لتنظيم الطلب عندما يتجاوز الطلب العرض ولا تتمكن الشركة من تحقيق هذا الطلب ويتحول الطلب المتزايد إلى مرحلة يضر بمصالح المستهلك ورضاهم على المدى البعيد تعمد العلامة التجارية إلى تنفيذ استراتيجيات التسويق العكسي بهدف الحد من كمية المنتجات وتخفيض الطلب وزيادة الوعي بالآثار السلبية والضارة للمنتجات من خلال رفع الأسعار وتحديد التوزيع بتقليل منافذ التوزيع وتقييد الوصول للمنتجات والترويج للتحويل الى منتجات اخرى (ŞİŞLİ and URALTAŞ, 2023: 170). ويعرف الباحث التسويق العكسي بأنه استراتيجية تسويقية قائمة على التحييد وخفض الطلب على منتج معين لفئة معينة من الزبائن والسيطرة على الطلب من خلال اقناع الزبائن بتقليل شراء المنتج وغالبا ما يستخدم التسويق العكسي في الحد من استخدام المنتجات الضارة وغير الصحية.
2. **استراتيجيات التسويق العكسي:** هناك أربعة أبعاد للتسويق العكسي تستخدم كاستراتيجيات اساسية مبنية على المزيج التسويقي 4p's أشار إليها كل من (Niroomand and Jenkins, 2020: 506)؛ (عايز وعبود، 2019: 181) وهي:
 - أ. **رفع الأسعار:** أحد استراتيجيات التسويق العكسي هي استراتيجية رفع الأسعار بهدف تقليل الطلب الحالي على المنتج، غالبا عندما ترفع الشركة سعر المنتج ينخفض الطلب لأن التسعير يؤثر على مواقف وأفعال المستهلكين (Niroomand and Jenkins, 2020: 506). يستخدم التسعير كأداة لإدارة الطلب من خلال رفع السعر زيادة وقت الانتظار للحصول على المنتج ارتفاع التكاليف المصاحبة للمنتج كلها تقود الى تحويل المستهلك إلى المنتجات البديلة (Weiler et al., 2019: 127). إن الهدف الاساسي من استخدام هذه الاستراتيجية في التسويق العكسي هو خفض الطلب على المنتجات وليس القضاء عليها نهائيا وغالبا ما تكون فعالة مع القضايا البيئية وقضايا الترشيح والاستهلاك (Salem, 2021: 55).

- ب. الاعلانات المضادة:** عرف الاعلان المضاد على أنه الاعلان الذي يسعى للحد من استهلاك منتج ما ووصف بأنه ضار للبيئة والانسان (عايز وعبود، 2019: 181). إذ تتضمن الدعاية المضادة تقديم النصح للمستهلك بعدم استخدام سلعة أو خدمة معينة مثل عدم الافراط باستهلاك المنتجات الطبية أو استهلاك التبغ أو المخدرات أو الكحول ذات الاضرار الصحية الخطرة (Almasaodi, 2015: 46). إن تغيير سياسات الإعلان وتتناسب مع سياسة التسويق العكسي والتي تدعو إلى تخفض الطلب والعمل على خلق وعي لدى الزبون ضد الطلب المفرط (شريف ومحمد، 2022: 316). إن استخدام هذه الإستراتيجية في الإعلان تحاول تغيير سلوك المستهلكين لتسحين من جودة حياتهم (Şişli And Uraltaş, 2023: 179). يمكن للعلامة التجارية أن تبت رسائل لخفض الطلب إذ إن العلامات التجارية يمكنها أن تدعم مكافحة الطلب وحث المستهلكين على خفض دوافع الشراء (Sekhon and Armstrong, 2020: 280). يؤكد (García-de-Frutos et al., 2018: 415) في ذات الصدد أن العلامة التجارية يمكن أن تسهم بشكل فاعل في تحقيق أهداف التسويق العكسي.
- ج. خفض الجودة:** إن تقليل جاذبية المنتج والحد من عدد المنتجات والتحول نحو المنتجات البديلة ووضع العلامات على المنتجات المضرة كلها من سياسات المنتج في التسويق العكسي والتي تهدف إلى محاولة تثبيط الزبون عن الشراء (Olatunde et al., 2020: 5).
- د. التوزيع المحدود:** يعمل التوزيع المحدود بجعل قنوات التوزيع تعمل بأقل طاقة ممكنة وبالتالي سيكون توزيع المنتجات بكميات قليلة وتحييد منافذ التوزيع لتكون قليلة مثلاً في المنتجات الطبية يعمل التوزيع المحدود بعدم صرف المنتجات الطبية إلا بوصفات رسمية وتقليص تداول الادوية التي ترتبط بمحاذير صحية (الامير واخرون، 2019: 9).
- يرى الباحث إن استراتيجيات التسويق العكسي تستخدم في ثلاث حالات الأولى بهدف تقليل الطلب على المنتجات بشكل حقيقي لعدم قدرتها على مواجهة الطلب العالي على المنتجات وهذا يسمى بالتسويق العكسي العام. أما الحالة الثانية فهي تقليل الطلب لأجزاء معينة من السوق أو لنوع محدد من المنتجات أو فئة معينة من الزبائن وغالباً ما تستخدم في حالة تخفيض الطلب على الأسواق غير المرغوبة فهو لا يهدف إلى تقليل الطلب على منتجات الشركة بشكل عام بل لأجزاء محددة من السوق أو الزبائن ويسمى هذا النوع بالتسويق العكسي الانتقائي أما الاستخدام الثالث فهو محاولة الشركة أن تتظاهر بتقليل الطلب على منتج معين والقصد صنع ندرة للمنتج بهدف رفع الطلب عليه وهذا الاستخدام يسمى بالتسويق العكسي الظاهري.
- 3. الادمان الاستهلاكي:** تعاني المجتمعات الحديثة اليوم من انتشار واسع للإدمان على الشراء (Chung et al., 2016: 99). الادمان الاستهلاكي هو ادمان المستهلك على شراء المنتج بحاجة ومن دون حاجة وعدم قدرته عن الاستغناء عنه (Guo and Wang, 2023: 430). تشير الدراسات إلى أن 48% من قرارات الادمان الاستهلاكي تتخذ أثناء التسويق داخل المتاجر (Lo and Harvey, 2012: 164). يعتقد (Lo and Harvey, 2011: 82). أن للعلامة التجارية دور وتأثير على ادمان المستهلك للشراء والاستهلاك. إن مكافحة الادمان الاستهلاكي تحتاج إلى تغييرات جوهرية في نمط الحياة للمستهلك (Akyildiz and Kocoglu, 2022: 35). والتنازل عن بعض الفوائد الوظيفية والمزايا للمنتج (Scott and Weaver, 2018: 294). تظهر دراسة (Salih and Abdullah, 2023: 365) أن هناك ارتباط بين الادمان الاستهلاكي وسلوك الشراء العاطفي. يبدأ مكافحة الاستهلاك بإقناع المستهلكين بشراء واستخدام منتجات بكميات أقل

(Foxall, 2016: 43). إن خفض الاستهلاك له تأثيرات ايجابية على البيئة والمستهلك (Zhang et al., 2021: 3). إن العادات والسلوكيات الاستهلاكية الخاطئة تؤثر بشكل كبير على مستقبل الأفراد والمجتمع والبيئة (Alsamydai, 2015: 35). يعد الحد من الاستهلاك على المستوى المجتمعي أمرا بالغ الصعوبة (Sekhon and Armstrong, 2020: 280). يعرف (Farah and Shahzad, 2020: 381) مكافحة الادمان الاستهلاكي هو الحد من الشراء المتكرر للمنتجات والتحول نحو تفضيل استهلاك حسب الحاجة. غالبا ما يرتبط التسويق العكسي في معالجة سلوكيات الادمان ويحد من الأفعال التي تضرر البيئة ويخدم مصالح التنمية المستدامة (Yaquub et al., 2023: 3). يرى (Salem et al., 2021: 3) إن من الممكن أن يسهم التسويق العكسي في خفض الادمان عن طريق تحويل الطلب إلى المنتجات الصحية البديلة. يسعى التسويق العكسي إلى خفض استهلاك المنتجات الضارة والحد من تأثير الادمان عليها (Tielung et al., 2022: 38). يشير (Armstrong et al., 2015: 1411) إلى أن التسويق العكسي مفيدا في معالجة مشكلات صحية وبيئية ناتجة عن الافراط الاستهلاكي. ويؤكد (Reich and Soule, 2016: 423) ذلك في كونه أداة مهمة وفاعلة في التحول نحو الاستهلاك الأخضر ودعم المنتجات والعلامات التجارية الخضراء. يشير الاستهلاك الأخضر إلى الاستخدام المسؤول للموارد الخالي من الهدر (Alshebami, 2023: 3). يعمل التسويق العكسي كمكمل للتسويق الاجتماعي في تعزيز الأداء الاجتماعي والبيئي في الحد من الأضرار بالبيئة والمجتمع (Yaquub, 2023: 796). أما على مستوى الافراط في الاستهلاك الغذائي تستخدم استراتيجيات التسويق العكسي والتسويق الأخضر في خفض الطلب الاستهلاكي (Zhang et al., 2021: 1). ويعتقد (Ozer et al., 2020: 617) إن استعانة الشركة باستراتيجيات التسويق العكسي للسيطرة على الطلب وخفض تأثيرات الاستهلاك المفرط يحسن من سمعة الشركة وهذا يعكس ايجابا على موقف المستهلكين من العلامة التجارية. مما سبق يعرف الباحث الادمان الاستهلاكي بأنه الشراء المتكرر للمنتجات بحاجة أو من دون حاجة وللحد من هذا السلوك محاولة التأثير على المستهلك لتقليل الشراء والتحول نحو الاستهلاك المنظم للسيطرة على السلوكيات الخاطئة.

4. المستهلك الأخضر: إن التحول نحو المستهلك الأخضر يعني اقناع المستهلكين من شراء المنتجات الخضراء بدلا من المنتجات التقليدية (Mohamed et al., 2023: 5). وتغيير سلوك المستهلك نحو اعادة التدوير وحماية البيئة وتفضيل المنتجات الصحية (Trudel et al., 2018: 971). المستهلك الأخضر هو ذلك المستهلك الذي يفضل منتجات ذات خصائص بيئية وصحية (Van Tonder et al., 2023: 4). ويعرف (Ahmed et al., 2023: 11479) المستهلك الأخضر بأنه مستهلك ذو وعي بيئي عالي والذي يتعامل بشكل أساسي معتمدا على القيم المؤمن بها والتي تجعله يمتنع عن شراء أي منتج أو علامة تجارية مشكوك في توجهاتها البيئة أو لها سوابق الأضرار بالبيئة. يشير مصطلح المستهلك الأخضر الاستخدام المسؤول للموارد (Lim, 2017: 72). فهو يدعم المنتجات الخضراء ويفضل المنتجات البديلة الصديقة للبيئة ويهتم حقا بالحفاظ على الطبيعة ويتبع سياسة عدم الاضرار بها (Ahmad et al., 2023: 9). غالبا ما تكون المنتجات والخدمات الخضراء ذات كلفة مرتفعة (Agnihotri et al., 2023: 541). يهتم سلوك المستهلك الأخضر في سلوكيات الاستهلاك المستدام من حيث عدم الاضرار بالبيئة واعادة الاستخدام واعادة تدوير الموارد (Banbury et al., 2012: 499). يرى (Zengin et al., 2023: 35) إن مع تزايد الاهتمام

بقضايا التنمية المستدامة زاد الاهتمام باستخدام التسويق العكسي للتشجيع على التسويق الأخضر ومكافحة السلوكيات الضارة. يكتسب التسويق العكسي أهمية كبيرة في الأوساط الاجتماعية والبيئية كونه يحد من استهلاك الموارد المحدودة ويقلل من آثار الاضرار البيئي ويسعى إلى تحقيق رفاهية المجتمع من خلال ادارة الطلب (Salem and Ertz, 2023: 3). إن عملية التأثير في سلوكيات الأفراد وتغييرها ليست بالعملية السهلة بل تحتاج إلى تطوير تقنيات واتجاهات حديثة للتأثير على السلوك الفردي وتغييره (Ekawati et al., 2023: 291). إن سمعة المنتج الخضراء تلعب دورا كبيرا في تحول المواقف لدعم البيئة والاستهلاك وتحسين الصحة الشخصية ويمكن تطوير ذلك من خلال استخدام الاعلانات الخضراء (Mo et al., 2018: 373). إذ إن أبرز عائق من عوائق تحول المستهلكين نحو الاستهلاك الأخضر هو فقدانهم الثقة في الاعلانات الخضراء ويميلون الى التشكيك في رسالة الشركات التي ترغب بالمنتج الأخضر (Zhang et al., 2020: 3). ويؤكد كل من (Xu and Jeong, 2019:3؛ Chang et al., 2015: 162) إن استراتيجيات التسويق الأخضر مفيدة في الحد من الاستهلاك المفرط للمنتجات والأغذية. ويشير (Mo et al., 2028: 369) إلى أن المستهلك الأخضر يميل دوما لتقليل الاستهلاك فيما يخص حماية البيئة لكنه يبحث عن زيادة شراء المنتجات الخضراء عندما يتعلق الأمر بالصحة الشخصية.

وفقا لما سبق يرى الباحث إن التحول نحو المستهلك الأخضر يعني استهلاك المنتجات الخضراء الصحية والصديقة للبيئة والتي لا تترك مخلفات ولا آثار سلبية، وإن المستهلك الأخضر هو ذلك المستهلك الذي يملك الوعي الكافي بالمحافظة على البيئة ويؤمن بالاستدامة ويدعم المنتجات الخضراء.

ثالثا: النتائج والمناقشة:

1. **التحليل الوصفي لمتغيرات البحث:** يوضح الجدول رقم (1) التحليل الوصفي للمقياس تظهر النتائج أن قيمة المتوسط الحسابي قد تجاوزت الوسط الفرضي البالغ 3 في كافة فقرات متغير التسويق العكسي بمتوسط حسابي (4.061) وبانحراف معياري (0.893) وهذا يعني اتفاق أفراد العينة وانتشار الفقرات كافة عند عينة البحث، وكذلك الحال أيضا في فقرات المتغير الادمان الاستهلاكي فقد بلغ المتوسط الحسابي (4.053) وبانحراف معياري (0.941). كما كانت فقرات المتغير المستهلك الأخضر جميعها أكبر من الوسط الفرضي بوسط حسابي قدرة (4.140) وبانحراف معياري (0.880) وهذه القيم تدل على انتشار الفقرات كافة للمتغيرات وبنسب انحراف معياري وتباين متدنية تدل على دقة الاجابات لأفراد العينة.

جدول (1): التحليل الوصفي لمتغيرات البحث

المتغير	البعد	الفقرات	M	Std.	التباين
التسويق العكسي	خفض جودة المنتج	DM1-1	3.831	1.028	1.057
		DM 1-2	4.301	0.761	0.578
		DM 1-3	4.044	0.848	0.719
		DM 1-4	4.066	0.912	0.831
		DM 1-5	4.078	0.926	0.857
رفع الاسعار		DM 2-1	3.963	0.966	0.932
		DM 2-2	4.039	0.857	0.734

المتغير	البعد	الفقرات	M	Std.	التباين	
الترويج المضاد	الترويج المضاد	DM 2-3	3.858	0.957	0.916	
		DM 2-4	4.078	0.939	0.881	
		DM 2-5	4.086	0.937	0.877	
		DM 3-1	4.095	0.896	0.802	
		DM 3-2	4.010	0.807	0.652	
		DM 3-3	4.159	0.878	0.771	
	تقييد التوزيع	تقييد التوزيع	DM 3-4	4.196	0.841	0.707
			DM 4-1	4.088	0.898	0.806
			DM 4-2	4.049	0.895	0.802
			DM 4-3	4.142	0.863	0.745
			DM 4-4	4.017	0.876	0.767
			DM	4.061	0.893	0.801
الادمان الاستهلاكي	الادمان الاستهلاكي	CA1	4.037	0.924	0.854	
		CA2	4.181	0.867	0.751	
		CA3	3.978	1.060	1.125	
		CA4	4.144	0.897	0.805	
		CA5	4.064	0.935	0.873	
		CA6	3.922	1.039	1.080	
		CA7	4.127	0.904	0.817	
		CA8	3.976	0.902	0.813	
CA	4.053	0.941	0.889			
المستهلك الاخضر	المستهلك الاخضر	GC1	4.132	0.818	0.669	
		GC2	4.298	0.779	0.607	
		GC3	4.061	0.920	0.847	
		GC4	4.208	0.733	0.538	
		GC5	4.274	0.871	0.758	
		GC6	4.230	0.864	0.746	
		GC7	4.171	0.840	0.706	
		GC8	4.337	0.753	0.567	
		GC9	3.954	1.118	1.250	
		GC10	4.002	1.037	1.076	
		GC11	3.912	1.008	1.017	
		GC12	4.110	0.828	0.686	
GC	4.140	0.880	0.788			

المصدر: مخرجات SPSS V.26.

2. تقييم نموذج القياس: إن تطبيق النمذجة الهيكلية وفق أسلوب المربعات الصغرى الجزئية PLS-SEM يرتكز على خطوتين هما تقييم نموذج القياس وتقييم الانموذج الهيكلية. يتضمن بناء نماذج القياس للمتغيرات المستقلة والتابعة اجراء اختبار التحليل العاملي، فضلا عن اختبارات الصدق والثبات

(الثبات المركب والفا كرونباخ ومتوسط التباين). يوضح الجدول رقم (2) المعايير الاساسية وكما يأتي:

جدول (2): معايير تقييم انموذج القياس

المعيار	الحدود المقبولة
ثبات الاتساق الداخلي	الثبات المركب أكبر أو يساوي 0.60، الفا كرونباخ أكبر أو يساوي 0.70
ثبات المؤشر	التشبع المعياري للمؤشر أكبر أو يساوي 0.70
الصدق التقاربي	متوسط التباين المستخلص AVE أكبر أو يساوي 0.50

3. ثبات الاتساق الداخلي: يعتمد اختبار ثبات الاتساق الداخلي على اختبار الثبات المركب الذي يجب أن تكون قيمته أكبر أو يساوي 0.60 واختبار كرونباخ الفا الذي يجب أن تكون قيمته أكبر أو يساوي 0.70 (عبد الغفور، 2023). أما ثبات المؤشر فيشير إلى التحليل العاملي للمقياس والذي يوضح مربع التشبعات الخارجية. إذ يرى (Hair et al., 2017) إن قبول التشبعات يجب أن تتجاوز 0.70 ويتم استبعاد التشبعات التي تقل عن 0.4 وإن متوسط التباين يشير إلى اجمالي التشبعات التربيعية مقسمة على عدد المؤشرات وإن القيمة المعنوية يجب أن تساوي أو تتجاوز 0.05.

جدول (3): اختبار انموذج القياس لمتغيرات البحث

المتغير	البعد	الفقرات	التشبعات	كرونباخ الفا	الثبات المركب	AVE
التسويق العكسي	خفض الجودة	DM1-1	0.736	8390.	8110.	0.530
		DM 1-2	0.867			
		DM 1-3	0.832			
		DM 1-4	0.879			
		DM 1-5	0.741			
التسويق العكسي	رفع الاسعار	DM 2-1	0.865	8700.	8900.	0.518
		DM 2-2	0.862			
		DM 2-3	0.804			
		DM 2-4	0.785			
		DM 2-5	0.800			
التسويق العكسي	الترويج المضاد	DM 3-1	0.701	7550.	7890.	0.682
		DM 3-2	0.739			
		DM 3-3	0.613			
		DM 3-4	0.668			
التسويق العكسي	تقييد التوزيع	DM 4-1	0.738	0.782	0.792	420.5
		DM 4-2	0.671			
		DM 4-3	0.806			
		DM 4-4	0.887			
الادمان الاستهلاكي		CA1	0.910	0.901	8950.	0.657
		CA2	0.853			
		CA3	0.826			
		CA4	0.789			
		CA5	0.850			

AVE	الثبات المركب	كرونباخ الفا	التشبعات	الفقرات	البعد	المتغير
0.679	0.863	8570.	0.849	CA6	المستهلك الاخضر	
			0.884	CA7		
			0.801	CA8		
			0.79	GC1		
			0.86	GC2		
			0.88	GC3		
			0.794	GC4		
			0.762	GC5		
			0.844	GC6		
			0.84	GC7		
			0.75	GC8		
			0.86	GC9		
0.781	GC10					
0.743	GC11					
0.719	GC12					

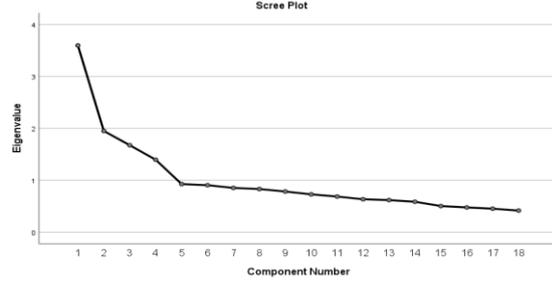
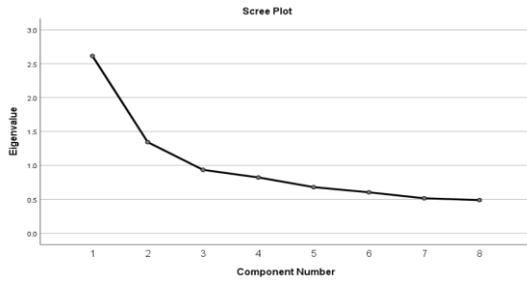
المصدر: مخرجات SPSS V.26.

يظهر الجدول رقم (3) نتائج تقييم انموذج القياس لمتغيرات البحث والتي تحقق كل الأبعاد للقيم المطلوبة من الفا كرونباخ والثبات المركب ومتوسط التباين المستخلص (AVE).
4. كفاية حجم العينة لمتغيرات البحث: من أجل اختبار كفاية حجم العينة لمتغيرات البحث نلجأ إلى اختبار (KMO) إذ يظهر الجدول رقم (4) أن قيمة Kaiser-Meyer-Olkin لمتغير التسويق العكسي قد بلغت (.766) وهي معنوية وأكبر من (0.50). كما إن قيمة (KMO) لمتغير الادمان الاستهلاكي قد بلغت (.744) وهي معنوية وأكبر من (0.50). وكذلك الحال مع كما إن قيمة (KMO) لمتغير المستهلك الأخضر قد بلغت (.672) وهي معنوية وأكبر من (0.50). إذ تدل القيم جميعاً على كفاية حجم عينة البحث.

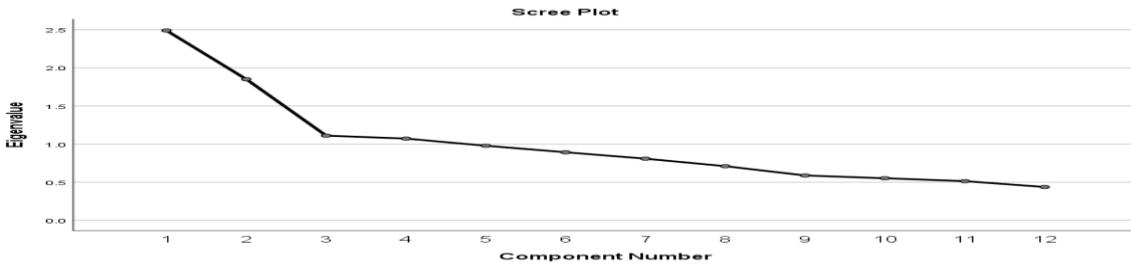
جدول (4): اختبار KMO and Bartlett لمتغيرات البحث

KMO and Bartlett's Test		DM	CA	GC
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.766	.744	.672
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1305.234	516.402	649.381
	Df	153	28	66
	Sig.	.000	.000	.000

يظهر الشكل رقم (3) قيماً تعزز النتائج السابقة وتقدم دليلاً آخر على إن متغير التسويق العكسي يتألف من أربعة أبعاد، وإن محك جذرها Eigenvalues أكبر من واحد صحيح. وإن المتغير التابع هو الادمان الاستهلاكي وإن محك جذرها أيضاً أكبر من الواحد الصحيح.



شكل (3): منحني المتغير المستقل التسويقي العكسي والمتغير التابع الادمان الاستهلاكي كذلك الحال مع متغير المستهلك الأخضر والذي يظهر الشكل رقم (4) أن محك جذرها أكبر من الواحد الصحيح و خلاصة التحليلات السابقة إن جميع النتائج أعلاه تظهر ملائمة بيانات المتغيرات لإجراء عدد من التحليلات الإحصائية.



شكل (4): منحني المتغير المستهلك الأخضر

المصدر: مخرجات SPSS V.26

5. معايير تقييم الانموذج الهيكلي: بعد أن اكتملت مرحلة نمذجة المعادلة الهيكلية بأسلوب المربعات الصغرى الجزئية ننتقل إلى المرحلة الثانية وهي تقييم الانموذج الهيكلي والتي تتطلب إيجاد معاملات المسارات والتي تساعدنا في قياس التأثيرات المباشرة، واستخراج قيمة معامل التفسير R^2 والذي يساعدنا في تفسير تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع. تتضمن معايير تقييم الانموذج وفق أسلوب PLS-SEM الآتي:

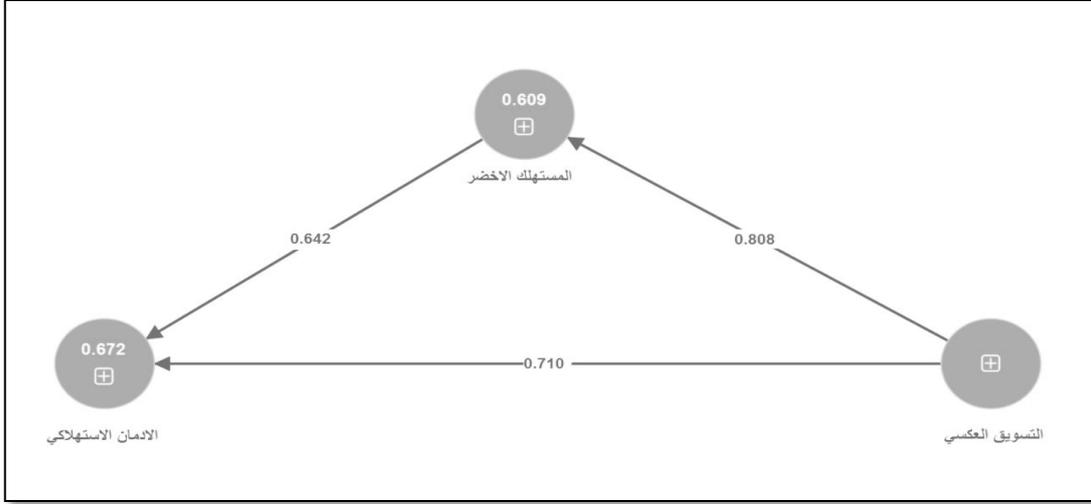
أ. جودة مطابقة الانموذج: استنادا (Hair et al., 2017) إن معيار الجذر التربيعي المتوسط الموحد (SRMR) هو معيار موثوق لجودة المطابقة للانموذج الهيكلي في PLS والذي يجب أن تكون قيمته أقل من 0.08 وهي القيمة المقبولة (Hassan et al., 2023: 145).

ب. تقييم الارتباط الخطي: يشير إلى درجة الارتباط بين متغيرين مستقلين ويتم اختباره بعامل تضخم التباين (VIF) والذي يجب أن تكون قيمته أقل من 5 (Hair et al., 2017).

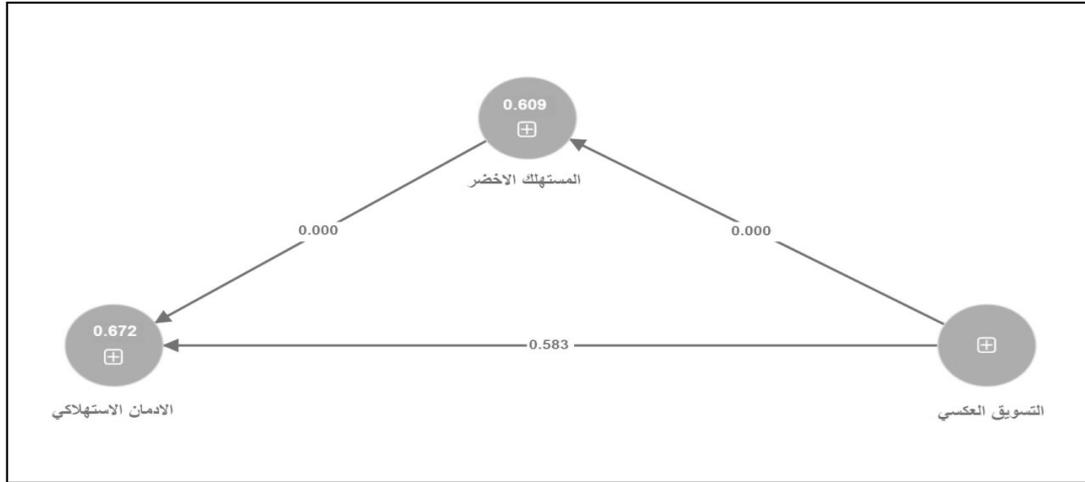
ج. معنوية معاملات المسار: يطلق عليها بمعاملات التأثير المباشرة وهي تمثل العلاقات الفرضية بين المتغيرات والتي تتراوح قيمتها بين +1 و -1 فإذا اقتربت معامل المسار من الواحد فإن ذلك يدل على وجود علاقة إيجابية قوية والعكس صحيح، ويتم تحديد معنوية المعاملات باستخراج الخطأ المعياري باستخدام Bootstrapping والذي يحتسب قيمة t ويجب أن تكون قيمة t أعلى من 1.96 عند مستوى معنوية قدره 0.05 (Hair et al., 2017).

د. معامل التحديد R^2 : تشير معامل التحديد إلى تفسير المتغير المستقل في المتغير التابع والذي تتراوح قيمته ما بين 0 و 1 وأشار (Ghafoora and Al Khazrajb, 2023) إلى أن القيم إذا كانت قل من

0.25 تدل على قيمة ضعيفة والقيمة 0.50 تدل على قيمة متوسطة وقيمة التي تقترب من 0.75 هي قيمة عالية. يظهر في الشكل رقم (5) بناء الانموذج الهيكلي للبحث الحالي من أجل اختبار فرضيات البحث.



شكل (5): اختبار فرضيات التأثير المباشر



شكل (6): اختبار فرضية التأثير الوسيط (غير المباشر)

المصدر: مخرجات Smart PLS4.

أظهرت النتائج الواردة في الجدول رقم (5) أن التسويق العكسي يؤثر بشكل إيجابي في الادمان الاستهلاكي (Path = 0.710، قيمة $t = 4.662$ عند مستوى أهمية $p < 0.05$ ، مما يشير إلى أن الفرضية الأولى مقبولة. أما الفرضية الثانية التي افترضت أن التسويق العكسي يؤثر بشكل إيجابي في المستهلك الأخضر (Path = 0.808، قيمة $t = 3.953$) وهي مقبولة أيضاً عند مستوى أهمية $p < 0.01$. كما أكدت النتائج أن المستهلك الأخضر يؤثر إيجابياً في الادمان الاستهلاكي (Path = 0.624، قيمة $t = 8.762$ عند مستوى أهمية $p < 0.001$ ، وبالتالي، يتم قبول الفرضية الثالثة. أخيراً، تم قبول الفرضية الرابعة التي تفترض التأثير الوسيط للمستهلك الأخضر على العلاقة بين التسويق العكسي والادمان الاستهلاكي (Path = 0.583، قيمة $t = 6.008$) عند مستوى أهمية $p < 0.01$.

جدول (5): نتائج اختبار الانموذج الهيكلي

Aj. R ²	R ²	f ²	القرار	P. Value	T. Value	path	VIF	H	SRMR
0.610	0.672	0.039	قبول	0.002	4.662	0.710	1.287	DM-CA	1
		0.149	قبول	0.000	3.953	0.808	2.083	DM-GC	2
		0.257	قبول	0.000	8.762	0.624	1.786	GC-CA	3
		0.706	قبول	0.001	6.008	0.583	1.913	DM-CA-GC	4

المصدر: من اعداد الباحث بالاستناد الى مخرجات برنامج SmartPLS V.4.

يظهر الجدول رقم (5) قبول الفرضية الاولى (H1) والتي تنص على وجود تأثير معنوي للتسويق العكسي (DM) في الحد من الادمان الاستهلاكي (CA)، وقبول الفرضية الثانية (H2) والتي تنص على وجود تأثير معنوي للتسويق العكسي (DM) في التحول نحو المستهلك الأخضر (GC)، وقبول الفرضية الثالث (H3) والتي تنص على وجود تأثير معنوي للمستهلك الأخضر (GC) في الحد من الادمان الاستهلاكي (CA)، وقبول الفرضية الرابعة (H4) والتي تنص على وجود تأثير معنوي بين التأثير الوسيط للمستهلك الأخضر (GC) على العلاقة بين التسويق العكسي (DM) والحد من الادمان الاستهلاكي (CA).

6. المناقشة: هناك عدد قليل من الدراسات التي تناقش التسويق العكسي والتوجه نحو السلوك الأخضر (ŞİŞLİ and URALTAŞ, 2023: 170). تشير دراسة (Hesse and Rünz, 2022) إلى أن التسويق العكسي يمكن ان يساهم في خلق الوعي في قضايا البيئة. أصبحت القضايا "الخضراء" ذات أهمية متزايدة بالنسبة لصانعي القرار في الشركات حيث تواجه الشركات حساسية عامة متزايدة للحفاظ على البيئة اهتمام كبير بالمستهلك الأخضر (Nguyen-Viet, 2023: 101). هناك مشكلة حقيقية في الافراط بالشراء والاستهلاك (Elshorbagy et al., 2018: 1077). أظهرت دراسة (Raab et al., 2023) إن التسويق العكسي يلعب دورا في الحد من السلوكيات غير المرغوبة وله تأثير ايجابي على تغيير سلوكيات الأفراد. تتفق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة (Tielung et al., 2022) في ان التسويق العكسي يمكن أن يحد من الادمان الاستهلاكي والعادات السيئة. فيعمل على نشر رسائل تسويقية تحد من الطلب (Soule et al., 2015: 1410). وتحول الطلب إلى منتجات بديلة صحية ومفيدة وصديقة للبيئة (Zengin et al., 2023: 35). يعتقد (Risqiani and Maemunah, 2016: 209) أن المستهلكين الذين لديهم وعي بيئي سيكون لهم مواقف مؤيدة للبيئة وسيميلون إلى تقليل الاستهلاك والتوجه نحو الاستهلاك الأخضر. تظهر نتائج التحليل إلى قبول الفرضية الأولى H1 إذ إن استخدام التسويق العكسي يؤثر على الادمان الاستهلاكي ويحد منه، يدعم هذا التوجه (Varadarajan, 2014) إذ يعتقد أن استخدام استراتيجيات التسويق العكسي قد ساعدت في الحد من استهلاك الطاقة الكهربائية. يظهر الدعم التجريبي للبحث قبول الفرضية الثانية H2 في أن التسويق العكسي له تأثيرا ايجابيا على التحول نحو المستهلك الأخضر، يؤكد هذه النتائج دراسة (Shao et al., 2023) التي تظهر أن التسويق العكسي يحول الطلب على المنتجات إلى منتجات بديلة صحية أكثر وصديقة للبيئة. كما أظهرت نتائج البحث الحالي وجود تأثير للمستهلك الأخضر في الحد من الادمان الاستهلاكي وتم قبول فرضية H3 وهذه النتائج تتوافق مع طروحات (Alshebami, 2023: 3) الذي يرى إن المستهلك الأخضر يسعى دوما إلى تقليل

الاستهلاك والاعتماد على المنتجات الخضراء الصديقة للبيئة. وهذا يعني تحويل المستهلك إلى مستهلك أخضر مهتم بالصحة والبيئة والاستدامة.

رابعاً. الاستنتاجات والتوصيات:

1. الاستنتاجات: توصل البحث الحالي إلى عدد من الاستنتاجات منها يوجد تأثير معنوي لاستخدام التسويق العكسي في الحد من الإدمان الاستهلاكي، كما يؤثر التسويق العكسي في التحول نحو المستهلك الأخضر، ويلعب المستهلك الأخضر دوراً وسيطاً بين التسويق العكسي والحد من الإدمان الاستهلاكي. كما يظهر البحث الحالي أن التسويق العكسي يلعب دوراً هاماً في توجيه الأنظار نحو التأثير السلبي للاستهلاك المفرط على الفرد والبيئة، يمكن أن يسهم التسويق العكسي في تحديد الطلب وتحويله إلى استهلاك منتجات أكثر نفعاً وأكثر استدامة. ويسهم التسويق العكسي في تعزيز الوعي حول المنتجات الخضراء والخدمات الصديقة للبيئة والتشجيع على اتخاذ قرارات استهلاكية تتفق مع المبادئ البيئية والتحول الأخضر من خلال تحفيز المستهلكين على تغيير سلوكهم نحو المنتجات البديلة الصحية فضلاً عن التشجيع على تبني عادات استهلاكية أكثر استدامة. فالمستهلك الأخضر يساهم في الحد من الإدمان الاستهلاكي بشكل كبير، فسلوك المستهلك الأخضر يميل إلى تقليل الاستهلاك والاعتماد على المنتجات الصديقة للبيئة وعدم الإسراف في استهلاك الموارد وإلحاق الأضرار في الطبيعة. إن استخدام استراتيجيات التسويق العكسي محفوفة بالمخاطر فهي سلاح ذو حدين ممكن أن يؤدي الاستخدام الخاطئ إلى توليد حالة من الندرة في المنتج وترفع الفضول لدى المستهلك لتجربته مما يؤدي إلى ازدياد الطلب على المنتج بدلاً من الحد منه.

2. التوصيات: بناء على ما عرض من استنتاجات يمكن تقديم مجموعة من التوصيات منها تكثيف جهود التسويق في استخدام تقنيات التسويق العكسي لتثقيف المستهلكين وخلق وعي كاف لديهم للحد من السلوكيات الخاطئة والإدمان على المنتجات المضرة غير الصحية والتحول نحو الاستهلاك الأخضر والحفاظ على الصحة والبيئة تحقيق أهداف الاستدامة. وضرورة التحول من استهلاك المنتجات غير الصحية إلى المنتجات الخضراء الصحية بدلاً من الإدمان على المشروبات الغازية ومخاطرها على الصحة يمكن الاعتماد على المشروبات الطبيعية. كما ينبغي تشجيع الشركات على تطوير منتجاتها حتى لا تترك مخلفات مضرة بالبيئة وأن تعتمد على مكونات صحية وتحملها المسؤولية الاجتماعية اتجاه المستهلك والبيئة. وتكثيف جهود التوعية والتوجيه من خلال عرض مخاطر ومضار المشروبات الغازية ونتائج الإدمان عليها وتوجيههم إلى استهلاك منتجات بديلة وتشجيعهم على شراء العصائر الطبيعية واستخدام أغطية وعلب يمكن إعادة تدويرها واستخدامها مرة أخرى. كما يمكن توجيه جهود التسويق العكسي في توليد رد فعل على المنتجات الغازية باستخدام تقنيات الإعلان المضاد من أجل تقييد الطلب وتحويله إلى منتجات بديلة كما حصل مؤخراً في حملة مقاطعة المشروبات الغازية. يمكن بث حملات ترويجية مضادة للمشروبات الغازية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتنظيم حملات توعية تحث المستهلكين لتبني فلسفة الاستهلاك الأخضر، كما على الدولة فرض ضريبة عالية على المنتجات غير الصحية والتي تسبب ضرراً للبيئة وتنفيذ حملات تسويق عكسي تهدف إلى التوعية بالتحول نحو المنتجات البديلة والتي تحظى بالدعم الحكومي وتوفيرها للمستهلكين بأسعار تنافسية.

المصادر:**اولاً. المصادر العربية:**

1. حسين، هالة، (2017)، اتجاهات المسؤولين في الشركة الصناعية نحو ممارسة اساليب التسويق العكسي. المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، المجلد 9، العدد 2، الصفحات 81-91
2. الامير، ميس توفيق، وفهد، ياسر محمود، وصالح، خضير (2019) دور استراتيجيات التسويق العكسي في العوامل المؤثرة بسلوك المستهلك. مجلة الإدارة والاقتصاد، 8(29)، 1-30.
3. صادق، درمان سليمان، (2009)، دور وسائل التسويق العكسي Demarketing في منع أو تقنين استخدام المنتجات- دراسة استطلاعية لآراء عينة من المدخنين في مدينة الموصل، المجلة العراقية للعلوم الادارية، 2009، المجلد 6، العدد 24، الصفحات 100-129
4. عايز، شفاء، وعبود، زينب، (2019)، تأثير التسويق العكسي في الحد من استهلاك المنتجات الطبية، مجلة كلية الادارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والادارية والماليه، 11(4) 173-191.
5. قتيبة عبد الغفور. (2023). The role of experimental marketing in enhancing customer confidence: A field study in Zayouna Mall. مجلة الريادة للمال والاعمال، 72-92.
6. كامل، ليث عبد الرزاق. (2022). دور استراتيجيات التسويق العكسي في تحقيق التنمية المستدامة دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في شركة بغداد للمشروبات الغازية، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، 18(57) part 1، 420-430.
7. نهاد، بوشريط، (2022). التسويق الاخضر كمدخل لترشيد سلوك المستهلك نحو حماية البيئة، اطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة العربي التبسي- تبسة، الجزائر.

ثانياً. المصادر الأجنبية:

1. Agnihotri, D., Kulshreshtha, K., Tripathi, V., & Chaturvedi, P., (2023), Does green self-identity influence the revisit intention of dissatisfied customers in green restaurants?. Management of Environmental Quality: An International Journal, 34(2), 535-564.
2. Ahmad, W., Jafar, R. M. S., Waheed, A., Sun, H., & Kazmi, S. S. A. S., (2023), Determinants of CSR and green purchase intention: Mediating role of customer green psychology during COVID-19 pandemic. Journal of Cleaner Production, 389, 135888.
3. Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Qadir, H., & Streimikis, J., (2023), Effect of green marketing mix, green customer value, and attitude on green purchase intention: Evidence from the USA. Environmental Science and Pollution Research, 30(5), 11473-11495.
4. Almasaodi, H, S, (2015). The role demarketing in reducing drug behavior, thesis for higher diploma in hospital management, karbala university 4(4)
5. Alsamydai, M. J., (2015), The impact of Ostensible Demarketing strategy on improving product reputation in customer's minds. International Review of Management and Business Research, 4(4 Part 1), 973.
6. Alshebami, A. S., (2023), Green innovation, self-efficacy, entrepreneurial orientation and economic performance: Interactions among Saudi small enterprises. Sustainability, 15(3).
7. Armstrong Soule, C. A., & Reich, B. J., (2015), Less is more: is a green demarketing strategy sustainable?. Journal of Marketing Management, 31(13-14), 1403-1427.
8. Banbury, C., Stinerock, R., & Subrahmanyam, S., (2012), Sustainable consumption:

- Introspecting across multiple lived cultures. *Journal of Business Research*, 65(4), 497-503.
9. Chang, H., Zhang, L., & Xie, G. X., (2015), Message framing in green advertising: The effect of construal level and consumer environmental concern. *International Journal of Advertising*, 34(1), 158-176.
 10. Chaudhry, P. E., Cesareo, L., & Pastore, A., (2019), Resolving the jeopardies of consumer demand: Revisiting demarketing concepts. *Business Horizons*, 62(5), 663-677.
 11. Chung, E., Beverland, M., & Farrelly, F., (2016), Exploring voids and consumer addiction. In *Rediscovering the Essentiality of Marketing: Proceedings of the 2015 Academy of Marketing Science (AMS) World Marketing Congress*, pp. 97-102.
 12. Day, G., (2018), *Market Driven Strategy, Processes for Creating Value*, New York.
 13. De Miguel, S. M., de la Calle Vaquero, M., & Parra, B. M., (2023), Gestión del overtourism en centros históricos mediante demarketing. *Investigaciones Turísticas*, (25), 196-219.
 14. Ekawati, N., I., & Tirtayani, I., (2023), A strategy to improve green purchase behavior and customer relationship management during the covid-19 new normal conditions. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(1), 289-298.
 15. Elshorbagy, A. K., C., Refsum, H., & Heilbronn, L. K., (2018), Food overconsumption in healthy adults triggers early and sustained increases in serum branched-chain amino acids and changes in cysteine linked to fat gain. *The Journal of Nutrition*, 148(7), 1073-1080.
 16. Farah, M. F., & Shahzad, M. F., (2020), Fast-food addiction and anti-consumption behaviour: The moderating role of consumer social responsibility. *International Journal of Consumer Studies*, 44(4), 379-392.
 17. Foxall, G. (2016). *Addiction as consumer choice: Exploring the cognitive dimension*. Routledge.
 18. Ghafoora, Q. A. A., & Al Khazrajb, M. E. B., (2023), Neuromarketing Practices and Their Role in Raising the Efficiency of Marketing Performance-An Applied Study in the General Company for Cars and Machinery Trade/Al-Waziria. *International Journal of Experiential Learning & Case Studies*, 8(2), 115-143.
 19. Guillou-Landreat, M., Dany, A., Le Reste, J. Y., Le Goff, D., Benyamina, A., Grall-Bronnec, M., & Gallopel-Morvan, K., (2020), Impact of alcohol marketing on drinkers with Alcohol use disorders seeking treatment: a mixed-method study protocol. *BMC Public Health*, 20, 1-8.
 20. Gülşen, U., Yolcu, H., Ataker, P., Erçakar, İ., & Acar, S., (2021), Counteracting Overtourism Using Demarketing Tools: A Logit Analysis Based on Existing Literature. *Sustainability*, 13(19), 10592.
 21. Guo, L., Liang, A., & Wang, Z., (2023), The Psychology of Shopping Addiction in Consumer Behaviour. *Psychology*, 13(9), 425-435.
 22. Hair, J., Hult, T., Ringle, C. & Sarstedt, M., (2017), *A primer on partial least squares structural equation modeling PLS-SEM*. Los Angeles: Sage.
 23. Hall, C. M., & Wood, K. J., (2021), Demarketing tourism for sustainability: Degrowing
-

- tourism or moving the deckchairs on the titanic?. *Sustainability*, 13(3), 1585.
24. Hassan, K. A. Z., & Al-Jubouri, N. K. I., (2023), Ethical Leadership and Its Impact on Sustainable Performance—An Exploratory study of the Opinions of Employees at Al-Mustaqbal University. *Futurity Economics & Law*, 3(4), 135-152.
 25. Herm, S., Möller-Herm, J., Wache, C., & Mafael, A., (2023, March). Please Do Not Buy Our Brand—How Consumers Respond to Green-Demarketing Messages. In *Forum Markenforschung 2021: Tagungsband der Konferenz DERMARKENTAG* (pp. 105-118). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
 26. Hesse, A., & Rünz, S., (2022), ‘Fly Responsibly’: a case study on consumer perceptions of a green demarketing campaign. *Journal of Marketing Communications*, 28(3), 232-252.
 27. Kim, S., Ko, E., & Kim, S. J., (2018), Fashion brand green demarketing: Effects on customer attitudes and behavior intentions. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(4), 364-378.
 28. Lim, W. M., (2017), Inside the sustainable consumption theoretical toolbox: Critical concepts for sustainability, consumption, and marketing. *Journal of business research*, 78, 69-80.
 29. Lo, H. Y., & Harvey, N., (2011). Shopping without pain: Compulsive buying and the effects of credit card availability in Europe. *Journal of Economic Psychology*, 32(1), 79-92.
 30. Lo, H. Y., & Harvey, N., (2012), Effects of shopping addiction on consumer decision-making: Web-based studies in real time. *Journal of Behavioral Addictions*, 1(4), 162-170.
 31. Mo, Z., Liu, M. T., & Liu, Y., (2018), Effects of functional green advertising on self and others. *Psychology & Marketing*, 35(5), 368-382.
 32. Mo, Z., Liu, M. T., & Liu, Y., (2018), Effects of functional green advertising on self and others. *Psychology & Marketing*, 35(5), 368-382.
 33. Nguyen-Viet, B., (2023), The impact of green marketing mix elements on green customer-based brand equity in an emerging market. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 15(1), 96-116.
 34. Niroomand, N., & Jenkins, G. P., (2020), Averting expenditures and willingness to pay for electricity supply reliability. *Journal of Benefit-Cost Analysis*, 11(3), 501-523.
 35. Olatunde, O. P., Niyi, A. S., & Adijimi, S. O., (2020), Demarketing of Tobacco in Nigeria: The Role of the Marketing Mix. *European Journal of Logistics, Purchasing and Supply Chain Management*, 8(1), 1–14.
 36. Peattie, K., Peattie, & Newcombe, R., (2016), Unintended consequences in demarketing antisocial behaviour: project Bernie. *Journal of Marketing Management*, 32(17-18), 1588-1618.
 37. Prideaux, B., & Pabel, A., (2020), Degrowth as a strategy for adjusting to the adverse impacts of climate change in a nature-based destination. In *Degrowth and tourism*, pp. 116-131.
 38. Raab, K., Wagner, R., Ertz, M., & Salem, M., (2023), When marketing discourages consumption: demarketing of single-use plastics for city tourism in Ottawa, Canada.

- Journal of Ecotourism, 22(3), 375-405.
39. Reich, B. J., & Soule, C. A. A., (2016), Green demarketing in advertisements: Comparing “buy green” and “buy less” appeals in product and institutional advertising contexts. *Journal of Advertising*, 45(4), 441-458.
 40. Risqiani, R., & Maemunah, S., (2016), Building the Attitude of Consumer Concern for Environmentally Friendly Products. *Business and Entrepreneurial Review*, 15(2), 201-212.
 41. Salem, M. Z., Ertz, M., & Sarigöllü, E., (2021), Demarketing strategies to rationalize electricity consumption in the Gaza Strip-Palestine. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 143.
 42. Salem, M., & Ertz, M., (2023), “Better start”: promoting breastfeeding through demarketing. *BMC Public Health*, 23(1), 1681.
 43. Salih, O. S., & Abdullah, A. M., (2023), The effect of customer experience in emotional buying behaviors: An exploratory study of the opinions of a sample of customers of shopping centers in Baghdad. *Tikrit Journal of Administration and Economics Sciences*, 19(64 part 1).
 44. Scott, K. A., & Weaver, S. T., (2018), The intersection of sustainable consumption and anticonsumption: Repurposing to extend product life spans. *Journal of Public Policy & Marketing*, 37(2), 291-305.
 45. Seeletse, S. M. (2016). Demarketing strategy to develop perceived product reputation: Applications in three distinct environments. *Problems and perspectives in management*, (14 4 (contin.)), 230-235.
 46. Sekhon, T., & Armstrong S., (2020), Conspicuous anticonsumption: When green demarketing brands restore symbolic benefits to anticonsumers. *Psychology & Marketing*, 37(2), 278-290.
 47. Shao, X., Jeong, E., Zhang, X., & Jang, S., (2023), Green Marketing Versus Demarketing: The Impact of Individual Characteristics on Consumers’ Evaluations of Green Messages. *Journal of Hospitality & Tourism*.
 48. Shareef, S. A., & Mohammed, J. A., (2022), التسويق العكسي وتأثيره في سلوك الزبون: دراسة تحليلية لأراء عينة من مشتركي المياه في مديرية مياه محافظة السليمانية. *The Scientific Journal of Cihan University–Sulaimaniya*, 6(1), 311-330.
 49. Shiu, E., Hassan, L. M., & Walsh, G., (2009), Demarketing tobacco through governmental policies. *Journal of Business Research*, 62(2), 269-278.
 50. ŞİŞLİ, F., & URALTAŞ, N., (2023), Reklamalarda Demarketing (Pazarlamama) Stratejisi Kullanımının Tüketicinin Reklama Tutumuna Yansıması. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (42), 169-193.
 51. Sodhi, K. (2011). Has marketing come full circle? Demarketing for sustainability. *Business strategy series*, 12(4), 177-185.
 52. Soule, Armstrong, C. A., & Reich, B. J., (2015), Less is more: is a green demarketing strategy sustainable?. *Journal of Marketing Management*, 31(13-14), 1403-1427.
 53. Tielung, M. V., Kindangen, P., Mananeke, L., & Massie, J. D., (2021), Creating Healthy Golden Generation Without Cigarettes: Demarketing Strategy in Indonesia. *Archives of*

- Business Research, 9(1), 36-43.
54. Trudel, R., Argo, J. J., & Meng, M. D., (2016), Trash or recycle? How product distortion leads to categorization error during disposal. *Environment and Behavior*, 48(7), 966-985.
 55. Van Tonder, E., Fullerton, S., De Beer, L. T., & Saunders, S. G., (2023), Social and personal factors influencing green customer citizenship behaviours: The role of subjective norm, internal values and attitudes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103190.
 56. Varadarajan, R., (2014), Toward sustainability: Public policy, global social innovations for base-of-the-pyramid markets, and demarketing for a better world. *Journal of International Marketing*, 22(2), 1-20.
 57. Wang, C. H., & Juo, W. J., (2023), Sustainable environmental performance: The mediating role of green reputation in the choice of green marketing or green demarketing. *Corporate Social and Environmental Management*.
 58. Weiler, B., Scherrer, P., & Hill, M., (2019), Demarketing an iconic national park experience: Receptiveness of past, current and potential visitors to selected strategies. *Journal of Outdoor Recreation*, 25, 122-131.
 59. Xu, Y., & Jeong, E., (2019), The effect of message framings and green practices on customers' attitudes and behavior intentions toward green restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(6), 2270-2296.
 60. Yaqub, M. Z., (2023), The Role of Green Initiatives, Digitalisation and Procedural Justice in Maturing Supply Chain Agility. *Open Journal of Business and Management*, 11(2), 794-819.
 61. Yaqub, M. Z., Yaqub, R. M. S., Riaz, T., & Alamri, H. A., (2023), Prolificacy of Green Consumption Orientation and Environmental Knowledge to Slash Plastic Bag Consumption: The Moderating Role of Consumer Attitudes and the Demarketing Efforts. *Sustainability*, 15(13), 10136.
 62. Yousif, R., (2014), Measuring the effectiveness of demarketing in influencing consumer behavior of individuals. *International Journal of Business Management & Research*, 4(5), 31-44.
 63. Zengin, B., Colak, O., Cevrimkaya, M., & Sengel, U., (2023), Rethinking overtourism in the post-COVID-19 period: Is demarketing a solution? *Journal of Tourism Management Research*, 10(1), 32-46.
 64. Zhang, X., Jeong, E., Olson, E. D., & Evans, G., (2020), Investigating the effect of message framing on event attendees' engagement with advertisement promoting food waste reduction practices. *International Journal of Hospitality Management*, 89, 102589.
 65. Zhang, X., Shao, X., Jeong, E. L., & Jang, S. S., (2021), The effects of restaurant green demarketing on green skepticism and dining intentions: Investigating the roles of benefit associations and green reputation. *International Journal of Hospitality Management*, 97.