



التسويق العكسي

DEMARKETING

إعداد:

م. محمد حنون الكحلوت

مدير معهد الزهراء للدراسات والتدريب

استشاري البحوث والدراسات والتحليل الاحصائي

[/https://www.facebook.com/ma3hadzahraa](https://www.facebook.com/ma3hadzahraa)

1440 هـ _ 2018 م

مقدمة:

إن التسويق في العصر الحالي يسعى لإشباع حاجات المستهلكين ورغباتهم، وحثهم على تكرار الشراء وزيادته وتحفيزهم لذلك، وهذا المنهج لا يتفق ومفهوم التسويق العكسي الذي يقوم على عكس عملية التسويق وينصب على عناصر المزيج التسويقي أو بعضها، والذي يسعى إلى سحب السلع من السوق لزيادة جذب الزبائن، أو أن الشركة ليس لديها ما يكفي من المنتج مما يدفعها إلى تقليل كمية المبيعات، ودفع المستهلكين إلى عدم شراء هذا المنتج، ولكن أخذ مفهوم التسويق العكسي وعناصره نهجاً يختلف تماماً في الفترة الأخيرة حيث أصبح يوظف لتقليل استهلاك المنتجات، والخدمات التي تضر بالبيئة والمجتمع والفرد مثل التدخين، وكذلك أصبح يركز على كيفية تقليل استهلاك الأفراد للمنتجات التي تضر الاقتصاد الوطني مثل الكهرباء والماء، وذلك من خلال شن حملات توعية تشارك بها المؤسسات الحكومية، ومنظمات المجتمع المدني، وسن الأنظمة والقوانين التي تحد من استهلاك هذه المنتجات، لذلك فإن هذا المبحث يتضمن التسويق العكسي وعناصره واستراتيجياته ومقارنته مع المفهوم التسويقي الحديث.

مفهوم التسويق العكسي :

إن أول من طرح مفهوم التسويق العكسي هو (Kotler and Levy, 1971) الذي يمثل الجهود الرامية إلى الحد من الطلب على المنتج لعدة أسباب، منها عدم وجود كمية كافية من المنتج تساوى الطلب على المنتجات أو تؤدي إلى مشاكل صحية، أو قد يكون الضرر كبيراً على الاقتصاد وقد حظي هذا المفهوم باهتمام العاملين في مجال التسويق مما ساهم في ظهور عدد من التعاريف، نستعرضها في ما يأتي :

- ويشير Nicholas (2014) إلى أن تقليل الطلب من خلال الأسعار الباهظة التي يمكن استخدامها ليس فقط للتخلص من الزبائن غير المرغوب فيهم، ولكن أيضاً لتعزيز علامتنا التجارية والسمعة.

- وتلاحظ (kumar, 2011) أن التسويق العكسي هو تماماً عكس التسويق التقليدي حيث أن الأول يبعد الزبائن عن المنتج، والثاني يجلب الزبائن، ويحثهم على شراء المنتج، وينطوي التسويق العكسي على الجهود التي تحاول ثني الطلب على المنتج لفترة ما، وليس إلى المدى الطويل جداً . ويطبق عندما يكون المسوق غير قادر على العرض بكميات كبيرة تناسب كمية

الطلب، أو في الحالات التي لا يريد المسوق توزيع، المنتج وبيعه في منطقة معينة، أو لسوق معينة، بسبب ارتفاع تكاليف التوزيع على الرغم من أن استراتيجية السعر المرتفع، والإعلان المنخفض من استراتيجيات التسويق العكسي، وقد تميل المنظمة إلى تقديم منتج يختلف تماما عن المنتج السابق لتحويل الطلب عليه .

وبالتالي فإن تقليص سوق المنتج يمكن أن يساهم في تحقيق الأهداف الخاصة بالمنظمة، وأهداف القطاع العام لأن كثيراً من الشركات التي تنتج السلع الضارة وتبيعها، والموزعين الذين يعملون على الترويج لها استناداً إلى المفهوم التقليدي للتسويق مما يولد ضرراً للفرد والمجتمع و للحكومة والقطاع الخاص .

ويجد (Udupa et al, 2013) أن التسويق العكسي يمثل "محاولات لثني الزبائن بشكل عام أو فئة معينة منهم، ولا سيما بالنسبة لاستهلاك منتج معين إما بشكل مؤقت أو بصفة دائمة".
ويجد (Christopher Gruff) أن التسويق العكسي " يمثل عملية لإقناع المستهلكين على تغيير سلوكهم وعاداتهم تجاه منتجات وخدمات معينة"

ويعرف التسويق العكسي بأنه جزء من التسويق الاجتماعي والحضاري وفلسفته تركز على أن يكون له فوائد صحية للمجتمع، بكونه أداة لتخفيض أو تحديد الاستهلاك على منتج ما بشكل دائم أو مؤقت. (Shilpa Dua, etal .,2013,10-12)

ولقد عرف (ROBERT, 2011) التسويق العكسي بأنه " يمثل فعلاً لتقليل الطلب، والاستهلاك أو استخدام المنتجات، والخدمات. "

أما بالنسبة إلى Shilpa et al فإنه يعد التسويق العكسي " جزءاً من التسويق الاجتماعي، وفلسفته تركز على خلق أجواء صحية أفضل للمجتمع لأنه يمثل أداة لتحديد الاستهلاك لمنتج معين بشكل دائم أو مؤقت"

- ينظر إلى التسويق العكسي على أنه يمثل طريقة للتحكم في الطلب، فضلاً عن توليد وتلبيته ذلك من خلال استخدام تقنيات التسويق، ولكن بالاتجاه المعاكس والعمل على إيقاف الأنشطة الترويجية .

إن مفهوم التسويق العكسي يستند على التسويق المجتمعي والفلسفات التي تركز على الرفاهية، وتحقيق أفضل فوائد صحية من خلال تقليل الاستهلاك الضار، الذي يتمثل في استهلاك السلع الضارة بالصحة مثل السجائر، والسلع التي تؤثر على الاقتصاد بشكل سلبي،

وتحرم أفراد المجتمع من تحقيق الرفاهية المطلوبة، ونجد في كثير من الدول من يتمتع بالطاقة الكهربائية، وينعم بها، ويستهلكها بشكل يولد الضرر للآخرين في المجتمع الذي ينتمي إليه، وإذا كان هؤلاء لا يعطون أهمية لمصلحة المجتمع، والفرد فإن على الدول أن تسن القوانين التي تنظم الاستهلاك بما يساهم في جعل جميع أفراد المجتمع يستفيدون من الطاقة الكهربائية، وأن يكون هذا الاستهلاك مبرمج بالشكل الذي لا يضر بالاقتصاد الوطني.

التعاريف السابقة جميعاً تتفق على أن التسويق العكسي:

- يمثل عملية تهدف إلى الحد من الطلب على منتج أو خدمة معينة .
- إن تقليل الطلب قد يكون بشكل دائم أو مؤقت .
- تنظيم الاستهلاك من خلال توعية المستهلكين والتأثير على سلوكهم .
- تقليل لاستهلاك للسلع الضارة بالفرد، والمجتمع، والبيئة والاقتصاد.
- التأثير على السلوك الاستهلاكي للمستهلكين من أجل إبعادهم عن منتجات وخدمات معينة .

العوامل التي شجعت على ظهور مفهوم التسويق العكسي:

إن المشاكل البيئية ومشاكل ارتفاع أسعار الطاقة، و النقص الحاد في المصادر الطبيعية، وظهور سلوكيات مضرّة بالبيئة، والمجتمع كلها ساهمت في تطبيق استراتيجية التسويق العكسي واستراتيجية البدائل لعناصر المزيج التسويقي التقليدي. وتشير (AMA جمعية التسويق الأمريكية): أن الشركات تتنافس فيما بينها على تلبية حاجات المستهلكين ورغباتهم والعمل على استخدام أساليب الترغيب، والحث، والإقناع على شراء المنتجات بغض النظر عما يترتب عن هذا الاستهلاك حيث أن بعض أنواع الاستهلاك غير المبرمج وغير المنظم سوف يترك آثاراً سلبية على صحة الفرد، والمجتمع.

إن هذا الاستهلاك غير المنظم أصبح يولد مصدر قلق للعاملين في مجال التسويق، وفي منظمات المجتمع المدني، والعاملين في المؤسسات الحكومية مما دفعهم إلى تبني مفهوم التسويق العكسي وتحمل المسؤولية الاجتماعية، والعمل على توعية الأفراد إلى مضار الاستهلاك غير المبرمج وتوضيح آثاره السلبية من خلال قيادة حملة توعية مكثفة من قبل المؤسسات الحكومية، ومنظمات المجتمع المدني، وحث العاملين في المجال القانوني والتشريعي على إصدار القوانين التشريعات التي تساهم في الحث على تقليل الاستهلاك لهذه المنتجات، أو تركها بشكل نهائي. إن العاملين في مجال منظمات المجتمع المدني والمؤسسات الحكومية،

والتشريعية يدركون جيداً بأن عملية تغيير السلوك، والتأثير عليه تعد من العمليات الصعبة التي تتطلب جهداً كبيراً وعملاً متواصلًا وحملات توعية مستمرة، وفي حالة عدم إمكانية تغيير السلوك فإن الجهات المختصة تعمل على رفع أسعار هذه المنتجات مثل الكهرباء التي تعمل الدول على ترشيد استهلاكها، والمحافظة عليها لأن ما يتوفر اليوم منها قد لا يتوفر غداً، والسعر الذي تباع به اليوم سوف يرتفع غداً، كذلك تعد من المنتجات التي يؤدي عدم تنظيم استهلاكها إلى أثر سلبي كبير على الاقتصاد الوطني.

إن المشاكل الناجمة عن تفوق الطلب على العرض، وعدم إمكانية الشركة لتلبيتها قاد إلى ظهور مفهوم جديد لأول مرة، وهو التسويق العكسي من قبل Kotler and Levy (1971) مفادها أن التسويق يمكن إن يستخدم في كبح الطلب، والسيطرة عليه. عادة ما ينظر إلى التسويق كآلية لتعزيز أو زيادة الطلب، ومن ثم تلبيته. وفي الوقت الحاضر ونتيجة لوجود أعداد كبيرة من المنظمات الإنتاجية مما أدى إلى تفوق العرض على الطلب، وفي بعض الحالات تجاوز الطلب على العرض مما يدفع المنظمات إلى العمل من خلال الترويج، والتوعية إلى خفض كمية الطلب على المنتجات، والسيطرة عليها من قبل المنظمات التي لا تستطيع مواكبة الطلب في السوق على أمل أن تلبيه في المستقبل، وتزيد من حصتها السوقية إن عملية تخفيض الطلب على المنتجات أطلق عليها من قبل (Kotler and Levy, 1971) بالتسويق العكسي Demarcating .

أهداف التسويق العكسي :

تنطوي أهداف التسويق العكسي على:

1. تخفيض الطلب على منتجات وخدمات معينة.
2. تعزيز جودة المنتج حيث أن بعض المنظمات تعمل على تقليل المعروض السلعي لأنها تستند في ذلك على أن وجود ميل لدى الأفراد للأشياء غير المتاحة والتي لا يستطيعون الحصول عليها بسهولة، وأن ندرة المنتج تشير إلى جودته.
3. العمل على تغيير تفضيلات المستهلكين، وتوجيههم بالشكل الذي يخدم الفرد والمجتمع والبيئة والاقتصاد .

4. إن التسويق العكسي يستخدم أيضا من قبل الحكومة للحد من استهلاك بعض المنتجات مثل التبغ والكحول أو منتجات ذات الموارد المحدودة مثل النفط والثروة المعدنية لاستخدامها بعناية لتحقيق أقصى قدر من فائدتها. (Kumar, 2011)

ولتحقيق أهداف التسويق العكسي :

1. من خلال الأنشطة الترويجية يهدف التسويق العكسي إلى التركيز على توعية المستهلكين للتأثير على عاداتهم الاستهلاكية وتوجيهها بما يخدمهم، ويخدم المجتمع والبيئة.
2. القيام بحملات توعية لتقليل الطلب على السلع المضرة مثل السجائر بالفرد والمجتمع.
3. القيام بحملات توعية لترشيد استهلاك الطاقة، والمصادر الطبيعية .
4. رفع أسعار السلع بهدف تقليص كثير من السلع المضرة أو إيقافها مثل السجائر والمشروبات الكحولية وبعض الأدوية، و ترشيد الاستهلاك لطاقة الكهرباء والماء.
5. إن هذا النهج يستخدم من قبل منظمات المجتمع المدني والمؤسسات الحكومية .
6. تقليل منافذ توزيع السلع المضرة، وحضر استخدامها في الأماكن العامة .

عناصر المزيج التسويقي العكسي :

إن عناصر المزيج التسويق العكسي هي نفسها عناصر المزيج التسويقي ولكن تطبق بشكل عكسي على النحو الآتي :

1- المنتج: إن المنتج ضمن مفهوم التسويق العكسي هو الذي تركز الجهود التسويقية على تقليل كمية مبيعاته، لأن عدم ترشيد استهلاكه سوف يولد ضرراً كبيراً بالفرد والمجتمع والاقتصاد . إن المنتج يمكن أن يكون (سلعة أو خدمة أو أفكار) و يمثل محور أنشطة المنظمات في الوقت الحاضر لأن نجاحها يتوقف على قدرة المنتج على إشباع حاجات المستهلكين ورغباتهم وحثهم على شرائها .

وإن المنتج قلب العملية التسويقية، وهو: "مجموعة من الخصائص المادية، و الخدمية أو المعنوية التي يتوقع المستهلك أن تحقق له إشباعاً عاماً أو فوائد معينة. والمنتج يمكن أن يكون سلعة أو خدمة أو مكاناً أو شخصاً أو فكرة. إن خصائص السلع الملموسة تختلف عن خصائص الخدمات غير الملموسة، وهناك اختلاف كبير بين الخدمات فيما بينها حيث أن عدم ملموسية الخدمة صفة جوهرية، ولكن بالنسبة إلى الكهرباء فإن لمس السلك الذي تسير من خلاله الطاقة الكهربائية ستكون نهاية حياة من يلمسه أي أن مخاطر هذه الخدمة عالية فيما إذا

تم إساءة استخدامها . إن خدمات الكهرباء تحظى باهتمام المستهلكين لأنها تسهل أمور حياتهم وتلعب الدور الأساسي في تحريك عجلة الإنتاج واستمرارها، وكذلك تلعب دوراً في الحياة اليومية للأفراد وفي تشغيل المنظمات الإنتاجية والخدمية. (Udupa, 2013)

إن الطاقة الكهربائية غير ملموسة ولكن نستفيد منها من خلال استخدام السلع الملموسة من الأدوات الكهربائية المنزلية . إن للأدوات الكهربائية دوراً مهماً في ترشيد الطاقة الكهربائية وذلك من خلال استخدام مصابيح الإضاءة الموفرة للطاقة الكهربائية، واستبدال اللمبات العادية بلمبة فلورنس والاتجاه نحو السخانات الشمسية، وعدم ترك الإضاءة منارة في أماكن عدم وجود فرد في حاجة لها . وتشير (Christine, 2006) إلى أن المنظمات ضمن مفهوم التسويق العكسي تعمل على تضيق خط الإنتاج وتخفيض مستوى الخدمات، والحد من الأنشطة الإنتاجية التي تشجع المستهلكين على استخدام المنتج .

2- السعر: يمثل السعر أحد عناصر المزيج التسويقي الأكثر مرونة، والعنصر الوحيد الذي يولد الإيرادات للمنظمات، ويعد السعر من العوامل الحاسمة لاتخاذ قرار الشراء، ويؤثر بشكل مباشر على كمية المبيعات وكمية الأرباح . إن عملية تحديد الأسعار ليست بالعملية السهلة، ولكن هنالك عدة عوامل تؤثر بها مثل: التكاليف والمنافسة، وكمية العرض، والطلب، والقوة الشرائية، والقوانين، والتشريعات، والقيود الحكومية وتعد استراتيجية تحديد الأسعار من الاستراتيجيات الطويلة الأمد.

ولقد عرف كوتلر السعر بأنه مجموع كل القيم (نقود) التي يستبدلها المستهلك مقابل فوائد أو استهلاك، واستعمال المنتج أو الخدمة. ويعرف السعر على أنه لفظ يطلقه الأفراد عادة على مقدار ما يدفعونه من نقود في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة. إن المنظمات تهدف من خلال عملية التسعير إلى:

- الاستمرار والبقاء .
- الربح .
- المحافظة على الحصة السوقية .
- قيادة الجودة - اختراق أسواق جديدة .
- تغطية التكاليف .
- المسؤولية الاجتماعية .

إن استراتيجية التسعير العكسي تعتمد على رفع الأسعار من خلال فرض الرسوم للحد من استهلاك المنتج، إلا أن كثيراً من المنظمات تعتمد استراتيجية كشط السوق، التي تستند على تحديد أسعار مرتفعة لأن المنتج متفرد في السوق، وقد لا توجد بدائل مماثلة له من حيث الجودة، والمواصفات لغرض الحصول على أكبر الأرباح في الأجل القصير غير أن استراتيجية التسعير العكسي لا تهدف إلى الأرباح في الأمد القصير، وإنما إلى تقليل الطلب في الوقت الحاضر (Christine,2006)

إن عملية تحديد الأسعار تعد من أصعب العمليات لصانع القرار عند تحديد سعر سلعة أو خدمة حيث أنه يشمل التكاليف والربح الذي تحدده المنظمة من أجل البقاء، وكذلك يأخذ بعين الاعتبار كمية الطلب، والمنافسة، ولكن هناك القليل من الشركات التي تحدد أسعار منتجاتها دون النظر إلى المنافسة.

ويشير (Karpen, 2012) إلى أن الحكومة الأسترالية استخدمت سياسة رفع سعر الكربون (الفحم) الذي أثار مخاوف كبيرة حول ارتفاع أسعار الكهرباء التي تواجه الأسر، واستدامة صناعة الكهرباء، وكانت النتائج تشير إلى أن مولدات الكهرباء التي تعتمد على الفحم قل إنتاجها بنسبة 1% وربحية الصناعة انخفضت بشكل كبير، ولكن مولدات استخدام النفط أو الغاز أو الموارد المتجددة، وزيادة إنتاجهم بشكل كبير، وتمتع بربح جيد إلا أن اعتماد الفحم جعل صناعة الكهرباء قليلة الانبعاثات على المدى الطويل . إن تحديد الأسعار يتأثر بعوامل عدة، ولكن أسعار السلع المراد ترشيدها تتأثر بكمية الطلب، والإنتاج، والقوانين التي تسعى إلى حماية الاقتصاد، ومصالح المجتمع فهناك دول تحدد السعر الأعلى، والسعر الأدنى للكثير من السلع، والخدمات، وللحكومات الدور الرئيسي في تحديد أسعار الكهرباء.

3- الترويج: تعتمد استراتيجية التسويق العكسي على إيقاف الحملات الترويجية التي تحث الأفراد على الشراء، ويكون التركيز على الأنشطة الترويجية التي تحث المستهلكين على ترشيد الاستهلاك، أو حث المستهلكين على عدم شراء، والتوقف عن ذلك، ولمنظمات المجتمع المدني والمؤتمرات والندوات والرسائل الترويجية العكسية وحملات التوعية دور فعال في تحقيق أهداف الترويج العكسي. إن الترويج يشمل كل النشاطات المتعلقة بالتعريف بالخدمة، و إعلام الزبون الحالي والمحتمل بها وتزويده بمعلومات كافية عن الخدمة التي تقدمها المنظمة، وما هي خصائص تلك الخدمة، وكيفية الاستفادة منها وتشير (Christine 2006) إلا أن الترويج

العكسي يركز على تثقيف الصحفيين ووسائل الإعلام حول أهمية السلوك البيئي، وحثهم على التثقيف في هذا الاتجاه، وكذلك تسليط الضوء على التدهور البيئي، وأهمية المحافظة على البيئة والثروات الطبيعية لأن عدم ترشيد الاستهلاك سوف يولد الضرر الكبير للبيئة .

4. الإعلان: يعد الإعلان أحد أبرز العناصر في المزيج الترويجي من حيث السعة، والانتشار، ويشير (Kotler 2014) إلى أن الإعلان وسيلة غير شخصية، وغير مباشرة لتقديم المنتجات والخدمات والأفكار وترويجها مقابل أجر مدفوع. إن الإعلان يمكن أن يلعب دوراً فعالاً في مجال التسويق العكسي وعلى النحو الآتي :

- إعلام المستهلكين وإخبارهم بأهمية المنتجات والخدمات وأهمية المحافظة.
- زيادة وعي المستهلكين بالمنتجات، والخدمات المعلن عنها وإرشادهم إلى كيفية استخدامها بشكل منظم.
- حث المستهلكين وإقناعهم لترشيد استهلاك السلع، والخدمات بما يخدم الفرد، والمجتمع، والبيئة والاقتصاد.

إن استراتيجية التسويق العكسي تعمل على إيقاف الحملات الإعلانية التي تدفع الأفراد إلى زيادة الاستهلاك، ويستخدم الإعلان بالاتجاه المعاكس من خلال نشر التوعية بأهمية الابتعاد عن المنتج أو تقليل استهلاكه وترشيده.

تنشيط المبيعات: إن تنشيط المبيعات يمثل أي شيء معنوي يضاف إلى قيمة المنتج، ويمثل أداة فعالة لتسريع عملية البيع، وتعظيم الأرباح لأنه عنصر تحفيزي لاستمالة الزبون للشراء ولتنشيط المبيعات ثلاثة أهداف وهي: زيادة حجم المبيعات الحالية، ودعم جهود رجال البيع، واستمالة دعم الموزعين من أجل تسويق المنتجات. إن تنشيط المبيعات يعد من العناصر الفعالة في ترشيد الاستهلاك وعلى الأخص في مجال استهلاك الطاقة الكهربائية لأن شركات الكهرباء في دول كثيرة تحدد كمية الاستهلاك استناداً إلى مساحة المنزل، و تقوم بتحفيز الأسرة من خلال منحهم الخصم في حالة تقنين استهلاك الكهرباء وعدم تجاوزهم ما حدد، مما يشجعهم على الاستمرار في الترشيده. (Medway, 2011)

البيع الشخصي: يعد البيع الشخصي عنصراً فعالاً في تسويق الخدمات وذلك لكون الخدمة غير ملموسة، واعتماد إنتاجها واستهلاكها على وجود كل من مقدم الخدمة، والمستفيد منها ومن خلال عملية اتصال مباشر إن البيع الشخصي يمثل عملية اتصال مباشر بين البائع والمشتري،

ويعرف البيع الشخصي بأنه التقديم الشخصي، والشفوي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب لشرائها أو الاقتناع بها. إن البيع الشخصي يلعب دوراً فعالاً في تقديم الخدمات غير أن عملية الاتصال بين المستهلك ومقدمي الخدمة ضعيفة، ولا يحدث الالتقاء وجهاً لوجه، وإنما يكون عند طلب التأسيس وعند استلام فاتورة الكهرباء وقد ضعف هذا الاتصال أكثر عندما أصبح المستهلك يسدد الفواتير من خلال البريد.

- **العلاقات العامة:** تمثل العلاقات العامة نشاطاً إدارياً مخططاً يهدف إلى تحقيق الرضا، والتفاهم المتبادل بين الشركة وزبائنهم من خلال برامج تستند على مبدأ المسؤولية الاجتماعية من خلال استخدام مجموعة من الأدوات مثل إلقاء المحاضرات، وتنظيم المناسبات الخاصة مثل المؤتمرات والرحلات السياحية. ويعرف المعهد البريطاني للعلاقات العامة على أنها تمثل الجهود الإدارية المستمرة التي تهدف إلى إقامة التفاهم المتبادل وتدعيمه ما بين المنظمة وجمهورها. إن العاملين في مجال التسويق العكسي يسعون إلى إدارة العلاقات العامة من خلال الندوات والمؤتمرات لتوعية المستهلكين على الابتعاد عن استهلاك السلع، واستخدام الخدمات الضارة بالفرد، والمجتمع، أو حثهم على ترشيد الاستهلاك كما هو الحال بالنسبة إلى الكهرباء والماء.

- **الدعاية:** ويضيف (Udupa, 2013) بأن الاستراتيجية الأساسية للتسويق العكسي هي تخفيض الاستهلاك بدلاً من زيادته، وذلك من خلال توظيف الدعاية، والتعبئة، والتوزيع، ورفع السعر من خلال زيادة الضرائب واعتماد نظام رقابي فعال. والدعاية هي نشر الآراء ووجهات النظر التي تؤثر في الأفكار أو السلوك أو كليهما. إن الدعاية تهدف إلى تغيير سلوك الأفراد، أو معتقداتهم، ولا تهدف إلى تحقيق الربح المادي. والدعاية تمثل نشاطاً أو مجهودات تبذل للتأثير على عقيدة الجمهور، ومعتقداته اتجاه شيء معين أو شخص معين أو فكرة معينة وأن الدعاية قد تدور حول سلعة أو خدمة أو منظمة معينة وذلك بقصد التأثير على المستهلكين إيجاباً أو سلباً تجاه السلعة أو الخدمة أو المنظمة. إن الجهة التي تقوم بالدعاية ليست المنظمة، وإنما العاملون في مجال الإعلام والصحفيون ومقدمو البرامج التلفازية والعاملون في وزارة الصحة أو في وزارة التجارة لتوعية الأفراد وتنقيفهم حول مواضيع تهم الفرد والمجتمع والاقتصاد، ومن ضمنها التوعية باتجاه استهلاك الكهرباء، والماء، وبعض المواد الغذائية على سبيل المثال.

- **التوزيع:** التوزيع يمثل حركة السلع، والخدمات من مصدر الإنتاج إلى أماكن وقوع الطلب عليها من خلال قناة التوزيع. ونظراً لما تتصف به الخدمات من خصائص معينة (الألموسية

والتلازمية وعدم التجانس الهلالية) تجعلها تختلف عن السلع الملموسة في الكثير من الجوانب ومنها قنوات التوزيع، وعلى الأخص بالنسبة للخدمة الجوهر والتي تسلم بشكل مباشر. وتشير (Christine 2006) إلى أن التوزيع العكسي يعمل على الحد من توزيع المنتج لتقليل عرضه، وجعل المستهلك يبذل جهداً كبيراً من أجل الحصول عليه إضافة إلى تقليل المعروض منه.

التسويق العكسي، والمسؤولية الاجتماعية:

نتيجة التطور الحاصل في الشركات، وزيادة المنافسة الشرسة فيما بينها عمل ذلك على زيادة المسؤوليات، وضغط المجتمع، والمستهلكين اتجاه هذه الشركات، فكان مما ساهم في ظهور مفهوم المسؤولية الاجتماعية وذلك يؤكد على ضرورة التزام الشركات نحو المستهلكين، والمجتمع سواء اختياراً أو بحكم القانون، وذلك لإرضاء المجتمع، وجذب المستهلك أو المحافظة عليه.

إن الاهتمام بمفهوم المسؤولية الاجتماعية ساهم في إيجاد تعاريف عدة لها نستعرض منها. أن المسؤولية الاجتماعية تستند على أهداف أخلاقية مركزة، وعلى الأهداف بشكل التزامات بعيدة الأمد. والمسؤولية الاجتماعية التزام منظمة الأعمال اتجاه المجتمع الذي تعمل فيه. كما أن المسؤولية الاجتماعية تمثل لتوقعات المجتمع لمبادرات منظمات الأعمال في مجال المسؤولية التي تتحملها منظمات الأعمال اتجاه المجتمع، وبما يتجاوز الحد الأدنى من الإذعان للقانون، وبصورة لا تضر بقيام منظمات الأعمال بوظائفها الأساسية للحصول على عائد مناسب من استثماراتها. والمسؤولية الاجتماعية على إنها التزام الشركات اتجاه المجتمع الذي تعمل فيه، وذلك عن طريق المساهمة في مجموعة كبيرة من الأنشطة الاجتماعية مثل تحسين (الخدمات الصحية، ومحاربة الفقر، و مكافحة التلوث) (Rosa, 2009). ويشير (Karpen, 2012) بأن هناك أربعة جوانب للمسؤولية الاجتماعية، وهي المسؤولية الاقتصادية، والمسؤولية القانونية، والمسؤولية الأخلاقية والمسؤولية الخيرة.

مما تقدم نجد أن الشعور بالمسؤولية الاجتماعية من قبل المنظمات والالتزام بالقوانين، والأنظمة، والمسؤولية الأخلاقية تساهم بشكل كبير في تطبيق مفهوم التسويق العكسي.

هناك عدة عوامل عملت على ظهور المسؤولية الاجتماعية، ومنها ما يأتي:

1. اهتمام الشركات في المستهلكين والمجتمع بهدف جعلهم يتقبلون ما تقوم به الشركات من أعمال .

2. ضرورة تعزيز القيم الإنسانية، والاجتماعية .

3. أصبح المستهلك والمجتمع على وعي بكل ما هو جيد له، ومعرفته بكل ما هو ضار .
4. ضرورة مساهمة أكبر للشركات في وضع نوعية حياة أفضل و تطويرها للمستهلك والعمل على الارتقاء بها.
5. ظهور منظمات المجتمع المدني، ودورها بغرض ضغوط على الشركات.
6. المنافسة بين الشركات المنتجة للسلع، والخدمات .
7. تخفيف العبء الملقى على كاهل الدولة بتأمين الخدمات لمواطنيها، ورفد الدولة في الضرائب والرسوم المفروضة على الشركات، والمساعدة في القضاء على الفقر، البطالة وفرض حالة من الاستقرار الاجتماعي الذي يعطى الدولة الفرصة لتطوير المجتمع.

(Alsamydai, 2015)

إن المسؤولية الاجتماعية تلعب دوراً في حماية المستهلك نتيجة للتطور التكنولوجي الحاصل في عملية الإنتاج لدى الشركات الكبرى تم طرح كميات كبيرة ومتنوعة من السلع، والخدمات مما دفع الشركات إلى استغلال كافة الأساليب للوصول إلى المستهلكين من خلال الترغيب والحث والإقناع على شراء واستخدام هذه السلع والخدمات واستخدامها مما أدى إلى ظهور أنماط استهلاكية تضر بالبيئة والمجتمع وان هذا أسهم ظهور حركات ومنظمات حماية المستهلك للضغط على الشركات المنتجة لتأخذ بعين الاعتبار التأثيرات السلبية التي تحصل للمستهلك، وأعلن الرئيس الأمريكي جون كنيدي ستة حقوق للمستهلك وهي حق الأمان، حق الحصول على المعلومات، حق الاختيار وحق سماع رأى المستهلك (أضاف الرئيس جيرالد فورد حق تربية المستهلك، وحق الخدمة الذي أطلقه الرئيس بيل كلينتون.

أ- **حق الأمان:** وهو أن تكون جميع المنتجات، والخدمات المقدمة للمستهلك آمنة، وغير مضرّة، وتكون مزودة بنشرة إيضاحية تشمل كيفية الاستخدام، وشهادة تضمن أن المنتج صالح للاستهلاك، وعلى الشركات أن تتحمل الخطأ، والضرر الذي يقع على المستهلك إذا كانت هنالك آثار سلبية نتيجة للاستخدام المنتج أو الخدمة لم يتم الإفصاح عنه وتشمل التعويضات المادية، وسحب المنتج من السوق ونشر رسائل في وسائل الإعلام حول مخاطر استخدام هذا المنتج إذا كان هنالك خطر من استعماله (AL-Samydai & Rudaina, 2018)

ب- **حق الحصول على المعلومات:** وهو أن يكون المستهلك على حق في الحصول على المعلومات التي تعود للمنتج، أو الخدمة التي ينوي شراؤها، وأن تمتاز هذه المعلومات في

الصدق، والأمانة . إن حصول المستهلك على المعلومات الحقيقية التي يطلع من خلالها على فوائد، ومضار السلع، والخدمات، وإن الإسراف في استهلاكها سوف تكون له مساوئ كبيرة على الصالح العام سوف يدفعه إلى توجيه سلوكه بما يخدم الصالح العام . (Karpen, 2012)

ج- **حق الاختيار:** وهو أن يكون للمستهلك القدرة على اختيار المنتجات، أو الخدمات، التي يريد، ولا يكون هنالك أي نوع من أنواع الاحتكار لمنتج أو خدمة، وذلك لزيادة المنافسة ما بين الشركات وتكون المنتجات والخدمات المقدمة بسعر مناسب للمستهلك .إن حق الاختيار لا يعني الاستهلاك غير المنظم والذي قد يضر بالمصلحة العامة وإنما ضمن إطار مصلحة الجميع .

د- **حق توعية المستهلك:** وهو أن يكون للمستهلك الحق في الحصول على التوعية اللازمة من حيث الحقوق، وتزويده بكافة المعلومات عن البضائع، والخدمات التي يرغب بشرائها من خلال برامج إعلامية وتربوية وإرشادية من أجل تنظيم الاستهلاك، وتحقيق الإشباع بما يخدم المصلحة العامة. (Alsamydai, 2015)

هـ- **الحق في سماع المستهلك:** وهو أن يكون هنالك من يستمع لشكاوي المستهلكين، والعمل على تقديم الحلول، ويوجد في الوقت الراهن أقسام مختصة في الشركات لمعالجة الشكاوي المقدمة من المستهلكين.

و - **حق الخدمة:** وهو أن تكون البضائع والخدمات المقدمة للمستهلك تتناسب حاجات المستهلك ورغباته وأن تكون هناك سرعة للاستجابة للمستهلك، وأن يحصل المستهلكين على الخدمات التي يحتاجون إليها مثل: خدمات الصيانة، وخدمات الإطعام، والخدمات الصحية، والماء، والكهرباء على يتم الاستفادة من هذه الخدمات بما يحقق له الإشباع دون إسراف.

(AL-Samydai & Rudaina, 2018)

استراتيجيات التسويق العكسي:

إن الاستراتيجيات التسويقية تستند على قاعدة واسعة من المعلومات الدقيقة، والموضوعية، وذلك من خلال دراسة جميع العوامل التي تؤثر على عمل المنظمة، وعلى سلوك المستهلك حيث أن سلوك المستهلك يتأثر بالعوامل الداخلية للفرد مثل الحاجات، والرغبات، والدوافع، والإدراك، والتعلم، والصورة الذهنية، والشخصية، والمواقف وغيرها، وعوامل البيئة الخارجية مثل: العوامل الاقتصادية، والسياسية، والتكنولوجية، والعوامل الثقافية، والعوامل

الاجتماعية، والعوامل والديموغرافية، وغيرها، كل هذه العوامل تتفاعل معًا و تلعب الدور الأساسي في تكوين سلوك الأفراد بشكل عام وسلوكه الاستهلاكي.

إن استراتيجية التسويق التقليدي تهدف إلى زيادة كمية المبيعات، وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة ، وتحقيق الأرباح المخطط لها، والعمل على البقاء في السوق، والاستمرار، والنمو، فإن كل ذلك يتوقف على قدرة المنظمة على إشباع حاجات المستهلكين ورغباتهم من خلال توفير المنتجات التي تلبى هذه الحاجات، والرغبات، ويشير (Medway, 2011) إلى إن استراتيجية التسويق تتضمن جميع الأنشطة الأساسية طويلة الأجل في مجال التسويق التي تتعامل مع التحليل البيئي، ووضع المنظمة الداخلي، ومن ثم تقييم الاستراتيجيات الموجهة نحو السوق واختيارها مما يسهم في تحقيق أهداف الشركة والأهداف التسويقية.

إن عملية تطوير الاستراتيجية التسويقية تتضمن القيام باختيار السوق المستهدف، أو الأسواق المستهدفة وتطوير المزيج التسويقي لكل سوق مستهدف. ويتم تطوير إستراتيجيات التسويق، والخطط لسنوات عدة مع خطة تكتيكية مفصلة، و إجراءات محددة يتعين إنجازها في السنة الأولى، و أن الاستراتيجية التسويقية تختلف باختلاف المنظمات والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، واختلاف عوامل البيئة المحيطة وحجم التغيرات الحاصلة بها لذلك تتصف الاستراتيجيات التسويق بالديناميكية والتفاعلية (AL-Samydai & Rudaina, 2018)

إن استراتيجية التسويق العكسي تمثل الممارسة التي تقمع عمدا جهود التسويق للحد من الطلب حتى وإن كانت هذه الجهود مكلفة . إن استراتيجية التسويق العكسي تسعى إلى تسويق المنتج بشكل متواضع أي أن الجهود التسويقية التي تهدف إلى زيادة الطلب تكاد تكون معدومة، والبائع يقلل الجهود التي تبذل من أجل البيع لأن هدفه تقليل كمية المبيعات ولكن يعمل على تحسين صورة المنتج لدى المستهلكين حول جودة المنتج في الفترة اللاحقة بالنسبة للمنظمات التي يكون الطلب على منتجاتها كبير، ولا تستطيع الاستجابة له، وإنما تسعى في المستقبل إلى تلبية هذا الطلب، أما بالنسبة للمنتجات التي ترغب المنظمات، والمؤسسات الحكومية لتقليل استهلاكها لفترة طويلة مثل الكهرباء، أو تسعى إلى إبعاد المستهلكين بشكل نهائي عنها مثل السجائر، فإن الجهود تنصب حول توجيه المستهلكين وتوعيتهم إلى تقليل الاستهلاك بالنسبة للكهرباء، والامتناع عن التدخين.

إن استراتيجية التسويق العكسي يجب أن تبدأ من دراسة الأسباب التي تدفع الأفراد للقيام بسلوك ما، وتشخيص العوامل التي تشجع الأفراد على ذلك. من بين هذه العوامل هي الأسرة التي تلعب الدور الرئيسي في تكوين عادات المستهلكين من الأفراد مثل استهلاك المياه، واستهلاك الكهرباء، وكيفية التعامل معها بعناية، وكذلك طبيعة الاستهلاك الغذائي، وتختلف من أسرة إلى أخرى، لذا على المتخصصين في مجال التسويق العكسي أن يعطوا أهمية كبرى لدور الأسرة عند رسم استراتيجية التسويق العكسي، وتطوير البرامج الناجحة لتوجيه الأفراد نحو السلوك الاستهلاكي الصحيح، وترشيد الاستهلاك، وفي الوقت نفسه يجب أن نأخذ بعين الاعتبار الأصدقاء والجماعات التي ينتمي إليها الفرد تأثير واضح على سلوكه الاستهلاكي، لذلك يجب العمل على توعية هذه الجماعات، واستهدافها، والتأثير عليها لكي يكون تأثيرها ايجابياً نحو ترشيد الاستهلاك، وعلى الأخص بالنسبة لاستهلاك السجائر، والماء، والكهرباء، وجميع السلع، والخدمات التي يولد استهلاكها بكثرة ضرراً للجميع. (Medway, 2011)

إن تنامي كثير من الأنماط الاستهلاكية الخاطئة لدى الأفراد كانت نتيجة للأنشطة التسويقية الموجهة نحو حث المستهلكين وترغيبهم على الشراء، لذلك هدفت استراتيجية التسويق العكسي إلى حماية مصالح الفرد، والبيئة، والمجتمع، وذلك من خلال حملات الترويج، والتوعية لتكوين سلوك استهلاكي صحيح، وتوجيههم نحو ترشيد استهلاك من خلال تطوير برامج الإرشاد والتوعية الناجحة والمؤثرة. ولأن كثيراً من السلع لها مردودات سيئة على الصحة العامة، وعلى الاقتصاد وكذلك فعلى الحكومات أن تضع قيوداً على استهلاك السلع الضارة، وأن تعمل على رفع أسعارها، على الرغم من أن التسويق العكسي باعتباره استجابة استراتيجية يمكن أن يكون فعالاً في بيئة لديها نقص في الموارد الاقتصادية، والطبيعية، و أن اعتماد هذه الاستراتيجية يلعب دوراً فعالاً في حماية الاقتصاد، وذلك من خلال تشجيع الأفراد وحثهم على الترشيد.

ويشير كل من (Medway, 2011) و (Kotler and Levy 1971) إلى ثلاث استراتيجيات

للتسويق العكسي تستند على الطلب هي :

استراتيجية التسويق العكسي العام

استراتيجية التسويق العكسي الانتقائية

استراتيجية التسويق العكسي الظاهري

1- استراتيجية التسويق العكسي العام (strategy General Demarcating)

ويشير (Eitan) كما في (Alsamydai, 2015) إلى أن هذه الاستراتيجية تستخدم عندما يتجاوز الطلب بالنسبة للمياه، والكهرباء من خلال التركيز على الحملات الدعائية، والإعلانية. إي أن هذه الاستراتيجية تستخدم عندما تريد شركة تقليص مستوى الطلب الكلي على منتج، حيث يتم تبني هذه الاستراتيجية عندما يعد الطلب على منتج، أو خدمة مرتفعاً للغاية، والتوجه يكون نحو تقليص الطلب الكلي إلى مستوى مقبول، وقد تتجاوز كمية الطلب على كمية العرض نتيجة للأسباب الآتية:

- قد يكون هنالك نقص مؤقت في كمية المنتجات المعروضة، وذلك نتيجة لعدم توفر المواد الأولية، أو عدم توفر الإمكانيات المادية، أو قد يتطلب الرد على الطلب استحداث خطوط إنتاجية جديدة، أو تطوير المنتجات لتواكب المرحلة التي سوف تتقدم بها. إن الاستجابة للطلب يتطلب معالجة توفر الموارد المالية، والبشرية، أو تعديل المنتج لكي يصبح ملبياً للحاجات والرغبات، وزيادة الطاقة الإنتاجية، وبما أن الشركة غير قادرة على تلبية الطلب وسد النقص الحالي، فإنها تسعى لاحتوائه من خلال الحملات الترويجية المعاكسة، أو رفع الأسعار وذلك للحد من تفاقم نقص كمية المنتج المعروضة في السوق.

- إن المنظمات تسعى إلى تقليل الطلب إلى أقل كمية ممكنة، وبشكل دائم عندما تقل شهرة المنتج وتضعف سمعته، ولا تستطيع إيجاد الحلول المناسبة، الآنية، فإنها تسحب المنتج من السوق، ولا تشجع على شرائه لفترة من الزمن، أو بشكل دائم، وتعمل على تشجيع الزبائن على شراء منتجات بديلة، كما أن بعض الشركات لا ترغب في التعامل مع مستويات عالية من الطلب، وذلك نتيجة لشهرة منتجاتها، وسمعتها الطيبة فتكون بحاجة إلى تطبيق التسويق العكسي. (AL-Samydai & Rudaina, 2018)

2- استراتيجية التسويق العكسي الانتقائية: (Selective Demarcating)

تعتمد هذه الاستراتيجية عندما تهدف إحدى الجهات أو المنظمات إلى تقليل الطلب لمنتج ما من قبل فئة معينة من الزبائن، وتستخدم المنظمات هذا النوع من التسويق العكسي عندما تسعى للحد من الطلب ضمن قطاعات معينة من السوق، وأنواع محددة من المستهلكين. حيث تقوم المنظمة بتصنيف الزبائن إلى مرغوب بهم، أو غير مرغوب بهم على سبيل المثال من هم في سن أقل من 11 سنة لا يسمح لهم بشراء السجائر في كثير من الدول في العالم، وكذلك تقوم المصارف باستبعاد بعض العملاء غير المرشحين . وتعمل الحكومات على محاسبة

الأسر التي تتجاوز كمية الاستهلاك المقدرة للكهرباء، ووضع رسوم إضافية لكي تمنعهم من الاستهلاك المفرط للكهرباء.

3- استراتيجية التسويق العكسي الظاهري : (Ostensible Demarcating)

التسويق الظاهري ينطوي على أن الشركة المصنعة التي تسعى إلى تقليل الطلب. مع النية الفعلية لزيادته في المستقبل أي أنها تعمل على تقليل الطلب في الوقت الحاضر من أجل زيادته في المستقبل، و تستند المنظمات التي تتبع هذه الاستراتيجية على أن الزبائن يجذبون للمنتج الذي يجدون صعوبة في الحصول عليه.

ولأن حجب المنتج عن السوق لفترة سوف يجعل الزبائن يبحثون عنه، ويشير (Kotler) إلى أن الإفراط في خفض الطلب، وعدم الترويج للمنتج سوف يضعف علاقة الزبون بالمنتج، والمنظمة على المدى البعيد، لذلك قد يسبب هذا النهج خسارة المنظمة ما لم تحكم السيطرة عليه، وتنفيذه بشكل منظم (AL-Samydai & Rudaina, 2018)

Kotler (2014) يشير إلى أن المسوقين في الماضي يضعون الاستراتيجيات على افتراض أن الموارد باقية، ولا تنضب، ولا يوجد أثر بيئي، ولكن هذه الاستراتيجية في الوقت الحاضر تحتاج إلى مراجعة بعد أن أدرك الجميع بأن هذه الموارد محدودة، وأصبحت تكاليفها مرتفعة، مما يتطلب إعادة النظر في سياسة تطوير المنتجات، والتسعير، والتوزيع، وتوعية المستهلكين، على ضبط الأنماط الاستهلاكية إلى مستوى أقل من الدخل والإنفاق . يرى (Berna, 2014) أن هنالك عدم وعي بالقضايا البيئية المحيطة، التي تؤثر على رفاهية المستهلك، وأن المستهلكين لا يوجد لديهم التزام لتحسين نوعية حياتهم، وأنهم قد يسلكون سلوكاً ا ما، ولا يدركون المردود السيئ لهذا السلوك، وتأثيره على البيئة المحيطة (مثل المحافظة على البيئة الطبيعية)، وهناك من لا يساهم في المحافظة على الموارد الطبيعية، وعلى البيئة من خلال تبني عملية التدوير (عدم إعادة تدوير على سبيل المثال الصحف والمواد البلاستيكية)، ويشير (Ken Peattie) بهذا الصدد إلى أن عدم الإسراف في الإنفاق، وأتباع السلوكيات الصديقة للبيئة، والحد من الاستهلاك من منظور التسويق الاجتماعي يهدف إلى وضع المعالجات وتحسين سلوك المستهلك الاجتماعي بهدف وضع المعالجات، وتحسين سلوك المستهلك. (AL-Samydai & Rudaina, 2018)

أدوات التسويق العكسي:

تعددت ادوات وأساليب التسويق العكسي ولكن أكثرها شهرة هي:

1. أسعار متزايدة أو عالية.
2. إعلان متزايد يبين مخاطر المنتج.
3. تخفيض نفقات الترويج وتقليل حجم المبيعات.
4. تخفيض فعلي لوقت ممثلي البيع.
5. تخفيض الخصومات الممنوحة للوكلاء والموزعين.
6. تقليل منافذ توزيع المنتج.
7. زيادة نفقات الشراء والوقت.
8. تخفيض جودة المنتج أو سحبه.
9. وضع البدائل.
10. وضع شروط مزعجة في عملية الشراء. (Alsamydai, 2015)

استخدامات التسويق العكسي:

يستخدم التسويق العكسي في العديد من المجالات:

تستخدم الشركات التسويق العكسي عندما لا تقوى على التجاوب مع الطلب عليها في وقت من الأوقات ولكنها ترغب بالاحتفاظ بعملائها الذين لديهم ولاء لها فقط. وكذلك عندما ترغب في التخلص من زبون أو مجموعة زبائن غير مربحين، ويكلف المنظمة كثيراً مثل زبون يدع مبلغاً بسيطاً من المال في المصرف ويسحبه في نفس اليوم، أو خلال مدة قصيرة، فهذا يكلف المصرف أكثر من شخص يدع مبالغ كبيرة ويتركها لمدة طويلة. فتحاول المصارف في هذه الحالة التخلص من تلك الفئة الأولى.

ويستخدم أيضاً عندما ترغب الشركات المنافسة في استغلال نقاط الضعف الموجودة عند الشركة الأخرى كما يحدث عندما ترغب بعض المصارف في التخلص من زبائنها غير المربحين فتستغل الشركات المنافسة تلك النقطة وتستجيب لهؤلاء الزبائن. ويستخدم عندما تمتلك المنظمة مدير تسويق ذو كفاءة عالية وخبرة مهنية من أجل التنفيذ، في ظل وجود عملاء واعين أكثر من قبل. يستخدم لتقليل الطلب على بعض أنواع المنتجات مثل التبغ وغيرها من المنتجات الأخرى

الضارة بصحة الانسان. (Karpen, 2012)

خلاصة:

التسويق العكسي هو اعتماد سياسة (لا تفعل) بهدف توجيه التسويق في الاتجاه المعاكس اعتماداً بشكل أساسي على المزيج التسويقي (المنتج - السعر - الترويج والإعلان - الأماكن) للحد والتحكم في الطلب وموازنته مع العرض أو القدرة على التنفيذ، ويهدف لتحقيق الأهداف التسويقية عموماً على المدى البعيد وضمان الحفاظ على وضع العلامة التجارية في السوق المستهدف والإبقاء على الصورة الذهنية المطلوبة عند الشريحة المستهدفة، ويتم بشكل تدريجي حذر ومراعاة أساليب المنافسين، ويكون مرتباً جنباً إلى جنب مع السياسة التسويقية المعتادة (أفعل) لتقنين وضبط الطلب على المنتج أو الخدمة، أو تعديل سلوك وتوجيه الشريحة المستهدفة في مسارات تخدم الأهداف التسويقية على المدى البعيد، كذلك تجنب ردود الفعل السلبية على المدى القصير.

والتسويق العكسي أو المضاد أو السلبي ليس مجرد تكتيك يهدف لعكس العملية التسويقية، لكن هدفه التحكم وتوجيه اختيارات العملاء وطريقة وصولهم للمنتج. لأنه إذا وصلت الخدمة أو المنتج بشكل خطأ أو للعميل الخطأ تفشل العملية التسويقية بالكامل.

المراجع:

1. A.P. Wall.,2007., " Government "demarketing" as viewed by its target audience",Marketing Intelligence & Planning, Vol. 25 No. 2.
2. Christine Luise Kern (2006) Demarkating as a tool for managing visitor demand in national parks – An Australian case study. Thesis submitted in partial fulfilment of the requirements for the degree of Master of Arts in Tourism (Research) of the University of Canberra, Australian Capital Territory, Australia p 21– 29.
3. Gupta, R. K. (2014). Demarketing – tool social good, Aravali Institute of Management, Jodhpur (Rajasthan). In
4. Haig, M. (Ed.), Brand failures: the truth about the 100 biggest branding mistakes of all time. London:
5. Kogan Page Publishers. Karpen I, Bove L and Lukas B (2012) Linking Service-Dominant Logic and Strategic Business Practice: A Conceptual Model of a Service-Dominant Orientation, Journal of Service Research, 15: 21-38.

6. Kotler et autre "marketing management" 12eme, èd Publi union , paris, 2006 .
7. Kotler, P. and Levy, S.J. (1971) Demarketing, yes, demarketing. Harvard Business Review 49 (6),.
8. Kotler, Philip T & Armstrong ,Gary (2014) Principles of Marketing, 15th ed.
9. Kumar. S (2010) demarcating: the reverse of marketing, Journal of Marketing Reseach Thal & Juan Juan, p 56-70
10. Mahmood AL-Samydai & Rudaina Yousif (2018) The Role of Demarketing in Reducing Electricity Demand, International Review of Management and Business Research.
11. Mahmood AL-Samydai (2015) The Impact of Ostensible Demarketing Strategy on Improving Product Reputation in Customer's Minds, International Review of Management and Business Research Vol. 4 Issue.4.
12. Medway, D., Gary, W., & Sheetal, D. (2011). Demarketing places: Rationales and Strategies. Journal of Marketing Management, 27(1-2), 12-142.
13. Robert S. Moore., 2011., " The Sociological Impact of Attitudes Toward Smoking: Secondary Effects of the Demarketing of Smoking" ., The Journal of Social Psychology. Volume 145, Number 6 / December., .
14. Rosa Chun ,(2009) , A corporate's responsibility to employees during a merger: organizational, virtue and employee loyalty, Manchester Business School, Manchester, UK , P:474.
15. Shilpa Dua, Ajay Pise, D. Sreedhar, Manthan J., Virendra S. Ligade, N. Udupa., 2013., "Demarketing Of Injurious Consumption: An Indian Scenario" ., Demarketing Of Injurious., WEDNESDAY, 25 JULY.,