



## أثر التسويق العكسي على استخدام المتسوقين للأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام: دراسة ميدانية في محافظات صعيد مصر

إعداد

د. محمد حسين صالح عبد الغفور برسي

أستاذ إدارة الأعمال المساعد

كلية التجارة – جامعة أسوان

[barsyhussein@yahoo.com](mailto:barsyhussein@yahoo.com)

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية

كلية التجارة – جامعة دمياط

المجلد الخامس - العدد الأول – الجزء الثالث - يناير ٢٠٢٤

التوثيق المقترح وفقاً لنظام APA:

برسي، محمد حسين صالح عبد الغفور (٢٠٢٤). أثر التسويق العكسي على استخدام المتسوقين للأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام: دراسة ميدانية في محافظات صعيد مصر، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، ٣(١)٥، ٧٥٧-٨٠٠.

رابط المجلة: <https://cfdj.journals.ekb.eg/>

## أثر التسويق العكسي على استخدام المتسوقين للأكياس البلاستيكية

### أحادية الاستخدام: دراسة ميدانية في محافظات صعيد مصر

د. محمد حسين صالح عبد الغفور برسي

#### ملخص الدراسة

استهدفت الدراسة التعرف على مدى تأثير التسويق العكسي وعناصر مزيج التسويق العكسي على استخدام المتسوقين في الصعيد للأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام، وقد تم طرح استبيان إلكتروني تم إنشاؤه على GOOGLE DRIVE بعد تحديد حجم عينة مقداره ٣٨٤ مفردة، وقد تم وضعها ضمن المجموعات المختلفة على مواقع التواصل الاجتماعي وتم اختيار العينة بشكل عشوائي في محافظات الصعيد المختلفة، وقد بلغ عدد قوائم الاستبيان الصحيحة المستردة ٣٣٦ بنسبة ردد بلغت ٨٧,٥٪.

وقد جاءت نتائج الدراسة لتوضح وجود تأثير مقبول للتسويق العكسي قدره ٥٢,٦٪ كما أوضحت الدراسة وجود تباين في تأثير كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي العكسي حيث جاء تأثير عنصر التوزيع في المقدمة بتأثير قدره ٥٦٪ ثم الترويج بتأثير قدره ٤٦٪ ثم التسعير بتأثير قدره ١٦,٧٪ وأخيراً عنصر المنتج العكسي بتأثير قدره ٩,٢٪ فقط، كذلك اتضح عدم وجود فروق ما بين المستقسي منهم على أساس الجنس والفئة العمرية ومستوى التعليم وأخيراً المحافظة محل الإقامة.

#### الكلمات المفتاحية:

التسويق العكسي، المزيج التسويقي العكسي، الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام، المتسوقون، محافظات صعيد مصر، المستهلكون، التنمية المستدامة، التأثيرات البيئية.

#### تمهيد:

يعتبر أحد المصادر الرئيسية للتلوث البلاستيكي هو المواد البلاستيكية ذات الاستخدام الواحد، تلك التي يتم استخدامها مرة واحدة فقط قبل التخلص منها وفي مقدمة هذه المواد تأتي الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام فهي أكياس خفيفة الوزن وغير مكلفة حيث شهدت زيادة حادة في استهلاكها منذ تم إدخالها للأسواق في السبعينيات من القرن الماضي (برنامج الأمم المتحدة للبيئة ٢٠١٨).

ومن أجل حل المشاكل البيئية الناتجة عن الاستهلاك المفرط للمواد البلاستيكية بشكل عام والأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام بشكل خاص ما مدى إمكانية استخدام التسويق العكسي وهي تقنية تسويقية تقلل بشكل عام من هذا الاستهلاك المفرط، بحيث يستهدف الحد من سلوكيات الشراء لدى المتسوقين من أجل تخفيف التدهور البيئي بسبب هذا الاستهلاك المفرط (Soule et al., 2015).

لقد تم اقتراح أن التسويق العكسي يمكن أن يساعد بشكل فاعل في تقليل الاستهلاك المفرط للأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام (Bareket-Bojmel et al., 2020).

## أولاً: الدراسات السابقة و مشكلة الدراسة :

دراسة (الحكيم ٢٠١٧) هذه الدراسة استهدفت تسليط الضوء على بعض الممارسات التي تعكس أساليب التسويق العكسي، وكانت أبرز النتائج عدم ميل وتقبل المسؤولين في الشركة محل الدراسة نحو ممارسة أساليب التسويق العكسي كذلك وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المسؤولين تعزى للموقع الوظيفي.

بينما استهدفت دراسة ( البنا وآخرون ٢٠١٨ ) التعرف على علاقة الارتباط وأثر سياسات التسويق العكسي على استهلاك الطاقة الكهربائية، والتعرف على مدى وجود فروق ما بين آراء العملاء على أساس النوع والفئة العمرية ومستوى التعليم والدخل ومحل الإقامة، وقد أوضحت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباط إيجابية ما بين معظم سياسات التسويق العكسي واستهلاك الطاقة الكهربائية بالمحافظات محل الدراسة، كذلك وجود أثر معنوي إيجابي لسياستي رفع الأسعار ونشر الوعي على استهلاك الطاقة الكهربائية بينما لا يوجد تأثير معنوي لسياسة التوزيع على استهلاك الطاقة الكهربائية بالمحافظات محل الدراسة، وأخيراً أوضحت الدراسة وجود فروق معنوية ما بين آراء العملاء لمتغيرات الدراسة على أساس الفئة العمرية ومستوى التعليم والدخل الشهري ومحل الإقامة، بينما لا توجد فروق معنوية على أساس الجنس.

واستهدفت دراسة ( مقري وآخرون ٢٠١٨ ) بيان مدى إسهام أساليب التسويق العكسي في ترشيد استهلاك المياه في المنازل بمدينة (باتنة) الجزائرية وتوصلت الدراسة إلى تباين أثر التسويق العكسي حيث جاء أثر رفع الأسعار في المرتبة الأولى ثم تلاه في المرتبة الثانية تقبل العملاء لإجراءات إدارة الماء ثم نشر الوعي في المرتبة الثالثة وأخيراً في المرتبة الرابعة أسلوب القطع المبرمج للماء، الأمر الذي يعني التقليل الضعيف للمستقصي منهم لأساليب التسويق العكسي لترشيد استهلاكهم للمياه كذلك ضعف تأثير نشر الوعي وزيادة تثقيف المستهلكين حول الماء ومصادره وضرورة توجيه الاهتمام نحو الاقتصاد في الاستخدام المنزلي للماء وعدم الهدر في المياه.

كذلك سعت دراسة ( السيد وآخرون ٢٠٢٠ ) إلى تحقيق عدد من الأهداف من أهمها تحديد أثر أبعاد استراتيجية التسويق العكسي المتمثل في رفع السعر ونشر الوعي وبرمجة التوزيع على كلا من نية العميل لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية وأبعاد ثقافة العميل، وأيضاً قياس أثر ثقافة العميل على نيته لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية، وأخيراً تحديد مدى وجود فروق معنوية ما بين المستقصي منهم على أساس الجنس والسن ومستوى التعليم ومستوى الدخل، وقد جاءت نتائج الدراسة لتوضح وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد استراتيجية التسويق العكسي المتمثلة في رفع الأسعار ونشر الوعي على نية العميل بينما لا يوجد أثر معنوي إيجابي لبرمجة التوزيع كما توصلت الدراسة إلى وجود أثر معنوي إيجابي لأبعاد ثقافة العميل على نيته لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية، وأخيراً أوضحت الدراسة وجود أثر معنوي لمستوى التعليم ومستوى الدخل بينما لا يوجد أثر للجنس أو الفئة العمرية.

بينما ترى دراسة التسويق من وجهة نظر ثقافية و تعليمية (Veríssimo et al., 2020) حيث تم إجراء الدراسة في منطقة (ساوتومي) في خليج غينيا، غرب إفريقيا حيث توفر نتائج هذا البحث رؤى أساسية للجمهور لتصميم حملات تغيير السلوك التي تهدف إلى تقليل الطلب على أكل لحم وبيض

السلاحف البحرية فهناك أيضاً إجماع كبير حول حقيقة أن السلاحف البحرية هي جزء من التراث الطبيعي للمواطنين بالدولة حيث أوضحت الدراسة الميدانية أن غالبية المستقضي منهم في المناطق الحضرية يؤمنون بأن أكل السلاحف البحرية جزء من ثقافة أهل البلد (سانتوميان)، وبالتالي فإن تحقيق فاعلية الرسالة التسويقية العكسية سيحتاج إلى تسليط الضوء على حماية السلاحف البحرية.

تظهر أيضاً نتائج الدراسة أن هناك اعتقاداً متأسلاً لدى المواطنين لا سيما في المجتمعات الريفية (حيث أن ٥٩٪ من المستجيبين يشاركون هذا الاعتقاد) أن السلاحف البحرية لن تنقرض أبداً، لذا فهذه حقائق يجب وضعها في الاعتبار عند تحديد رسائل الحملة التسويقية العكسية لخفض الطلب في المستقبل على أكل لحوم وبيض السلاحف البحرية .

لذا فحينما يتعلق الأمر بقنوات الاتصال التسويقية العكسية المحتملة يجب أن يكون المعلمون لهم دور محوري في كل من السياقات الحضرية والريفية، إلى جانب وسائل الإعلام التي من المحتمل أن تلعب دوراً في المجتمعات الريفية هذا إلى جانب القادة الدينيين في السياقات الحضرية.

وتنظر دراسة (عيد ٢٠٢١) إلى التسويق العكسي من وجهة نظر صحية حيث استهدفت الدراسة التعرف على المنتجات البلاستيكية وخطرها على الصحة لأنها مصنعة من مشتقات البترول والمواد الكيميائية، وأضرار استخدام البلاستيك في حفظ الأغذية، ومنها حفظ الأطعمة في الأكياس البلاستيكية خصوصاً إذا كانت ساخنة، حيث يؤدي ذلك إلى تحرر بعض المواد الضارة التي تسبب تغيرات واضطرابات هرمونية في الجسم مثل اضطرابات الغدد الصماء، كما كشفت عن تأثيرات مسرطنة، حيث دقت منظمة الصحة العالمية ناقوس الخطر من استخدام المنتجات البلاستيكية.

وتسعى دراسة (Mohammed et al., 2021) إلى تأكيد ما سبق من دراسات حيث كان الغرض الرئيسي من هذه الدراسة هو فحص مدى فاعلية التسويق العكسي جنباً إلى جنب مع المتغيرات الوسيطة الرئيسية التي تتفاعل معاً للتأثير على نوايا العملاء لتقليل استهلاك الكهرباء ، وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير إيجابي متسق لعناصر المزيج التسويقي العكسي للتوزيع والترويج والسعر والمنتج حيث كانت تأثيرات الترويج والمكان والمنتج على التوالي في ظل حالات استهلاكية محددة، وهي زيادة وعي المستهلك ، وارتفاع دافع خفض استهلاك الكهرباء، وتبني مواقف أكثر تفضيلاً تجاه شركة الإمداد بالكهرباء ، وأن هذه الآثار كانت واضحة لدى الأسر التي ترأسها أنثى، والمستهلكون الأصغر سناً وأيضاً الأفراد المتزوجين، وكذلك الفئات المتعلمة والدخل المنخفضة كذلك تظهر نتائج الدراسة أن استراتيجية التسويق وميول المستهلك تعمل بشكل متآزر نحو تقليل استهلاك الكهرباء ، وبالتالي تحسين الاستدامة وأن التوزيع والترويج والسعر لهم أقوى تأثير على ترشيد الاستهلاك، في حين أن المنتج له التأثير الأضعف.

بينما نتجه دراسة (Gül et al., 2021) إلى تطبيق التسويق العكسي في مجال آخر حيث استعرضت هذه الدراسة نتائج أكثر تفصيلاً عن سبب نجاح التسويق العكسي في حالة المد السياحي الزائد في مناطق حول العالم فبالنسبة لأدوات المفهوم التسويقي العكسي وهي عناصر المزيج التسويقي العكسي تظهر النتائج أن السعر فقط هو عامل مهم من حيث التخفيف من السياحة الزائدة، الأمر الذي يستوجب الاستفادة من أدوات متعددة في نفس الوقت أو حتى التبديل بين العناصر الفاعلة بمرور الوقت، حيث

تتغير احتياجات الوجهات فالنتائج السابقة ترسم صورة واضحة إلى حد ما، من أن عناصر المزيج التسويقي العكسي المتمثلة في المكان والمنتج والترويج ليست أدوات فاعلة للمساعدة في التخفيف من السياحة الزائدة بشكل عام، وتظهر نتائج هذه الدراسة أن السعر كأداة للتسويق هو الأداة الوحيدة الجديرة بالاهتمام عندما تحاول وجهة ما ترشيد السياحة الزائدة من خلال التسويق العكسي، وذلك بالإضافة إلى عوامل أخرى تعزز بشكل كبير من فرص النجاح، مثل فاعلية الحكومة ووجود الرضا البيئي والمجتمعي.

وتشير الدراسة أيضاً إلى أن هذا الفشل لا يعني التخلي تماماً عن الاعتماد على التسويق العكسي الا أنه يمكن تطبيق التسويق العكسي في أي وجهة تعاني من السياحة المفرطة وذلك من خلال اختيار أدوات التسويق العكسي المناسبة التي يجب أن تتم بشكل متقن.

وترى دراسة (Joana et al., 2021) الأمر من وجهة نظر المشاركة العامة للمجتمع المدني بأن العديد من الدول لديها سياسات خاصة بالأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام وقد تراوحت هذه السياسات ما بين اعتماد دول لحظر شامل، وقرار دول أخرى بشأن حظر جزئي، ويأتي المحرك الرئيسي لمثل هذه السياسات هو القضايا المتعلقة بإدارة النفايات، ومع ذلك، فإن معظم هذه الدول لم تنفذ أي حملات توعية مرتبطة بسياساتها كذلك تم اعتماد نهج من أعلى إلى أسفل في صنع القرار مع تشاور محدود مع المجتمع المدني أو أصحاب المصلحة الآخرين، فالمشاركة المحدودة للمجتمع المدني يمكن أن تعرض للخطر نجاح هذه السياسات والدعم اللازم لإنفاذ القوانين أمر حاسم لنجاحها حيث تؤدي المشاركة في تصميم السياسة إلى وضع سياسة أكثر انسجاماً مع واقع كل بلد.

على الرغم من إحراز تقدم في تنفيذ هذه السياسات للحد من الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام، إلا أن هناك أدلة محدودة على إنفاذها أو فاعليتها.

وتركز دراسة (سهلي و آخرون ٢٠٢٢) على تأثير العوامل الديموغرافية حيث استهدفت الدراسة توضيح مدى تأثير استخدام استراتيجيات التسويق العكسي على ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية لدى القطاع العائلي كذلك بيان مدى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين المستقضي منهم على أساس مستوى التعليم ومستوى الدخل، وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية ما بين استراتيجيات التسويق العكسي واستهلاك الطاقة الكهربائية لدى القطاع العائلي بمدينة (ورفلة) الجزائرية كما أظهرت نتائج الدراسة وجود فروق معنوية ما بين المستقضي منهم على أساس مستوى التعليم ومستوى الدخل.

دراسة (كامل ٢٠٢٢) حيث أن الدراسة استهدفت دراسة التسويق العكسي ودوره في تحقيق التنمية المستدامة من خلال عينة من العاملين في شركة بغداد للمشروبات الغازية، وقد جاءت الدراسة بمجموعة من النتائج كان من أهمها وجود علاقة ارتباطية معنوية بين استراتيجيات التسويق العكسي والتنمية المستدامة على المستوى الكلي وعلى مستوى الأبعاد الفرعية.

بينما تنظر دراسة (Mugobo et al., 2022) إلى الأمر من وجهة نظر اقتصادية حيث استهدفت هذه الدراسة التعرف على سمات أكياس التسوق لاستنباط تفضيل المستهلك، فخلافاً لحقيقة نمطية تصور الفقراء على أنهم جاهلون، غير مدركين، وجدت الدراسة أن الوعي بالتلوث البلاستيكي مرتفع للغاية بين المستقضي منهم الذين شملهم الاستطلاع من المناطق ذات الدخل المنخفض إلى المرتفع،

فعندما سئل عن تفضيلهم بالنسبة لأكياس التسوق ، أشار معظم المستجيبين إلى أنهم يفضلون التسوق دائماً باستخدام أكياس مصنوعة من القماش ، كما اتضح أنهم لا يفضلون استخدام الأكياس البلاستيكية كبيرة الحجم وأن الأكياس البلاستيكية صغيرة الحجم هي الأكثر تفضيلاً لنوعي الدخل المنخفض لأنها أرخص نسبيًا ، بينما يتم تفضيل الأكياس المتوسطة الحجم أكثر في المناطق ذات الدخل المتوسط والمرتفع.

وكل مستدام للتخلص من أكياس التسوق والمساهمة في تعميم ذلك لا يجب الاستهانة بالاقتصاد حيث يمكن تعزيز نمو الأفكار الجديدة في هذا المجال من خلال حملات التوعية والتعلم وكذلك المشاركة في الإبداع والمنافسة لتحفيزها كذلك مكافأة الابتكار.

وتميل دراسة ( Nguyen 2022 ) إلى النظر من خلال سلوك المستهلك فالغرض من هذه الدراسة هو التحقيق في العوامل التي تؤثر على نية المستهلكين الفيتناميين وسلوكهم تجاه "إحضار أكياس التسوق الخاصة بهم" بدلاً من استخدام الأكياس البلاستيكية بناءً على تكامل النظريات: نظرية السلوك المخطط "theory of planned behavior" (TPB) ونموذج التنشيط المعياري "norm activation model" (NAM) وقد أوضحت نتائج الدراسة أن الجهات الحكومية المختلفة تحتاج إلى تنظيم حملات لزيادة الوعي العام حول عواقب استخدام الأكياس البلاستيكية بحيث تتضمن محتويات الحملات: الآثار الضارة للأكياس البلاستيكية على الصحة الاجتماعية والاقتصادية والبيئية وصحة المجتمع كذلك توجيه المستهلكين للتحويل إلى استخدام الأكياس الصديقة للبيئة والأكياس القابلة لإعادة الاستخدام مثل الأكياس الورقية وأكياس القماش القابلة لإعادة الاستخدام والأكياس المنسوجة من ألياف النايلون القابلة لإعادة الاستخدام والأكياس البلاستيكية ذاتية الذوبان بالإضافة إلى اتخاذ تدابير للحد من استخدام وإعادة استخدام الأكياس البلاستيكية في الحياة اليومية بمعنى فرز وإعادة تدوير الأكياس البلاستيكية حيث من الضروري إضافة إلى برنامج التدريب من المدارس الابتدائية وحدات مع محتوى توفير المعرفة والمهارات للمتعلمين بشأن حماية البيئة.

وتأخذ دراسة ( Safaa et al., 2022 ) الأمر من وجهة نظر علمية بيئية حيث بينت أنه منذ أن تم تحديد الإسكندرية كمدينة ذات أكبر مساهمة من مدخلات القمامة البحرية في البحر الأبيض المتوسط ، فقد كان إلزامياً دراسة المصادر الرئيسية للتلوث البلاستيكي وتكوين البوليمرات محلياً ، باستخدام تقنيات التحليل الحراري حيث مكنت من توصيف البوليمرات البلاستيكية وتحديد مصادر التلوث البلاستيكي على طول شواطئ الإسكندرية الأمر الذي أظهر زيادة معدلات التلوث الناتج عن مصادر مختلفة بما في ذلك الأكياس البلاستيكية ذات الاستخدام الواحد والنفايات المنزلية والدهانات المانعة للصدأ وشباك الصيد المهجورة ، والتي تمثل مصدراً مهماً للتلوث البلاستيكي في الإسكندرية.

ونتيجة لذلك أصبح إنفاذ المواد القانونية القائمة والعقوبات على الاستخدام التجاري من المواد البلاستيكية ذات الاستخدام الواحد أصبح أمراً ملحاً، علاوة على ذلك سيكون الحظر العام على المنتجات البلاستيكية الدقيقة أمراً ضرورياً أيضاً ، حيث يجب على السلطات المحلية النظر في الإدارة السليمة لخطط إدارة النفايات المنزلية كذلك بشكل عاجل تقديم البرامج التعليمية التي تستهدف توعية الصيادين وكيف يؤثر التلوث البلاستيكي على سبل عيشهم.

و تركز دراسة (Senturk et al., 2022) على العوامل الديموغرافية وأثرها حيث استهدفت تحليل استخدام الأسر للأكياس البلاستيكية قبل وبعد تطبيق رسوم الأكياس البلاستيكية في تركيا من حيث العوامل الاجتماعية والديموغرافية ، والموقف تجاه السياسة ، والوعي البيئي بالأكياس البلاستيكية ذات الاستخدام الواحد ، ففي تركيا ، تم حظر ممارسة تقديم الأكياس البلاستيكية مجاناً اعتباراً من عام ٢٠١٩ ، في هذه الدراسة تم اعتبار الجنس والعمر والمستوى التعليمي والحالة الاجتماعية والحالة الوظيفية ومستوى الدخل من العوامل الاجتماعية والديموغرافية ، أشارت النتائج إلى أن الوعي البيئي والعوامل الاجتماعية والديموغرافية المختلفة مثل الجنس والحالة الاجتماعية ومستوى الدخل والوضع الوظيفي أثرت على استخدام الأكياس البلاستيكية المدفوعة والمجانبة ومع ذلك ، لم يكن العمر ومستوى التعليم من العوامل الاجتماعية والديموغرافية المرتبطة باستخدام الأكياس البلاستيكية قبل وبعد إدخال الرسوم.

وتحدد دراسة (Katharina et al., 2022) تأثير مكونات مزيج التسويق، مضيفة دوافع الأشخاص لتجنب استخدام هذه المواد ، من خلال مزيج التسويق مع ثلاثة متغيرات معتدلة الالتزام الذاتي، والمسؤوليات الاجتماعية، والموقف من إعادة التدوير تشير النتائج إلى أن إيجابية الترويج من خلال إظهار النتائج السلبية و التوزيع ، عن طريق تقليل توافر هذه الأكياس واستخدام التسعير ، من خلال فرض علاوة سعرية على هذه الأكياس والمنتج ، من خلال استبدالها بالبدايل ، سيزيد بشدة من الترشيح المتوقع لسياح المدينة.

بينما تناقش دراسة (Bairong et al., 2023) استخدام الأكياس الصديقة للبيئة من قبل المستهلكين الإناث والمستهلكين من كبار السن حيث تدعم هذه الدراسة الرأي القائل بأن المستهلكين من الإناث وكبار السن يستخدمون الأكياس الصديقة للبيئة مقارنة مع نظرائهم على وجه التحديد ، تحمل المستهلكات الإناث قابلية أكبر لإعادة استخدام الأكياس أكثر من المستهلكين الذكور ، كذلك يحمل المستهلكون المسنون المزيد من الأكياس القابلة لإعادة الاستخدام وشراء أكياس أقل من المستهلكين متوسطي السن.

وقد أظهرت الدراسة أن السياسات ذات المشاركة العالية للمستهلك تنتج سلوكيات أكثر اخضراراً لاستخدام الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام فمن خلال مقارنة استخدام الأكياس الاستهلاكية في إطار أربع سياسات مختلفة لحظر الأكياس البلاستيكية ، توصلت هذه الدراسة إلى أنه قد يؤدي طلب مشاركة عالية من المستهلكين ، على المدى الطويل ، إلى تحفيز المزيد من عادات استخدام الأكياس المؤيدة للبيئة من تلك التي تتطلب القليل من المشاركة ، علاوة على ذلك فإن فرض أسعار عالية على الأكياس البلاستيكية يزيد من تكلفة التسوق بدون حقيبة، في هذه الحالة، سيتلقى المستهلكون حافزاً سلبياً إذا دخلوا المتاجر بدون أكياس التسوق وهذا الحافز الضار يعزز ويقوي التغييرات السلوكية للمستهلكين لأنهم في الحقيقة يريدون تجنب التجارب المستقبلية غير السارة أو التكاليف الإضافية، النقطة الأساسية هي أن هذا الحافز السلبي لا يعمل بشكل جيد إلا عندما تكون أسعار هذه الأكياس مرتفعة بدرجة كافية.

وتقدم دراسة (Bishal et al., 2023) ثلاث رؤى رئيسية بخصوص الأكياس البلاستيكية لسلوك متاجر التجزئة لحظر استخدام الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام. لا يستجيب جميع تجار التجزئة لحظر الأكياس البلاستيكية بنفس الطريقة فامتثال تجار التجزئة لحظر الكيس البلاستيكي يعتمد على الارتباط الاجتماعي و بالتالي ثقافة العملاء كما تؤثر خصائص متجر بائع التجزئة على استجابته للحظر فعلى سبيل المثال ، تجار التجزئة الذين يبيعون اللحوم /منتجات الألبان (السلع الرطبة والقابلة للتلف) أقل استجابة للحظر ولا يقللون من استخدام الأكياس البلاستيكية ، بينما تجار التجزئة مثل محلات الملابس والصيدليات يمكنها أن تقلل من استخدام الأكياس البلاستيكية بشكل كبير استجابة لتغيير في الغرامات المتوقعة فإن الجمعيات الاجتماعية لتجار التجزئة لها دور كبير في نجاح حملات الحظر وبالتالي تحقيق النتائج الاجتماعية والبيئية لسياسة حظر البلاستيك.

من خلال استعراض الدراسات السابقة يتضح ما يلي:

١. تعدد استخدامات التسويق العكسي في مجالات مختلفة مثل ترشيد استهلاك المياه والكهرباء والحفاظ على البيئة وخفض حركة السياحة الزائدة في مناطق وأوقات محددة.
٢. تباين أثر عناصر المزيج التسويقي العكسي على خفض الاستهلاك بشكل عام حيث كان في حالات التسعير له الأثر الأكبر بينما في حالات أخرى كان للتوزيع أكبر الأثر وكذلك الحال للمنتج والترويج.
٣. تباين أثر العوامل الديموغرافية المتمثلة في الجنس والفئة العمرية ومستوى التعليم ومحل الإقامة على فاعلية استخدام التسويق العكسي.
٤. الأثر الواضح للتوعية والمشاركة العامة وبصفة خاصة المجتمع المدني والمؤسسات التعليمية.

قانون رقم ٢٠٢ لسنة ٢٠٢٠ المنشور بالجريدة الرسمية بالعدد ٤١ مكرر (ب) في ١٣ أكتوبر سنة ٢٠٢٠ بإصدار قانون تنظيم إدارة المخلفات.

عرف القانون الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام: هي الأكياس البلاستيكية غير المصممة للاستخدام المتعدد.

مادة (٢٧):

- أ. يكون تصنيع أو استيراد أو تصدير الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام وفقاً للضوابط و الاشتراطات و المواصفات الفنية التي يصدر بها قرار من وزير التجارة و الصناعة بالاتفاق مع الوزير المختص ، ويجوز أن يتضمن القرار حظر تصنيع أو استيراد أو تصدير للأكياس المشار إليها إذا كان يدخل في مكوناتها مدخلات أو مواد من شأنها الإضرار بالجسيم بالبيئة.
- ب. لا يجوز أن يكون بيع أو تداول أو تخزين أو التوزيع المجاني أو التخلص من الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام إلا وفقاً للضوابط والاشتراطات والمواصفات الفنية التي تحددها اللائحة التنفيذية لهذا القانون.
- ت. يصدر وزير المالية بعد التنسيق مع الوزير المختص ووزير التجارة والصناعة نظاماً للحوافز المالية والاقتصادية والاعفاءات الضريبية والجمركية لتشجيع استيراد وإنتاج وتصنيع البدائل الآمنة الصديقة للبيئة للأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام ، وتحدد اللائحة



التنفيذية لهذا القانون المعايير والضوابط اللازمة لهذه الحوافز ومواصفات تلك البدائل الآمنة ، على أن يراعى عند وضع هذا النظام المزاياء والأوضاع المنصوص عليها في القوانين والقرارات السارية ، وعلى الأخص تلك المتعلقة بالاستثمار والجمارك والصناعة والتعاونيات وغيرها.

ث. تمنح المنشآت والأشخاص والمنتجون لهذه الأكياس فترة سماح لتوفير الأوضاع على أن يصدر بتحديداتها قرار من الوزير المختص بالاتفاق مع وزير التجارة والصناعة. وتولي وزارة البيئة المصرية أهمية كبيرة لاستراتيجية الحد من استخدام البلاستيك أحادي الاستخدام، والتي تستهدف تخفيض التأثير السلبي نتيجة الإفراط في استهلاك الأكياس البلاستيكية على الصحة والبيئة والاقتصاد والمجتمع، من خلال وضع حد أدنى لسمك الكيس البلاستيك، وحظر التوزيع المجاني للأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام، والتوعية بأهمية تخفيض استهلاك الأكياس البلاستيكية، بهدف تقليل نصيب الفرد حتى ٥٠ كيساً سنوياً بحلول عام ٢٠٣٠، حيث أن حجم المخلفات بمصر يبلغ ٩٠ مليون طن سنوياً، منها ٢٦ مليون طن مخلفات صلبة، يمثل البلاستيك منها ٦٪ حيث يبلغ حجم استهلاك مصر من الأكياس البلاستيك سنوياً ١٢ مليار كيس، بإجمالي تكلفة تصل إلى ٣ مليار جنية سنوياً و تستورد مصر أكثر من ٩٠٪ من المواد الخام التي تدخل في تصنيع الأكياس البلاستيكية من الخارج وتستهدف الوزارة مضاعفة أعمال إعادة تدوير المخلفات للقضاء على هذه المشكلة (وزارة البيئة المصرية).

#### ثانياً: الدراسة الاستطلاعية، والتساؤلات:

أجرى الباحث دراسة استطلاعية اعتمدت على ملاحظة عمل نباشي القمامة، كما أجرى الباحث مقابلات شخصية مع بعض نباشي القمامة في محافظات ومدن مختلفة في صعيد مصر.

١. ملاحظة الباحث: لاحظ الباحث ما يلي :

تابع الباحث في مناطق عديدة بالصعيد نباشي القمامة ولاحظ ما يلي:

أ. يحرص نباشو القمامة على جمع أنواع مختلفة من القمامة مثل الصحف والكرتون والبلاستيك ، وأنه في سبيل إنجاز ذلك قد يلجأ إلى تفريغ الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام الموجودة ضمن القمامة من محتوياتها.

ب. أنه بعد أن يفرغ الأكياس البلاستيكية من محتوياتها يلقي بهذه الأكياس بعيداً عنه ، ثم يبدأ في فرز محتويات هذه الأكياس ووضع بعض هذه المحتويات في أجولة خاصة به ويذهب بها.

ت. يترك نباش القمامة الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام التي أفرغها من محتوياتها دون أن يجمعها في الأجولة الخاصة به.

٢. المقابلات الشخصية.

أجرى الباحث عدداً من المقابلات الشخصية مع عدد من نباشي القمامة وقد أفادوا بالتالي:

أ. أنهم حريصون على جمع الأشياء التي لها قيمة لدى مصانع تدوير القمامة.

ب. أن نباش القمامة يتجاهل تماماً جمع الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام حيث أنها ليس لها أي قيمة لدى مصانع تدوير القمامة الأمر الذي يؤكد ملاحظة الباحث وأن هذه الأكياس أحادية الاستخدام لا يعاد تدويرها.

### من خلال ما سبق يمكن تحديد مشكلة الدراسة فيما يلي:

١. أن المصريين يستهلكون ما يزيد عن ١٢ مليار كيس بلاستيك أحادي الاستخدام سنويًا بمتوسط ١٢٠ كيس سنويًا لكل مواطن الأمر الذي يؤدي إلى زيادة معدلات التلوث بشكل عام في جميع أنحاء الجمهورية.
٢. أن متوسط التكلفة السنوية لإنتاج الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام تبلغ حوالي ٣ مليار جنيه وأن أكثر من ٩٠٪ من المواد الخام اللازمة لإنتاج هذه الأكياس يتم استيرادها، الأمر الذي يمثل ضغطاً على الاقتصاد و توافر العملات الأجنبية اللازمة لاستيراد السلع الاستراتيجية الضرورية للمواطنين.
٣. عدم إمكانية إعادة تدوير هذه الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام يسهم في زيادة معدلات التلوث البيئي في الشوارع ، الأمر الذي يؤثر بشكل سلبي في شعور المواطنين بجودة الحياة، بالإضافة إلى أثر ذلك على قطاعات اقتصادية هامة مثل السياحة التي تمثل أحد الموارد الأساسية للعملات الأجنبية للاقتصاد المصري.

لذلك، يتضح مما سبق أن الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام تمثل مشكلة بيئية واجتماعية واقتصادية داخل المجتمع المصري لا بد من إيجاد حلول لها، باستخدام كافة الوسائل الممكنة.

من خلال استعراض الدراسات السابقة والدراسة الاستطلاعية يمكن تحديد تساؤلات الدراسة فيما يلي:

١. ما تأثير التسويق العكسي للحد من استخدام المتسوقين في الصعيد للأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام.
٢. ما تأثير كل عنصر من عناصر مزيج التسويق العكسي على استخدام المتسوقين في الصعيد للأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام.
٣. ما تأثير العوامل الديموغرافية للمتسوقين في الصعيد في إدراكهم لتأثير التسويق العكسي على استخدامهم للأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام.

### ثالثاً : أهمية الدراسة :

أ- **على الجانب العلمي :** تكمن الأهمية العلمية لهذه الدراسة (على حد علم الباحث) في قلة الدراسات العلمية العربية التي تناولت بشكل عام تأثير ما يلي:

١. التسويق العكسي على استخدام الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام بشكل عام.
٢. التسويق العكسي على استخدام الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام في محافظات صعيد مصر المختلفة.
٣. كل عنصر من عناصر المزيج التسويق العكسي على استخدام الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام.

الأمر الذي يضيف دراسة جديدة للمكتبة العربية في هذا الموضوع.

ب – وعلى الجانب العملي : تكمن الأهمية العملية لهذه الدراسة في ما يلي:

١. محاولة استخدام التسويق العكسي في الحد من استخدام الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام ، الأمر الذي يسهم في إيجاد بيئة نظيفة و صحية.
٢. العمل على التوعية بمخاطر الاستخدام الزائد للأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام لدى المتسوقين في صعيد مصر.
٣. يعتبر إيجاد بيئة نظيفة وصحية أحد أهم أهداف التنمية المستدامة للأمم المتحدة ، كذلك أحد أهم أهداف رؤية مصر ٢٠٣٠، وبالتالي تتوافق هذه الدراسة مع هذه الأهداف الدولية والمحلية.

#### رابعاً : أهداف الدراسة :

١. التعرف على مدى تأثير التسويق العكسي على استخدام المتسوقين في الصعيد للأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام.
٢. التعرف على مدى تأثير كل عنصر من عناصر مزيج التسويق العكسي على استخدام المتسوقين في الصعيد للأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام.
٣. التعرف على مدى تأثير العوامل الديموغرافية للمتسوقين في الصعيد في إدراكهم لتأثير التسويق العكسي على استخدامهم للأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام.
٤. تقديم مجموعة من التوصيات التي يمكن من خلال تنفيذها ، العمل على زيادة تأثير التسويق العكسي على استخدام المتسوقين في الصعيد للأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام.

#### خامساً : فروض الدراسة :

١. يوجد تأثير معنوي للتسويق العكسي على استخدام المتسوقين في الصعيد للأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام.
٢. يوجد تأثير معنوي لعناصر مزيج التسويق العكسي على استخدام المتسوقين في الصعيد للأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام.  
ومن هذا الفرض يمكن أن تشتق الفروض الفرعية التالية:
- أ- يوجد تأثير للمنتج على استخدام المتسوقين في الصعيد للأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام.
- ب- يوجد تأثير للتسعير على استخدام المتسوقين في الصعيد للأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام.
- ت- يوجد تأثير للتوزيع على استخدام المتسوقين في الصعيد للأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام.
- ث- يوجد تأثير للترويج على استخدام المتسوقين في الصعيد للأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام.
٣. توجد فروق معنوية ما بين المتسوقين في الصعيد في إدراكهم لاستخدام التسويق العكسي ترجع إلى العوامل الديموغرافية (الجنس – الفئة العمرية - مستوى التعليم – محل الإقامة).

**سادساً : مجتمع الدراسة والعينة ، وأداة جمع البيانات :**  
يتكون مجتمع الدراسة من جميع الأفراد المتسوقين بمحافظات الصعيد المختلفة.

جدول رقم (١)

تعداد سكان محافظات صعيد مصر في ١ يونيو ٢٠٢٣

المحافظة	عدد السكان
المنيا	٦٣١٧٣٠٠
أسيوط	٥٠٥٧٦١٥
سوهاج	٥٧٢٥١٤٩
قنا	٣٦٢٨٥٥٤
الاقصر	١٤٠٢٠٦٠
أسوان	١٦٥٥٢٨١
إجمالي	٢٣٧٨٥٩٥٩

المصدر: الموقع الرسمي الرقمي للجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء.

ونظراً لضخامة حجم مجتمع الدراسة الذي يضم المتسوقين في ست محافظات في صعيد مصر والذي يقدر بالملايين ، فقد تم تحديد حجم العينة بعدد ٣٨٤ مفردة ، ووفقاً لرؤية (بازرعة ١٩٩٦) حيث أشار أنه إذا تخطى حجم مجتمع البحث عدد ٥٠٠٠٠٠ مفردة يكون حجم العينة عدد ٣٨٤ مفردة ويكون معامل الثقة لها ٩٥٪ ، وقد تم اختيار العينة بشكل عشوائي في محافظات الصعيد المختلفة ، وقد بلغ عدد قوائم الاستقصاء الصحيحة المستردة ٣٣٦ بنسبة ردود بلغت ٨٧,٥٪.

وأداة الدراسة كانت عبارة عن قائمة استقصاء إلكترونية تم إنشاؤها على GOOGLE DRIVE تحتوي على عدد ٢١ عبارة وقد تم تقسيم القائمة إلى عدد ٣ عبارات للمنتج و ٤ عبارات للتسعير و ٤ عبارات للتوزيع و ٤ عبارات للترويج و ٦ عبارات لاستخدام الأكياس وقد استخدم الباحث مقياس ليكرت الخماسي بها ، كما تم وضعها ضمن المجموعات المختلفة على مواقع التواصل الاجتماعي.

**سابعاً : حدود الدراسة**

أ - حدود زمنية :

تم إجراء الدراسة الميدانية في الفترة من ٢٤ أبريل ٢٠٢٣ حتى ٥ مايو ٢٠٢٣ من خلال مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة.

ب - حدود مكانية :

تم إجراء الدراسة في محافظات الصعيد الممتدة من محافظة المنيا شمالاً وحتى محافظة أسوان جنوباً.

## ثامناً : الإطار النظري :

يشمل الإطار النظري التسويق العكسي ومزيج التسويق العكسي وممارسات التسويق العكسي والأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام ويتم عرضها فيما يلي:

### (١) التسويق العكسي :

أصبح التسويق جزءاً من حياة المستهلكين والمنتجين من خلال إحراز تقدم مذهل على مدى سنوات طويلة حيث لعب دوراً مهماً في تطوير المنتجات (Hall et al., 2021). وفقاً للتعريف الذي وضعته جمعية التسويق الأمريكية ، فإن التسويق "هو النشاط ومجموعة المؤسسات والعمليات الخاصة بإنشاء وتواصل وتقديم وتبادل العروض التي لها قيمة للعملاء والشركاء والمجتمع ككل" (AMA 2017). ووفقاً لتعريف آخر ، فإن التسويق هو عملية التخطيط والتنفيذ من حيث تطوير وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات من أجل تنفيذ التبادلات التي تمكن من الوصول إلى الأهداف الشخصية والتنظيمية (Kodaş et al., 2021). عندما يتم تحليل عملية تطور التسويق ، نواجه مفهوم التوجه بالإنتاج ومفهوم التوجه بالبيع ثم التوجه بالتسويق الحديث ، فالهدف الرئيسي للتسويق الحديث هو الحفاظ على العميل الحالي وجذب عملاء جدد واستعادة العملاء المفقودين ، إنها حقيقة مؤكدة أن هدف التسويق هو بيع شيء ما لشخص ما.

تم تعريف التسويق العكسي في الأصل بواسطة ( Kotler et al., 1971 ) على أنه "ذلك الجانب من التسويق الذي يتعامل مع إعاقه العملاء بشكل عام أو فئة معينة من العملاء بشكل خاص على أساس مؤقت أو دائم".

يهدف التسويق تقليدياً إلى خلق الطلب والنمو. لاحظ (Armstrong et al., 2015) أن "أي محاولات متعمدة لخفض الطلب من قبل المنظمات قد تبدو مفاجئة أو مبركة أو حتى غير منطقية للمستهلكين". ومع ذلك ، عندما يتم الوصول إلى الحدود المقبولة أو تجاوزها ، يجب استخدام تقنيات الإقناع الأخرى التي لا تشجع على الزيارة (الشراء) ، لتحويل الطلب وتحسين الظروف نحو الاستدامة.

يهدف المفهوم الأصلي للتسويق العكسي إلى تشييت اهتمام المستهلك بالمنتجات والخدمات وتوظيف الاستراتيجيات التي تساهم في تقليل الاستهلاك ، وفي سياق السياحة ، منع الزيارة بشكل عام أو شكل خاص من الزيارة. يُنظر إليه في الغالب على أنه استجابة لطلب مشبع ومخاوف المسوقين بشأن عدم القدرة أو عدم الرغبة في تقديم الخدمة بالشكل المطلوب لأسباب تتعلق بالاستدامة، وبالتالي فهي استراتيجية تفاعلية لتقليل الطلب أكثر من كونها أداة وقائية.

يقترح (Lefebvre et al., 2011) أنه "يمكن النظر إلى التسويق العكسي على أنه مزج جميع العناصر الأربعة للمزيج التسويقي وأيضاً تهدف إلى إجراء تغييرات في السياسة لتحفيز خيار سلوكي أكثر صحة ومسؤولية اجتماعياً والحفاظ عليه". يمكن أن يشمل ذلك تعديل محتوى الرسالة في الإعلان ، وتطوير التجربة ، وتصميم المنتجات والخدمات وتحديد مواقعها ، وتقليل نفقات ترويج المبيعات وزيادة الأسعار. ومع ذلك ، يمكن النظر إلى مثل هذا التطبيق للأدوات الأربعة على أنه حل قصير المدى وتكتيكي وتفاعلي يعتمد على منظور بيئي دقيق (Chaudhry et al., 2019). وتدافع المساهمات الأخيرة عن المزيد من التوجه الاستراتيجي ، ووضع السياق وربط التسويق العكسي بقضايا التسويق الاجتماعي (مثل التدخين ، وممارسة العادات السيئة) والاستدامة (Sodhi K. )

(2011). على سبيل المثال، يقترح (Varadarajan R. 2014) بإصدار أكثر نشاطاً من التسويق من أجل حماية البيئة ويقترح التركيز على الاستثمارات غير الكافية أو غير الفعالة في البنية التحتية (مثل المياه والكهرباء).

أفاد (Shiu et al., 2009) أن تطبيق مزيج شامل للتسويق العكسي يجب بمرور الوقت أن يشمل العديد من أصحاب المصلحة (مثل صانعي السياسات و المواطنين) وذلك ضروري للتمكن من تقليل الطلب. وبالتالي ، فقد تغيرت عملية النشاط التسويقي العكسي لتشمل ليس فقط خفض الطلب التفاعلي قصير المدى ولكن أيضاً الجهود الاستراتيجية والأكثر استباقية في المجالات التي تحتاج إلى التخطيط للحفاظ على التحكم في سلوك المستهلك. وفقاً لـ (Lefebvre and Kotler 2011) ، قد تنطوي استراتيجية التسويق على التأثير على مستوى الطلب وتكوينه وتوقيته ، وإشراك صانعي السياسات وأصحاب المصلحة الآخرين للتأثير على المنفعة البيئية أو العامة أو الاجتماعية المرغوبة في السوق.

غالباً ما يتم استخدام التسويق العكسي في الممارسة كأداة اتصال مقنعة لتكييف سلوك المستهلك وفرض التغييرات السلوكية نحو أشكال استهلاك أكثر صحة واستدامة (Andreas et al., 2022) ، مثل التشجيع على استخدام وسائل النقل العام عند السفر. علاوة على ذلك ، تم توجيه الاتصال المقنع إلى ممارسات التنظيم الذاتي للزائر لتحفيز التغييرات السلوكية طويلة المدى. لم يكن الهدف الأساسي هو إعاقة الزيارة ، ولكن تغيير التصورات والسلوك دون خلق انطباع بفرض تدابير عقابية (Weiler et al., 2019).

يرى (Kim 2018) أن التسويق العكسي ليس هو عكس التسويق أو مضاد له ، لكنه يقول إن هذا الفكر يعكس سوء فهم للماهية الحقيقية للتسويق من حيث تطبيقه التجاري لتشجيع الاستهلاك. فعلى سبيل المثال ، يؤكد صراحة أن التسويق العكسي ليس عكس التسويق ، ولكنه بدلاً من ذلك ، "تطبيق مختلف لمبادئ التسويق" خاص بالسيطرة و/ أو خفض الطلب كما هو الحال مع زيادة الطلب.

بدأ استخدام التسويق العكسي تاريخياً في سياق التسويق الاجتماعي للمناطق والحالات التي تُعتبر أمراضاً اجتماعية أو سلوكاً معادياً للمجتمع مثل المقامرة وتعاطي المخدرات والكحول والتبغ (et al., Landreat 2020). لكن مع تطور المفهوم التسويقي تم اعتماده بشكل متزايد للمساعدة في إدارة القضايا البيئية من خلال تعديل و/ أو تقليل طلب المستهلك، نتيجة لذلك أصبح خفض النشاط التسويقي تدريجياً موضع اهتمام الباحثين في مجال السياحة الذين كانوا يبحثون عن طرق للحد من الآثار البيئية الضارة للأنشطة السياحية (Andreas et al., 2022).

التسويق العكسي قد يستخدم ، على سبيل المثال ، لجذب المزيد من السياح من الأسواق ذات الإنفاق المرتفع وأقل من الأسواق ذات الإنفاق المنخفض، على الرغم من احتمال انخفاض أرقام وأعداد السائحين الإجمالية ، فإن متوسط الإنفاق لكل زائر سيرتفع الأمر الذي يزيد الدخل الإجمالي من السياحة (Oklevik et al., 2019).

فما لا شك فيه أن خفض أعداد الزوار في بعض الأحيان يمثل أهمية بصفة خاصة لبعض الوجهات السياحية ، أي أنه محاولة لتحقيق توازن أفضل في العرض والطلب فيما يتعلق بالسياحة ، حيث يتم استخدام التسويق العكسي لضبط العرض والطلب في الأسواق وتجنب الاختلالات غير المرغوب فيها وخصائصها ، سواء كانت في النفقات أو السلوكيات ، أو فترات وأماكن الطلب ، كذلك من حيث

المتطلبات البيئية والاقتصادية والاجتماعية المرتبطة بها لذلك ، ويتم تطبيق استراتيجيات التسويق التقليدية عندما يكون الطلب سلبياً أو غير موجود ، بينما يتم تطبيق استراتيجيات التسويق العكسي والاستراتيجيات ذات الصلة عندما يكون الطلب غير منتظم ، أو موسمي ، أو طلب مفرط أو غير مناسب (Hall et al., 2014).

### (٢) المزيج التسويقي العكسي :

عندما يتم تناولها من خلال الجانب المفاهيمي ، لوحظ أن المزيج التسويقي العكسي تم تعريفه لأول مرة على أنه نوع خاص من المزيج التسويقي (Beeton et al., 2002).

حيث يُعرّف المزيج التسويقي التقليدي بأنه "المتغيرات الأساسية التي يجب أن يحددها مدير التسويق أثناء إجراء الأنشطة التسويقية" ، ووفقاً لتعريف آخر ، فهي "العناصر التي توضح كيفية بدء عملية التسويق ، والمراحل التي يجب أن يمر بها المنتج ، وكيف سيتم الترويج له في السوق ، مما يتيح نجاح استراتيجيات التسويق إذا كانت منسجمة مع بعضها البعض" ، ويضم المزيج التسويقي التقليدي ما يسمى (4P's) هذه هي المنتج والسعر والمكان والترويج .

يرجع سبب تعريف (Kotler et al., 1971) للمزيج التسويقي العكسي كنوع من أنواع مزيج التسويق إلى حقيقة أن نشاط التسويق هو حل بديل يمكن تطبيقه على جميع عناصر هذا المزيج ، حيث تم الاستعانة بعناصر مزيج التسويق التقليدية (4P's) وتم منحها للتسويق العكسي.

### (٣) ممارسات التسويق العكسي :

ومع ذلك ، في بعض الحالات ، لوحظ أن الظروف المتغيرة تخلق تناقضاً تجاه مفهوم التسويق في الواقع ، يتطلب كل نوع من أنواع الطلب (الطلب غير الكافي ، والطلب الكافي ، والطلب الزائد) نوعاً مختلفاً من مناهج وممارسات التسويق ، ففي الحالات التي يوجد فيها طلب زائد ، بمعنى آخر ، عندما يتم تجاوز القدرة الاستيعابية ، يلاحظ ظهور نشاط "التسويق العكسي" ، والذي يمكن تقييمه على أنه عكس التسويق.

ويلاحظ أن الممارسات الأساسية للتسويق العكسي ، تهدف إلى إعطاء قيمة أقل لبيع منتج أو خدمة وفترة تسويق أقل أو عدم تسويق من الأساس وذلك لأغراض اجتماعية حيث يمكن إعطاء الحالات التي يتم من خلالها النظر في المنفعة الاجتماعية والحد من استخدام السلع الاستهلاكية التي تهدد الصحة العامة مثل (التبغ والكحول والوجبات السريعة وما إلى ذلك) (Yang et al., 2013). وبالمثل ، استخدم المنتجون ممارسات التسويق العكسي في بحثهم عن حل نتيجة زيادة الطلب الناشئة على منتجات مثل الكهرباء والغاز الطبيعي والمنتجات الكيماوية والبنزين والورق وبعد أن أصبح الطلب الزائد مزماً في السبعينيات من القرن الماضي (Kotler 1974).

وهناك عدة أنواع مختلفة من التسويق العكسي عبر عنها (Kotler et al., 1971) ، وهي :

### أ - التسويق العكسي العام :

إذا قامت أحدي المنظمات بتقليص مستوى إجمالي الطلب ، فإن هذا يسمى بتسويق عكسي عام وهو يتم استخدامه عند الرغبة في تقليل إجمالي الطلب.

#### ب - التسويق العكسي الانتقائي :

في هذا النوع من التسويق، تتم محاولة عدم تشجيع مجموعات معينة من المستهلكين على الشراء، ويتم استخدام التسويق العكسي الانتقائي عندما يتم تقليل الطلب على مجموعات مستهلكين معينة غير مرغوب فيها و/ أو غير مستهدفة، يتم استخدامه بشكل عام من أجل الحفاظ على العملاء المخلصين.

#### ت - التسويق العكسي الظاهري (المصطنع) :

يتم استخدامه عند الرغبة في تقليل الطلب على منتج و/ أو خدمة، إنه نوع من التسويق الذي يتم استخدامه عند الرغبة في خلق تصور مصطنع للندرة في أذهان المستهلكين. الغرض الرئيسي من هذه الممارسة هو إنشاء صورة "يصعب الحصول عليها" في أذهان المستهلكين فيما يتعلق بمنتج ما وتلقي المزيد من الطلب في الفترة القادمة. بمعنى آخر، يهدف إلى خلق ندرة (مصطنعة) من أجل تحفيز شهية المستهلكين.

عند تحليل الدراسات التي تناولت التسويق العكسي، لوحظ أن هناك أيضًا بعض الاستراتيجيات التي تم تطويرها بالتوازي مع الأنواع السابقة.

كما يمكن طرح استراتيجيات مختلفة فيما يتعلق بممارسات التسويق العكسي حيث تتم هذه من خلال خفض ميزانية الإعلان، وتقليل نفقات المبيعات والترويج، وتقليل فترة البيع الحقيقية لمندوبي المبيعات، ووقف الخصومات و/ أو زيادة الأسعار، والحد من جودة المنتج أو المحتوى وتقليل عدد المنافذ (Beeton et al., 2002)

كما أضاف (Bradley et al., 2014) بعض من استراتيجيات التسويق العكسي التي يمكن استخدامها من جوانب عديدة في إدارة السياحة الجماعية والتي تتمثل في زيادة الأسعار، تقييد الوصول في وقت معين، تحديد وقت ومساحة وقوف السيارات، إعاقة بعض الأسواق (غير المرغوب فيها)، الحد من الأنشطة المسموح بها، تقليل محتوى أو جودة المنتج، إلغاء الخصومات التجارية وتقليل عدد منافذ التوزيع، تقليص الأنشطة الترويجية، إتاحة المواقع / الوجهات البديلة.

بالإضافة إلى هذه الاستراتيجيات، يتم إعداد وتنفيذ واحدة من استراتيجيات التسويق العكسي الأخرى، والتي لها مكان في الدراسات، من قبل المنظمات بعد تحليل الأهداف التسويقية للشركة وسلوكيات المستهلك بالتفصيل (Gerstner et al., 1993).

#### ث - التسويق العكسي للبدائل :

في استراتيجية التسويق العكسي هذه، يتم توجيه المستهلكين من قبل المنظمة لشراء منتج عالي السعر (أكثر ربحية للشركة) على الرغم من جذبهم للإعلان عن منتج منخفض السعر (Gerstner et al., 1993).

#### ج - التسويق العكسي الذي يميز الأسعار:

تهدف المنظمات إلى إعاقة المستهلكين عن البحث عن أقل سعر باستخدام استراتيجية التسويق هذه. وبهذه الطريقة، ينتهي الأمر بالمستهلكين الذين ليس لديهم وقت بدفع سعر أعلى بينما يدفع المستهلكون الذين ليس لديهم حد زمني السعر الأقل.



### ح - التسويق العكسي بسبب نفاذ المخزون :

في استراتيجية التسويق هذه ، تخلق الشركات نقصًا متعمدًا (مصطنعًا) في منتجاتها. إلى جانب خلق تصور بأن المنتجات سرعان ما تنفذ من المخزون ، لذا فإنها تعطي أيضًا إشارات بأنه سيكون هناك إعادة تخزين في تاريخ مستقبلي. يصاب المستهلكون بالإحباط بسبب نفاذ المخزون ، ولكن يتم منع هذا الوضع من خلال هذه الإشارات. في الواقع ، يُعتبر أن المستهلكين يصبحون أكثر استعدادًا لشراء منتج عند إعادة تخزينه. كشف أن خلق ندرة مصطنعة في الأسهم تمكن الشركات من المطالبة بأسعار أعلى على المدى الطويل وبالتالي تحقيق المزيد من الأرباح.

### خ - التسويق العكسي التفاضلي:

تركز استراتيجية التسويق هذه على المزيج التسويقي (٤ عناصر: المنتج والسعر والمكان والترويج). ذكر أن الشركات التي تبيع منتجات منخفضة السعر قد تخلق "إزعاجًا" متعمدًا من أجل توجيه المستهلكين إلى الشركات عالية السعر التي تبيع نفس المنتج / المنتج البديل. الهدف الرئيسي من هذه الاستراتيجية هو قيادة المستهلكين، الذين يدركون أنهم يشترون نفس المنتج بسعر أعلى ، إلى الشركات التي تبيع المنتجات بأسعار أقل في السوق في الوقت المناسب ، أو في موقف مختلف ، و ذلك لتمكين المنظمة من زيادة أسعار منتجاتها.

### د - التسويق العكسي للابتعاد عن الازدحام:

إنه الموقف الذي يتجمع فيه حشد ضخم من أجل زيادة تسوق في أيام معينة عندما يكون هناك مستوى عالٍ من الخصم (على سبيل المثال، الجمعة السوداء) بمثابة رادع للمستهلكين غير المستعدين للانضمام إلى هذا الحشد. حيث تفضل مجموعة من المستهلكين دفع أسعار أعلى للابتعاد عن الزحام.

### (٤) الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام:

جدول رقم (٢)

العمر الافتراضي لأنواع مختلفة من نفايات البلاستيك

نوع نفايات البلاستيك	مدة التحلل
كيس بلاستيك	٢٠ سنة
فنجان قهوة	٣٠ سنة
قش بلاستيك	٢٠٠ سنة
زجاجة ماء بلاستيكية	٤٥٠ سنة
كوب بلاستيك	٤٥٠ سنة
حفاضة أطفال	٥٠٠ سنة
فرشاة أسنان بلاستيكية	٥٠٠ سنة

المصدر: WWF. (2018, June 19). The life cycle of plastics.

World Wide Fund for Nature.

يعد التسوق من البقالة سلوكًا منتشرًا ومتكررًا يشارك فيه معظم الأشخاص طوال حياتهم. مثل هذا السلوك اعتيادي للغاية ، ومتجذر بشدة ومدفوع في كثير من الأحيان بأفعال تلقائية لا تخضع للتدقيق (Schneider F. 2008) , حول العالم تمثل عمليات الشراء من البقالة ثاني أكبر إنفاق للأسرة ( et Page al., 2012) ، وهو الأمر الذي أدى إلى زيادة الطلب على الأكياس لنقل المشتريات.

والغالبية العظمى من الأكياس المستخدمة في متاجر البقالة بالتجزئة في المناطق التي لا يوجد بها حظر للأكياس البلاستيكية هي أكياس بلاستيكية مصنوعة من البولي إيثيلين عالي الكثافة (2005)، (Nolan).

وتستخدم هذه الأكياس بشكل شائع لأنها قوية ومريحة و خاصة في حالة عدم وجود حظر أو ضريبة، عادة ما يستخدم المستهلكون الأكياس البلاستيكية المجانية التي يوفرها المتجر ، مع وجود مستويات منخفضة مسبقًا لاستخدام أكياس التسوق القابلة لإعادة الاستخدام.

(Jambeck et al., 2015)

للأكياس البلاستيكية تأثير بيئي سلبي بسبب الموارد غير المتجددة التي تدخل في إنتاجها بما في ذلك البترول والفحم والإيثيلين والنفط (Ellis et al., 2005) ، حيث تؤدي هذه العوامل إلى أن الأكياس البلاستيكية غالبًا ما يتم اعتبارها على أنها قضية تلوث كبيرة وكونها أحد المسببات للتغير البيئي (EPHC 2002).

استجابة لذلك ، قامت حكومات عديدة حول العالم على مدى العقدين الماضيين باتباع سياسات مختلفة ومتنوعة لتقليل استخدام الأكياس البلاستيكية في بيئة البيع بالتجزئة لقد جاء الدافع وراء السياسات المتزايدة لحظر الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام من التأثير البيئي الأقل للأكياس البولي بروبيلين البلاستيكية غير المنسوجة متعددة الاستخدامات ، أو الأكياس "الخضراء" ، فضلاً عن الأكياس البلاستيكية السمكة القابلة لإعادة الاستخدام.

وأشاد العديد من السياسيين والأكاديميين بالحقائب "الخضراء" على وجه الخصوص. حيث تم إجراء تحليلات مقارنة متعددة عبر أنواع أكياس التسوق المختلفة عبر مجموعة من المؤشرات البيئية مثل استخدام المواد الخام والمعاد تدويرها ، وإجمالي النفايات الصلبة والغازات الدفيئة الملزمة بالبيئة. وكانت النتائج النسبية التي قدمتها هذه التحليلات هي التي تكمن وراء الحجج المؤيدة لمبادرات سياسة حظر الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام. ومع ذلك ، فمن خلال إجراء المقارنات ، تم تحديد الآثار البيئية المتوقعة بشكل كبير من خلال عدد المرات التي يتم فيها إعادة استخدام الأكياس الخضراء ومتعددة الاستخدامات قبل التخلص منها (Verghese et al., 2009) ومدى استعداد المستهلكين للتخلص من الأكياس بشكل صحيح والشراء الإضافي للمنتجات البديلة مثل الأكياس القماش والأكياس الورقية (Chung S. 2008). من الموثق جيدًا أن الرغبة في الاستجابة بطريقة مرغوبة اجتماعيًا يمكن أن تؤدي إلى تحيز النتائج ، لا سيما في الموضوعات ذات الطبيعة البيئية أو الأخلاقية يجب الناس أن يُنظر إليهم على أنهم يفعلون الشيء "الصحيح". علاوة على ذلك ، نظرًا لأن استخدام الأكياس هو مشاركة منخفضة ، فمن المحتمل أن يكون السلوك المعتاد ، وتذكر المستجيبين لسلوكهم الخاص ضعيفًا.

فهناك إجماع عام بين دعاة حماية البيئة وواضعي السياسات على أن السلوك البشري هو لب معظم المشاكل البيئية اليوم (Pongiglione et al., 2014). لهذا السبب، يعتبر تغيير السلوك البشري أحد أكثر التدخلات فاعلية لتعزيز الاستدامة البيئية. وأحد المجالات التي يساهم فيها السلوك البشري بشكل كبير في المشاكل البيئية هو قطاع البيع بالتجزئة (Mugobo et al., 2022). ينبع التركيز على تجار التجزئة من مكانتهم في سلسلة القيمة التي تسمح لهم بالتأثير على المستهلكين لتبني ممارسات الاستهلاك المستدام (Guyader et al., 2017). في الوقت نفسه، أصبح الاستخدام الواسع النطاق للأكياس البلاستيكية في هذا القطاع والتخلص

غير المسؤول منها مشكلة بيئية معاصرة (Chidambarampadmavathy et al., 2017). تُظهر الدراسات واسعة النطاق التي أجريت على المواطنين في العديد من البلدان (مثل البرتغال والمملكة المتحدة وألمانيا وكندا وكينيا) أن التلوث بشكل عام والنفايات البلاستيكية، على وجه الخصوص، تعتبر من القضايا البيئية الرئيسية (Heidbreder et al., 2019).

على الرغم من أن استخدام الأكياس البلاستيكية مناسب في الحياة اليومية عند أداء مهام مثل التعبئة وحمل المنتجات، فإن الأكياس البلاستيكية تشكل خطراً بيئياً (Resetar-Deac et al. 2015). قد يؤدي التخلص غير السليم من الأكياس البلاستيكية إلى مشاكل بيئية مثل انسداد المصارف، والتي يمكن أن تؤوي البعوض والبكتيريا الضارة (Moharam et al., 2014) تشير الأبحاث إلى أن اللدائن الدقيقة المستخدمة في صناعة هذه الأكياس تؤثر على الجهاز التنفسي والجهاز الهضمي للحيوانات البرية والمائية، فهناك أدلة على أن المواد الكيميائية الضارة المستخدمة في تصنيع البلاستيك تدخل في نهاية المطاف في السلسلة الغذائية البشرية. على سبيل المثال، يذكر أنه عندما تتحلل الأكياس البلاستيكية، فإنها تدخل بسهولة في السلسلة الغذائية، وتلوث التربة والمياه بالمواد الكيميائية السامة التي صنعت منها لذلك، فإن حمل حقيبة قابلة لإعادة الاستخدام عند التسوق بدلاً من استخدام الأكياس البلاستيكية هي إحدى طرق ممارسة السلوك الصديق للبيئة (Cherrier H. 2006).

## تاسعاً: الدراسة الميدانية:

### الأساليب الإحصائية المستخدمة

استخدم الباحث عدة أساليب إحصائية سواء على المستوى الوصفي أو على المستوى التحليلي وذلك من أجل التحقق من إثبات الفروض من عدمها كما يأتي:

#### ١. الإحصاء الوصفي

أ. الوسط الحسابي.

ب. الخطأ المعياري.

ت. استخدم الباحث الانحراف المعياري لكونه أهم الأساليب المستخدمة في الأغراض الوصفية.

## ٢. الإحصاء التحليلي

أ. معامل الانحدار الخطي البسيط للتعرف على مدى تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع.

ب. اختبار T-Test ويقوم الباحث باستخدام هذا الاختبار للمقارنة بين عينتين مستقلتين.

ت. تحليل One Way Anova وهو تحليل التباين بين المجموعات ويقوم الباحث باستخدام هذا الاختبار للمقارنة بين ثلاثة عينات مستقلة أو أكثر.

ث. اختبار LSD ويقوم هذا الاختبار البعدي بمعنوية الفروق داخل العينات المستقلة باستخدام أقل فرق معنوي ، وذلك في حالة وجود فروق.

## ٣. وصف عينة المستجيبين

الجدول التالي رقم (٣) يستعرض عينة المستجيبين للدراسة من حيث النوع والفئة العمرية ومستوى التعليم وأخيرًا محل الإقامة وذلك من حيث العدد والنسبة المئوية.

جدول رقم (٣)

وصف عينة المستجيبين

النسبة	العدد	الفئة
٢٧,٥٪	٩٢	ذكر
٧٢,٥٪	٢٤٤	أنثى
٤٤,٤٪	١٤٩	أقل من ٢٠ سنة
٤٩,٤٪	١٦٦	من ٢٠ إلى أقل من ٣٠ سنة
٣,٣٪	١١	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة
١,٢٪	٤	من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ سنة
١,٧٪	٦	أكبر من ٥٠ سنة
١٢٪	٤٠	مؤهل متوسط
٨٢,٥٪	٢٧٧	مؤهل عال
٥,٥٪	١٩	مؤهل فوق الجامعي
٤,٨٪	١٦	محافظة المنيا
١٠,٥٪	٣٥	محافظة أسيوط
٦٠,٣٪	٢٠٣	محافظة سوهاج
١٦,٩٪	٥٧	محافظة قنا
٣,٩٪	١٣	محافظة الأقصر
٤,٥٪	١٥	محافظة أسوان

المصدر: من إعداد الباحث.

### عاشراً : نتائج الدراسة و اختبار الفروض :

#### ١. اختبار الثبات Reliability Assessment ويتضمن ما يأتي:

##### أ. معامل ألفا كرونباخ

لقياس مدى ثبات أداة الدراسة استخدم الباحث ( معادلة ألفا كرونباخ ) للتأكد من ثبات أداة الدراسة، والجدول التالي يوضح معاملات ثبات أداة الدراسة.

#### جدول رقم (٤)

معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة

المتغيرات	عدد العبارات	ثبات المتغير
التسويق العكسي	١٥	,٧٨٦
استخدام الأكياس	٦	,٨٣٠
الثبات العام للاستبيان	٢١	,٨٦٨

المصدر : التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية .

الجدول رقم (٤) يبين أن معامل ألفا كرونباخ العام لكامل المتغيرات مرتفع حيث بلغ (٨٦,٨٪) لإجمالي عبارات الاستبيان العشرين، وهذا يدل على أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات بحيث يمكن الاعتماد عليه في التطبيق الميداني للدراسة بحسب مقياس نانلي والذي اعتمد نسبة ٦٠ % كحد أدنى للثبات.

#### ٢. صدق أداة الدراسة

يقصد بصدق أداة الدراسة أن تقيس فقرات الاستبيان ما وضعت لقياسه.

##### أ. صدق الاتساق الداخلي لفقرات المقياس

ويقصد به مدى اتساق جميع فقرات الاستبيان مع المحور الذي تنتمي إليه وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط بيرسون بين متغيرات الدراسة على عينة الدراسة الاستطلاعية والبالغ عددها ١٥ مفردة.

#### جدول رقم (٥)

مصفوفة الارتباط ما بين متغيرات الدراسة

المجموع	التسويق العكسي	استخدام الأكياس	عنصر المنتج	عنصر التسعير	عنصر التوزيع	عنصر الترويج
٤,٦٩	١	**٠,٧٢٥	**٠,٥٩٣	**٠,٧٥٩	**٠,٨١٢	**٠,٨٠١
٣,٨٧	**٠,٧٢٥	١	**٠,٣٠٧	**٠,٤٠٩	**٠,٧٤٨	**٠,٦٧٩
٢,٨٨	**٠,٥٩٣	**٠,٣٠٧	١	**٠,٣٥٠	**٠,٣٠٢	**٠,٣٢٦
٣,٢٩	**٠,٧٥٩	**٠,٤٠٩	**٠,٣٥٠	١	**٠,٣٩٢	**٠,٣٧٧
٣,٩٥	**٠,٨١٢	**٠,٧٤٨	**٠,٣٠٢	**٠,٣٩٢	١	**٠,٦٩٦
٣,٨٨	**٠,٨٠١	**٠,٦٧٩	**٠,٣٢٦	**٠,٣٧٧	**٠,٦٩٦	١
٢٢,٥٦	٤,٦٩	٣,٨٧	٢,٨٨	٣,٢٩	٣,٩٥	٣,٨٨

المصدر : التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

يتبين من الجدول السابق رقم (٥) أنه توجد علاقة ارتباط طردية موجبة بين التسويق العكسي واستخدام الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام وهي علاقة ارتباط طردية موجبة عند مستوى معنوية (٠,٠٥) ، كذلك توجد علاقة ارتباط طردية موجبة ما بين كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي العكسي واستخدام الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام ، حيث كانت علاقة الارتباط الأقوى ما بين عنصر التوزيع واستخدام الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام وهي علاقة ارتباط طردية موجبة عند مستوى معنوية (٠,٠٥) ، ثم جاء عنصر الترويج العكسي في المرتبة الثانية وهي علاقة ارتباط طردية موجبة عند مستوى معنوية (٠,٠٥) ، ثم أتى عنصر التسعير العكسي في المرتبة الثالثة وهي علاقة طردية ارتباط موجبة عند مستوى معنوية (٠,٠٥) ، وجاء عنصر المنتج العكسي في المرتبة الرابعة والاطيرة وهي علاقة ارتباط طردية موجبة عند مستوى معنوية (٠,٠٥)

#### ب. اختبار درجة تشبع كل متغير من متغيرات الدراسة

جدول رقم (٦)

درجة تشبع كل متغير من متغيرات الدراسة

المتغير	التسويق العكسي	استخدام الأكياس	عنصر المنتج	عنصر التسعير	عنصر التوزيع	عنصر الترويج
درجة التشبع	.٩٨٧	.٨١٤	.٦٠٦	.٦٩٢	.٨٣١	.٨١٦

المصدر : التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

من الجدول رقم (٦) السابق يتضح أن درجة تشبع كل متغير من متغيرات الدراسة تتخطى (٣٠) الأمر الذي يوضح أن درجة تشبع كل متغير عالية .

#### ت. صدق الاتساق البنائي لأداة الدراسة

يعتبر صدق الاتساق البنائي أحد مقاييس صدق أداة الدراسة حيث يقيس مدى تحقق الأهداف التي تسعى الأداة الوصول إليها، ويبين صدق الاتساق البنائي مدى ارتباط كل متغير من متغيرات أداة الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبيان مجتمعة.

جدول رقم (٧)

معاملات الارتباط ما بين درجة كل متغير والدرجة الكلية لفقرات الاستبيان مجتمعة

محاور الاستبيان	معامل الارتباط	المعنوية	الدلالة
متغير التسويق العكسي	**٠,٩٦٩	,٠٠٠	دال
متغير استخدام الأكياس	**٠,٨٧٢	,٠٠٠	دال

المصدر : التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

يتبين من الجدول السابق رقم (٧) أن معاملات الارتباط ما بين كل متغير والمعدل الكلي لفقرات الاستبيان دالة إحصائياً حيث قيمة R المحسوبة أكبر من قيمة R الجدولية بحيث كانت دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠١ حيث كان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط (٠,٨٧٢) فيما كان الحد الأعلى (٠,٩٦٩)، وعليه يعتبر المتغيران صادقاً و متسقاً لما وضعا لقياسه.

وعليه ومن خلال نتائج الثبات والاتساق الداخلي وكذلك صدق الاتساق البنائي في الجداول السابقة يتبين لنا ثبات أداة الدراسة (الاستبيان) بدرجة معقولة وصدق اتساقها الداخلي والبنائي مما يجعلنا نطبقها على كامل العينة.

### ٣. الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة :

جدول رقم ( ٨ )

الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة

المتغير	الوسط الحسابي	الوسيط	الخطأ المعياري	الانحراف المعياري
المنتج	٣,٩٢٤٦	٤,٠٠٠٠	٠,٣٢٥٥	٠,٥٩٤٨٩
التسعير	٤,٠٢٨٤	٤,٠٠٠٠	٠,٤٣١٣	٠,٧٨٨١٥
التوزيع	٤,٤٣٧١	٤,٧٥٠٠	٠,٣٦٧٢	٠,٦٧١٠٠
الترويج	٤,٥٩٣٦	٥,٠٠٠٠	٠,٣٣٠٥	٠,٦٠٤٠٧
التسويق العكسي	٤,٢٦٧٥	٤,٣٣٠٠	٠,٢٧٥٧٨٨	٠,٥٠٤٠٢
استخدام الأكياس البلاستيكية	٤,٤٨٧٢	٤,٦٧٠٠	٠,٣٤٦٦	٠,٦٣٣٣٦

المصدر : التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

يتبين من الجدول السابق رقم ( ٨ ) أن الوسط الحسابي لمتغير المنتج يمثل أقل وسط حسابي لعناصر المزيج التسويقي العكسي بينما جاء أعلى منه قليلاً عنصر التسعير و جاء عنصر الترويج ليمثل أعلى وسط حسابي وقد أكدت قيم الوسيط لعناصر المزيج التسويقي العكسي نتائج الوسط الحسابي ، وقد جاء الوسط الحسابي للتسويق العكسي ليلبغ (٤,٢٦٧٥) مما يعني أن مفردات العينة موافقة بشدة وقد أكد ذلك الوسيط حيث بلغ (٤,٣٣٠٠) في ظل انحراف معياري بلغ (٠,٥٠٤٠٢).

كما يتبين من ذات الجدول أن الوسط الحسابي لمتغير استخدام الأكياس البلاستيكية بلغ (٤,٤٨٧٢) وهو مرتفع إلى حد كبير مما يعني ان مفردات العينة موافقة بشدة وقد أكد ذلك الوسيط لذات المتغير حيث بلغ (٤,٦٧٠٠) في ظل انحراف معياري بلغ (٠,٦٣٣٣٦).

### ٤. لاختبار الفرض الأول للدراسة :

وتوضح الجداول التالية نتائج الاختبار والدلالة الإحصائية

تم استخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط وذلك باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.

أ. اختبار أثر التسويق العكسي.

جدول رقم ( ٩ )

أثر التسويق العكسي على استخدام الأكياس البلاستيكية

المتغير المستقل	المتغير التابع	R معامل الارتباط	R2 معامل التحديد	R2 مربع الارتباط المعدل	الخطأ المعياري للتقدير	قيمة ف	دلالة ف	قيمة ت	دلالة ت
التسويق العكسي	استخدام الأكياس البلاستيكية	,٧٢٥	,٥٢٥	,٥٢٦	,٤٣٦٦٤	٣٦٨,٦٣٧	,٠٠٠	١٩,٢٠٠	,٠٠٠

المصدر : التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

يتبين من خلال الجدول رقم (٩) أن قيمة (ف) لنموذج الانحدار الخطي تساوي (٣٦٨,٦٣٧) عند مستوى دلالة (٠,٠٠٠) مما يدل على وجود دلالة إحصائية لنموذج الانحدار الخطي البسيط الذي تم توقيفه للمتغير التابع (استخدام الأكياس البلاستيكية) بدلالة (التسويق العكسي) عند مستوى دلالة (٠,٠٠٠).

كذلك يتبين أن قيمة معامل الارتباط ما بين المتغير التابع والمتغير المستقل تساوي (٧٢٥) وهي نسبة مرتفعة وعند تربيعها أصبحت قيمة معامل التحديد تساوي (٥٢٥) وذلك بهدف معرفة نسبة التباين في المتغير التابع التي يمكن التنبؤ من خلالها للمتغير المستقل أي أن النموذج يفسر فقط (٥٢,٥٪) من التباين الكلي للمتغير التابع (استخدام الأكياس البلاستيكية) وبعد تعديل أثر المتغير المستقل في النموذج فأصبح R المعدل يساوي (٥٢٦) مما يعني أن النموذج يفسر (٥٢,٦٪) من التباين الكلي للمتغير التابع والباقي (٤٧,٤٪).

وعليه فإن النموذج مقبول لأنه يحقق (٥٢,٥٪) من التنبؤات.

ولمعرفة درجة مساهمة المتغير المستقل في المتغير التابع تم حساب معامل بيتا المعيارية كما هو مبين في الجدول رقم (١٠).

جدول رقم ( ١٠ )

المعاملات المعيارية والغير معيارية لأثر التسويق العكسي على استخدام الأكياس البلاستيكية

مستوى الدلالة	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		المتغيرات	
		الخطأ المعياري	معامل B	المتغير التابع	المتغير المستقل
,٠٠٠	Beta			التسويق العكسي	استخدام الأكياس البلاستيكية
	,٠٧٢٥	,٠٠٤٧	,٩١١		

المصدر : التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.



يتبين من الجدول رقم ( ١٠ ) أنه يوجد أثر معنوي للمتغير المستقل (التسويق العكسي) في المتغير التابع (استخدام الأكياس البلاستيكية) عند مستوى دلالة (٠,٠٠٠).

**ب. اختبار أثر عنصر المنتج العكسي.**

جدول رقم ( ١١ )

أثر عنصر المنتج العكسي على استخدام الأكياس البلاستيكية

المتغير المستقل	المتغير التابع	R معامل الارتباط	R2 معامل التحديد	R2 مربع الارتباط المعدل	الخطأ المعياري للتقدير	قيمة ف	دلالة ف	قيمة ت	دلالة ت
عنصر المنتج العكسي	استخدام الأكياس البلاستيكية	,٣٠٧	,٠٩٢	,٠٩٤	,٦٠٣٦٣	٣٤,٦٠٧	,٠٠٠	١٤,٥١٤	,٠٠٠

المصدر : التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

يتبين من خلال الجدول رقم (١١) أن قيمة (ف) لنموذج الانحدار الخطي تساوي (٣٤,٦٠٧) عند مستوى دلالة (٠,٠٠٠) مما يدل على وجود دلالة إحصائية لنموذج الانحدار الخطي البسيط الذي تم توقيه للمتغير التابع (استخدام الأكياس البلاستيكية) بدلالة (عنصر المنتج العكسي) عند مستوى دلالة (٠,٠٠٠).

كذلك يتبين أن قيمة معامل الارتباط ما بين المتغير التابع والمتغير المستقل تساوي (٣,٠٧) وهي نسبة ضعيفة جدا وعند تربيعها أصبحت قيمة معامل التحديد تساوي (٠,٩٢) وذلك بهدف معرفة نسبة التباين في المتغير التابع التي يمكن التنبؤ من خلالها للمتغير المستقل أي أن النموذج يفسر فقط (٩,٢٪) من التباين الكلي للمتغير التابع (استخدام الأكياس البلاستيكية) وبعد تعديل أثر المتغير المستقل في النموذج فأصبح R المعدل يساوي (٠,٩٤) مما يعني أن النموذج يفسر فقط (٩,٤٪) من التباين الكلي للمتغير التابع والباقي (٩٠,٦٪).

وعليه فإن النموذج ضعيف جدا لأنه يحقق (٩,٤٪) من التنبؤات.

ولمعرفة درجة مساهمة المتغير المستقل في المتغير التابع تم حساب معامل بيتا المعيارية كما هو مبين في الجدول رقم ( ١٢ ).

جدول رقم ( ١٢ )

المعاملات المعيارية والغير معيارية لأثر عنصر المنتج العكسي على استخدام الأكياس البلاستيكية

مستوى الدلالة	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		المتغيرات	
		الخطأ المعياري	معامل B	المتغير التابع	المتغير المستقل
٠,٠٠٠	Beta	٠,٣٠٧	٠,٣٢٧	استخدام الأكياس البلاستيكية	عنصر المنتج العكسي

المصدر : التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

يتبين من الجدول رقم ( ١٢ ) أنه يوجد أثر معنوي ضعيف جدا للمتغير المستقل (عنصر المنتج العكسي) في المتغير التابع (استخدام الأكياس البلاستيكية) عند مستوى دلالة (٠,٠٠٠).

ت. اختبار أثر عنصر التسعير العكسي.

جدول رقم ( ١٣ )

أثر عنصر التسعير العكسي على استخدام الأكياس البلاستيكية

المتغير المستقل	المتغير التابع	R	R2	R2	الخطأ المعياري للتقدير	قيمة ف	دلالة ف	قيمة ت	دلالة ت
عنصر التسعير العكسي	استخدام الأكياس البلاستيكية	٠,٤٠٩	٠,١٦٤	٠,١٦٧	٠,٥٧٨٩٧	٦٦,٥٠٩	٠,٠٠٠	١٩,١٥٤	٠,٠٠٠

المصدر : التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

يتبين من خلال الجدول رقم (١٣) أن قيمة ( ف ) لنموذج الانحدار الخطي تساوي (٦٦,٥٠٩) عند مستوى دلالة (٠,٠٠٠) مما يدل على وجود دلالة إحصائية لنموذج الانحدار الخطي البسيط الذي تم توقيفه للمتغير التابع (استخدام الأكياس البلاستيكية) بدلالة (عنصر التسعير العكسي) عند مستوى دلالة (٠,٠٠٠).

كذلك يتبين أن قيمة معامل الارتباط ما بين المتغير التابع والمتغير المستقل تساوي (٠,٤٠٩) وهي نسبة ضعيفة وعند تربيعها أصبحت قيمة معامل التحديد تساوي (٠,١٦٤) وذلك بهدف معرفة نسبة التباين في المتغير التابع التي يمكن التنبؤ من خلالها للمتغير المستقل أي أن النموذج يفسر فقط (١٦,٤٪) من التباين الكلي للمتغير التابع (استخدام الأكياس البلاستيكية) وبعد تعديل أثر المتغير المستقل في النموذج فأصبح R المعدل يساوي (٠,١٦٧) مما يعني أن النموذج يفسر فقط (١٦,٧٪) من التباين الكلي للمتغير التابع والباقي (٨٣,٣٪).

وعليه فإن النموذج ضعيف لأنه يحقق (١٦,٧ %) من التنبؤات.

ولمعرفة درجة مساهمة المتغير المستقل في المتغير التابع تم حساب معامل بيتا المعيارية كما هو مبين في الجدول رقم (١٤).

جدول رقم (١٤)

المعاملات المعيارية والغير معيارية لأثر عنصر التسعير العكسي على استخدام الأكياس البلاستيكية

مستوى الدلالة	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		المتغيرات	
		معامل الخطأ المعياري	B	المتغير التابع	المتغير المستقل
,٠٠٠	Beta	,٠٤٠	,٣٢٨	استخدام الأكياس البلاستيكية	عنصر التسعير العكسي

المصدر : التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

يتبين من الجدول رقم (١٤) أنه يوجد أثر معنوي للمتغير المستقل (عنصر التسعير العكسي) في المتغير التابع (استخدام الأكياس البلاستيكية) عند مستوى دلالة (٠,٠٠٠).

ث. اختبار أثر عنصر التوزيع العكسي.

جدول رقم (١٥)

أثر عنصر التوزيع العكسي على استخدام الأكياس البلاستيكية

المتغير المستقل	المتغير التابع	R معامل الارتباط	R2 معامل التحديد	R2 مربع الارتباط المعدل	الخطأ المعياري للتقدير	قيمة ف	دلالة ف	قيمة ت	دلالة ت
عنصر التوزيع العكسي	استخدام الأكياس البلاستيكية	,٥٦٠	,٥٥٩	,٥٦٠	,٤٢٠٧٥	٤٢٢,٥٧٠	,٠٠٠	٢٠,٥٥٧	,٠٠٠

المصدر : التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

يتبين من خلال الجدول رقم (١٥) أن قيمة (ف) لنموذج الانحدار الخطي تساوي (٤٢٢,٥٧٠) عند مستوى دلالة (٠,٠٠٠) مما يدل على وجود دلالة إحصائية لنموذج الانحدار الخطي البسيط الذي تم توقيه للمتغير التابع (استخدام الأكياس البلاستيكية) بدلالة (عنصر التوزيع العكسي) عند مستوى دلالة (٠,٠٠٠).

كذلك يتبين أن قيمة معامل الارتباط ما بين المتغير التابع والمتغير المستقل تساوي (٥٦٠) وهي نسبة مقبولة وعند تربيعها أصبحت قيمة معامل التحديد تساوي (٥٥٩) وذلك بهدف معرفة نسبة التباين في المتغير التابع التي يمكن التنبؤ من خلالها للمتغير المستقل أي أن النموذج يفسر فقط (٥٥,٩٪) من التباين الكلي للمتغير التابع (استخدام الأكياس البلاستيكية) وبعد تعديل أثر المتغير المستقل في النموذج

فأصبح R المعدل يساوي (٥٦٠) مما يعني أن النموذج يفسر فقط (٥٦٪) من التباين الكلي للمتغير التابع والباقي (٤٤٪).

وعليه فإن النموذج مقبول لأنه يحقق (٥٦٪) من التنبؤات.

ولمعرفة درجة مساهمة المتغير المستقل في المتغير التابع تم حساب معامل بيتا المعيارية كما هو مبين في الجدول رقم (١٦).

جدول رقم ( ١٦ )

المعاملات المعيارية والغير معيارية لأثر عنصر التوزيع العكسي على استخدام الأكياس البلاستيكية

مستوى الدلالة	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية	المتغيرات		
			المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل B
,٠٠٠	Beta	الخطأ المعياري	معامل B	المتغير التابع	المتغير المستقل
	,٧٤٨	٠,٠٣٤	,٧٠٦	استخدام الأكياس البلاستيكية	عنصر التوزيع العكسي

المصدر : التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

يتبين من الجدول رقم ( ١٦ ) أنه يوجد أثر معنوي للمتغير المستقل (عنصر التوزيع العكسي) في المتغير التابع (استخدام الأكياس البلاستيكية) عند مستوى دلالة (٠,٠٠٠).

ج. اختبار أثر عنصر الترويج العكسي.

جدول رقم ( ١٧ )

أثر عنصر الترويج العكسي على استخدام الأكياس البلاستيكية

المتغير المستقل	المتغير التابع	R معامل الارتباط	R2 معامل التحديد	R2 مربع الارتباط المعدل	الخطأ المعياري للتقدير	قيمة ف	دلالة ف	قيمة ت	دلالة ت
عنصر الترويج العكسي	استخدام الأكياس البلاستيكية	,٦٧٩	,٤٥٩	,٤٦٠	,٤٦٥٩٦	٢٨٣,٢٥٤	,٠٠٠	١٦,٨٣٠	,٠٠٠

المصدر : التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

يتبين من خلال الجدول رقم (١٧) أن قيمة (ف) لنموذج الانحدار الخطي تساوي (٢٨٣,٢٥٤) عند مستوى دلالة (٠,٠٠٠) مما يدل على وجود دلالة إحصائية لنموذج الانحدار الخطي البسيط الذي تم توقيفه للمتغير التابع (استخدام الأكياس البلاستيكية) بدلالة (عنصر الترويج العكسي) عند مستوى دلالة (٠,٠٠٠).

د. محمد حسين صالح عبد الغفور برسي

كذلك يتبين أن قيمة معامل الارتباط ما بين المتغير التابع والمتغير المستقل تساوي (٠,٦٧٩) وهي نسبة جيدة وعند تربيعها أصبحت قيمة معامل التحديد تساوي (٠,٤٥٩) وذلك بهدف معرفة نسبة التباين في المتغير التابع التي يمكن التنبؤ من خلالها للمتغير المستقل أي أن النموذج يفسر فقط (٤٥,٩٪) من التباين الكلي للمتغير التابع (استخدام الأكياس البلاستيكية) وبعد تعديل أثر المتغير المستقل في النموذج فأصبح R المعدل يساوي (٤٦٠) مما يعني أن النموذج يفسر فقط (٤٦٪) من التباين الكلي للمتغير التابع والباقي (٥٤٪).

وعليه فإن النموذج مقبول لأنه يحقق (٤٦٪) من التنبؤات.

ولمعرفة درجة مساهمة المتغير المستقل في المتغير التابع تم حساب معامل بيتا المعيارية كما هو مبين في الجدول رقم (١٨).

جدول رقم ( ١٨ )

المعاملات المعيارية والغير معيارية لأثر عنصر الترويج العكسي على استخدام الأكياس البلاستيكية

مستوى الدلالة	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		المتغيرات	
		الخطأ المعياري	معامل B	المتغير التابع	المتغير المستقل
,٠٠٠	Beta				
	,٦٧٩	,٠٤٢	,٧١١	استخدام الأكياس البلاستيكية	عنصر الترويج العكسي

المصدر : التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

يتبين من الجدول رقم ( ١٨ ) أنه يوجد أثر معنوي للمتغير المستقل (عنصر الترويج العكسي) في المتغير التابع (استخدام الأكياس البلاستيكية) عند مستوى دلالة (٠,٠٠٠).

ح. نتائج اختبار الانحدار المتعدد لأثر عناصر مزيج التسويق العكسي.

جدول رقم ( ١٩ )

نتائج الانحدار المتعدد لأثر عناصر مزيج التسويق العكسي على استخدام الأكياس أحادية الاستخدام

معامل تضخم التباين	دلالة	قيمة ت	Beta	دلالة ف	قيمة ف	R2 معامل التحديد	R معامل الارتباط	المتغيرات المفسرة	المتغير التابع
١,٢٠٤	,٤٢٦	,٧٩٧	,٠٣٠	,٠٠٠	١٣٢,٧١٨	,٦١٧	,٧٨٦	المنتج	استخدام الأكياس
١,٢٨٨	,٠١٦	٢,٤٢٣	,٠٩٤					التسعير	
٢,٠٢٥	,٠٠٠	١٠,٤٦٢	,٥٠٨					التوزيع	
٢,٠٧٧	,٠٠٠	٥,٧٦٨	,٢٨٠					الترويج	

المصدر : التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

من أجل معرفة العلاقة ما بين متغير استخدام الأكياس والمتغيرات المفسرة (المنتج و التسعير و التوزيع و الترويج) تم استخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد بالجدول رقم (١٩) السابق ، والذي اعتبرت فيه عناصر المزيج التسويقي العكسي كمتغيرات مفسرة و متغير استخدام الأكياس كمتغير تابع ، أظهرت نتائج نموذج الانحدار أن نموذج الانحدار معنوي وذلك من خلال قيمة (ف) البالغة (١٣٢,٧١٨) بدلالة (٠,٠٠٠) ، أصغر من مستوى المعنوية (٠,٠٠١) ، وتفسر النتائج أن المتغيرات المفسرة تفسر (٦١,٧٪) من التباين الحاصل في استخدام الأكياس وذلك بالنظر إلى معامل التحديد (R2) كما جاءت قيمة (BETA) التي توضح العلاقة ما بين استخدام الأكياس وعنصر المنتج العكسي بقيمة (٠,٣٠) ، ذات دلالة احصائية حيث يمكن استنتاج ذلك من قيمة (ت) والدلالة المرتبطة بها ، ويعني ذلك انه كلما تحسن عنصر المنتج العكسي بمقدار وحدة تحسن مستوى استخدام الأكياس بمقدار (٠,٣٠) وحدة ، وكذلك جاءت قيمة (BETA) التي توضح العلاقة ما بين استخدام الأكياس و عنصر التسعير العكسي بقيمة (٠,٩٤) ، ذات دلالة احصائية حيث يمكن استنتاج ذلك من قيمة (ت) والدلالة المرتبطة بها ، ويعني ذلك انه كلما تحسن عنصر التسعير العكسي بمقدار وحدة تحسن مستوى استخدام الأكياس بمقدار (٠,٩٤) وحدة.

وجاءت قيمة (BETA) التي توضح العلاقة ما بين استخدام الأكياس وعنصر التوزيع العكسي بقيمة (٠,٥٠٨) ذات دلالة احصائية حيث يمكن استنتاج ذلك من قيمة (ت) والدلالة المرتبطة بها ، ويعني ذلك انه كلما تحسن عنصر التوزيع العكسي بمقدار وحدة تحسن مستوى استخدام الأكياس بمقدار (٠,٥٠٨) وحدة ، وأيضاً جاءت قيمة (BETA) التي توضح العلاقة ما بين استخدام الأكياس وعنصر الترويج العكسي بقيمة (٠,٢٨٠) ذات دلالة احصائية حيث يمكن استنتاج ذلك من قيمة (ت) والدلالة المرتبطة بها ، ويعني ذلك انه كلما تحسن عنصر الترويج العكسي بمقدار وحدة تحسن مستوى استخدام الأكياس بمقدار (٠,٢٨٠) وحدة.

كما يوضح الجدول نتائج اختبار التعددية الخطية حيث كشفت النتائج أن عامل تضخم التباين للنموذج كان (٢,٠٢٧) أصغر من (٣) مما يشير إلى عدم وجود مشكلة تعددية خطية ما بين متغيرات النموذج.

كما نستطيع كتابة معادلة الانحدار كالتالي:

$$\text{استخدام الأكياس (المتوقع)} = ٥,٨٤ + ٠,٣٠ * \text{المنتج} + ٠,٩٤ * \text{التسعير} + ٥,٠٨ * \text{التوزيع} + ٢,٨٠ * \text{الترويج} + \text{خطأ التنبؤ}$$

٥. اختبار الفرض الثالث للدراسة :

وتوضح الجداول التالية نتائج الاختبار والدلالة الإحصائية

أ. لاختبار الفرض الثالث قام الباحث بإجراء اختبار (ت) للعينات المزدوجة لاكتشاف مدى وجود فروق معنوية ما بين المستقضي منهم على أساس الجنس وجاءت النتائج كالتالي :

جدول رقم (٢٠)

اختبار ( ت ) لاكتشاف مدى وجود فروق معنوية ما بين المستقصي منهم على أساس الجنس

الجنس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	القيمة الاحتمالية	الدلالة الإحصائية
ذكور	٤,٣١٤٢	٤٩٣٧٧	٣٦٥	,٧١٥	غير دال إحصائياً
الإناث	٤,٣٣٦٥	٥١٢٧٣			

المصدر : التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

بيانات الجدول رقم (٢٠) تبين أن المتوسط الحسابي (للذكور) قد بلغ (٤,٣١٤٢) بانحراف معياري قدره (٤٩٣٧٧), وهو يتقارب مع المتوسط الحسابي (للإناث) الذي بلغ (٤,٣٣٦٥) بانحراف معياري قدره (٥١٢٧٣), كما جاءت نتيجة اختبار (ت) (٣٦٥) بقيمة احتمالية (٧١٥), أكبر من مستوى الدلالة (٠,٠٥) وعليه يتقرر لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة (٠,٠٥) بين متوسط (الذكور) و (الإناث), كما يتضح أيضاً من ذات الجدول ارتفاع المتوسط الحسابي (الذكور) عن المتوسط الحسابي (الإناث) بشكل واضح وملحوظ.

ب. لاختبار الفرض الثالث قام الباحث بإجراء اختبار التباين الأحادي (ANOVA) للعينات المستقلة لاكتشاف مدى وجود فروق معنوية ما بين المستقصي منهم على أساس الفئة العمرية وجاءت النتائج كالتالي :

جدول رقم (٢١)

اختبار التباين الأحادي (ANOVA) للفروق ما بين المستقصي منهم على أساس الفئة العمرية

الفئات العمرية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	القيمة الاحتمالية	الدلالة الإحصائية
أقل من ٢٠ سنة	٤,٣٧٤٦	٤٨٠٢٨	١,٧٩١	,١٣٠	غير دال إحصائياً
من ٢٠ سنة إلى أقل من ٣٠ سنة	٤,٣٠٥٣	٥١٤٦٢			
من ٣٠ سنة إلى أقل من ٤٠ سنة	٤,١٥١٥	٦٤٠٥٨			
من ٤٠ سنة إلى أقل من ٥٠ سنة	٤,٦٦٦٧	٢٤٥٩٠			
أكبر من ٥٠ سنة	٤,٠٠٧٩	٦٦٢١٧			

المصدر : التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

يتبين من الجدول السابق رقم (٢١) نتائج تحليل التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) أنه عدم وجود فروق معنوية ما بين المستقصي منهم على أساس الفئة العمرية حيث جاءت قيمة ( ف ) (١,٧٩١) بقيمة احتمالية (,١٣٠) وهي أكبر من ( ٠,٠٥ ) غير دالة إحصائياً وعليه يتقرر عدم وجود فروق معنوية عند مستوى الدلالة (٠,٠٥), كما يتضح أيضاً من ذات الجدول الارتفاع النسبي للمتوسط الحسابي لكل الفئات العمرية الأمر الذي يعني الارتفاع النسبي لإدراك المستقصي منهم ، كما يظهر الجدول رقم (٢١) تقارب المتوسط الحسابي لجميع الفئات.

نظراً لعدم وجود فروق معنوية ما بين المستقصي منهم على أساس الفئة العمرية ، لن يتم إجراء الاختبار البعدي LSD الذي يستهدف التعرف على الاختلافات لصالح أي فئة من الفئات العمرية.

ت. لاختبار والتحقق من الفرض الثالث قام الباحث بإجراء اختبار التباين الأحادي (ANOVA) للعينات المستقلة لاكتشاف مدى وجود فروق معنوية ما بين المستقصي منهم على أساس التعليم وجاءت النتائج كالتالي :

جدول رقم (٢٢)

اختبار التباين الأحادي ( ANOVA ) لفروق ما بين المستقصي منهم على أساس التعليم

الدلالة الإحصائية	القيمة الاحتمالية	قيمة ف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	حاصل على شهادة
غير دال إحصائياً	,٩٦٧	,٠٣٤	,٤٨٠٢٨	٤,٣٣٨٢	مؤهل متوسط
			,٥٠٥٥٦	٤,٣٣١١	مؤهل عالي
			,٦٠٦٣١	٤,٣٠١٦	مؤهل فوق الجامعي

المصدر : التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

يتبين من الجدول السابق رقم (٢٢) نتائج تحليل التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) أنه لا توجد فروق معنوية ما بين المستقصي منهم على أساس مستوى التعليم، حيث جاءت قيمة ( ف ) ( ,٠٣٤ ) بقيمة احتمالية ( ,٩٦٧ ) وهي أكبر من ( ,٠٥ ) دالة إحصائياً وعليه يتقرر عدم وجود فروق معنوية عند مستوى الدلالة ( ,٠٥ )، كما يتضح أيضاً من ذات الجدول الارتفاع الواضح للمتوسط الحسابي لكل من الفئات الثلاثة الأمر الذي يعني الارتفاع النسبي لإدراكهم، كما يظهر الجدول رقم (٢٢) تباين المتوسط الحسابي للفئات الثلاثة.

نظراً لعدم وجود فروق معنوية ما بين المستقصي منهم على أساس الفئة العمرية ، لن يتم إجراء الاختبار البعدي LSD الذي يستهدف التعرف على الاختلافات لصالح أي مستوى تعليمي.

ث. لاختبار والتحقق من الفرض الثالث قام الباحث بإجراء اختبار التباين الأحادي (ANOVA) لاكتشاف وجود فروق ما بين المستقصي منهم على أساس محل الإقامة.

جدول رقم (٢٣)

اختبار التباين الأحادي ( ANOVA ) للفروق ما بين المستقصي منهم على أساس محل الإقامة

الدلالة الإحصائية	القيمة الاحتمالية	قيمة ف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	محل الإقامة
غير دال إحصائياً	,٥٣٧	,٨١٩	,٤٥٤٠٠	٤,٥٥٦٥	محافظة المنيا
			,٤٧٣٠١	٤,٣٦٢٧	محافظة أسيوط
			,٥٠٩٥٢	٤,٣١١٨	محافظة سوهاج
			,٥٤٢٣٦	٤,٢٩٣٥	محافظة قنا
			,٣٧٩٥٤	٤,٣٩١٩	محافظة الأقصر
			,٥٦٩٤٧	٤,٣٥٠٣	محافظة أسوان

المصدر : التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.



يتبين من الجدول السابق رقم (٢٣) نتائج تحليل التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) أنه لا توجد فروق ما بين المستقصي منهم على أساس محل الإقامة ، حيث جاءت قيمة ( ف ) ( ٨١٩,٠) قيمة احتمالية (٥٣٧,٠) وهي أكبر من (٠,٠٥) غير دالة إحصائياً وعليه يتقرر عدم وجود فروق معنوية عند مستوى الدلالة (٠,٠٥)، كما يتضح أيضاً من ذات الجدول الارتفاع النسبي للمتوسط الحسابي لكل من المحافظات الستة الأمر الذي يعني الارتفاع النسبي لإدراكهم.

نظراً لعدم وجود فروق معنوية ما بين المستقصي منهم على أساس الفئة العمرية ، لن يتم إجراء الاختبار البعدي LSD الذي يستهدف التعرف على الاختلافات لصالح سكان أي محافظة من المحافظات محل الدراسة.

### أحد عشر : نتائج اختبارات الفروض:

#### ١. قبول الفرض الأول

يوجد تأثير معنوي للتسويق العكسي على استخدام المتسوقين في الصعيد للأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام.

#### ٢. الفرض الثاني

##### أ. قبول الفرض الفرعي الأول من الفرض الثاني

يوجد تأثير للمنتج على استخدام المتسوقين في الصعيد للأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام.

##### ب. قبول الفرض الفرعي الثاني من الفرض الثاني

يوجد تأثير للتسعير على استخدام المتسوقين في الصعيد للأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام.

##### ت. قبول الفرض الفرعي الثالث من الفرض الثاني

يوجد تأثير للتوزيع على استخدام المتسوقين في الصعيد للأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام.

##### ث. قبول الفرض الفرعي الرابع من الفرض الثاني

يوجد تأثير للترويج على استخدام المتسوقين في الصعيد للأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام.

#### ٣. الفرض الثالث

##### أ. رفض الفرض الثالث

توجد فروق معنوية ما بين المتسوقين في الصعيد في إدراكهم لاستخدام التسويق العكسي ترجع إلى العوامل الديموغرافية (الجنس – الفئة العمرية – مستوى التعليم – محل الإقامة)

### اثنا عشر: التعليق على نتائج الدراسة :

١. أوضحت نتائج الدراسة الميدانية محدودية الأثر الكلي للتسويق العكسي حيث بلغ ما نسبته ٥٢,٦% و هي نسبة مقبولة إلى حد ما.

٢. أوضحت نتائج اختبار الانحدار البسيط لعنصر المنتج العكسي أن تأثيره منفرداً لا يتعدى نسبة ٩,٢٪ وهو ما يشير إلى الضعف الشديد في التأثير ، وبالتالي لا يمكن الاعتماد على عنصر المنتج العكسي بمفرده في التأثير على المتسوقين في صعيد مصر.
٣. أوضحت نتائج اختبار الانحدار البسيط لعنصر التسعير العكسي أن تأثيره منفرداً لا يتعدى نسبة ١٦,٧٪ وهو ما يشير إلى الضعف الشديد في التأثير ، وبالتالي لا يمكن الاعتماد على عنصر التسعير العكسي بمفرده في التأثير على المتسوقين في صعيد مصر.
٤. أوضحت نتائج اختبار الانحدار البسيط لعنصر التوزيع العكسي أن تأثيره منفرداً قد بلغ نسبة ٥٦٪ وهو ما يشير إلى أن تأثيره مقبول بشكل عام ، كما أنه أفضل كثيراً في التأثير من عنصري المنتج والتسعير ، وبالتالي يمكن الاعتماد ( إلى حد ما ) على عنصر التوزيع العكسي في التأثير على المتسوقين في صعيد مصر.
٥. أوضحت نتائج اختبار الانحدار البسيط لعنصر الترويج العكسي أن تأثيره منفرداً قد بلغ نسبة ٤٦٪ و هو ما يشير إلى الضعف النسبي في التأثير ، وبالتالي يمكن الاعتماد ( إلى حد ما ) على عنصر الترويج العكسي في التأثير على المتسوقين في صعيد مصر.
٦. أوضحت نتائج اختبار الانحدار المتعدد لعناصر المزيج التسويقي العكسي أن تأثيره قد بلغ نسبة ٦١,٧٪ و هو ما يشير إلى التأثير المقبول لإجمالي عناصر المزيج التسويقي العكسي ، وبالتالي تفرض هذه النتيجة أنه يجب الاعتماد على عناصر مزيج التسويق العكسي مجتمعين من أجل تحقيق فاعلية التأثير على المتسوقين في صعيد مصر.
٧. بالنظر للجدول رقم (٤) مصفوفة الارتباط ما بين متغيرات الدراسة و الجدول رقم (٥) درجة تشبع كل متغير و الجدول رقم (١٨) نتائج تحليل الانحدار المتعدد نجد ما يلي:

جدول رقم (٢٤)

ربط نتائج تحليل أثر عناصر المزيج التسويقي العكسي

عنصر الترويج	عنصر التوزيع	عنصر التسعير	عنصر المنتج	
**٠,٦٧٩	**٠,٧٤٨	**٠,٤٠٩	**٠,٣٠٧	مصفوفة الارتباط بين المتغيرات
,٨١٦	,٨٣١	,٦٩٢	,٦٠٦	درجة تشبع كل متغير
,٢٨٠	,٥٠٨	,٠٩٤	,٠٣٠	BETA
,٠٠٠	,٠٠٠	,٠١٦	,٤٢٦	اختبار الانحدار المتعدد دلالة ت

المصدر : التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

- أ. أن عنصر التوزيع العكسي جاء بمصفوفة الارتباط بأقوى علاقة ارتباط بقيمة قدرها (٠,٧٤٨) ، كما جاء في درجة التشبع كأعلى درجة تشبع بقيمة قدرها (٠,٨٣١) وأكد ذلك اختبار الانحدار المتعدد حيث جاء معامل BETA كأقوى تأثيراً بقيمة قدرها (٠,٥٠٨) وقد وضحت ما سبق دلالة ت بقيمة (٠,٠٠٠) أقل من (٠,٠٥).

ب. أن عنصر الترويج العكسي جاء بمصفوفة الارتباط بالمرتبة الثانية من حيث القوة بعلاقة الارتباط بقيمة قدرها (٠,٦٧٩,\*\*) ، كما جاء في درجة التشبع في المرتبة الثانية من حيث درجة التشبع بقيمة قدرها (٠,٨١٦) وأكد ذلك اختبار الانحدار المتعدد حيث جاء معامل BETA بقيمة قدرها (٠,٢٨٠) وقد وضحت ما سبق دلالة ت بقيمة (٠,٠٠٠) أقل من (٠,٠٥).  
ت. أن عنصر التسعير العكسي جاء بمصفوفة الارتباط بالمرتبة الثالثة من حيث القوة بعلاقة الارتباط بقيمة قدرها (٠,٤٠٩,\*\*) ، كما جاء في درجة التشبع في المرتبة الثالثة من حيث درجة التشبع بقيمة قدرها (٠,٦٩٢) وأكد ذلك اختبار الانحدار المتعدد حيث جاء معامل BETA بقيمة قدرها (٠,٠٩٤) وقد وضحت ما سبق دلالة ت بقيمة (٠,٠١٦) أقل من (٠,٠٥).  
ث. أن عنصر المنتج العكسي جاء بمصفوفة الارتباط بأقل علاقة ارتباط بقيمة قدرها (٠,٣٠٧,\*\*) ، كما جاء في درجة التشبع كأقل درجة تشبع بقيمة قدرها (٠,٦٠٦) وأكد ذلك اختبار الانحدار المتعدد حيث جاء معامل BETA كأقل تأثيراً بقيمة قدرها (٠,٠٣٠) و قد وضحت ما سبق دلالة ت بقيمة (٠,٤٢٦) أكبر من (٠,٠٥).

الأمر الذي يؤكد ترابط نتائج الدراسة الميدانية.

٨. أوضحت نتائج اختبارات الفروق عدم وجود أي فروق ما بين المستقضي منهم على أساس الجنس أو الفئة العمرية أو التعليم أو المحافظة التي يقيم المستقضي منه ، الأمر الذي يشير إلى التقارب الواضح في آراء المتسوقين في صعيد مصر بما يوضح تبنيهم لاستخدام الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام وهو ما يختلف مع بعض الدراسات السابقة التي بينت وجود تباين في أثر العوامل الديموغرافية.

٩. اختلفت نتائج الدراسة مع نتائج الدراسات السابقة كما يلي:

أ. ذكرت دراسة (البنا ٢٠١٨) وجود تأثير للأسعار والترويج بينما لا يوجد تأثير للتوزيع كما ذكرت ذات الدراسة وجود فروق على أساس الفئة العمرية ومستوى التعليم والدخل ومحل الإقامة.

ب. دراسة (السيد ٢٠٢٠) توجد فروق لمستوى التعليم .

ت. دراسة ( Mohamed 2021 ) ودراسة ( سهلى ٢٠٢٢ ) ودراسة ( Bairong 2023 ) وجود فروق في الجنس و الفئة العمرية و مستوى التعليم.

١٠. اتفقت نتائج الدراسة مع نتائج الدراسات السابقة كما يلي:

أ. تباين تأثير عناصر المزيج التسويقي العكسي .

ب. تأثير الوعي والترويج و عدم وجود فروق على أساس الجنس كما في دراسة (البنا ٢٠١٨).

### ثلاثة عشر : توصيات الدراسة :

في ضوء ما يلي:

أ. الالتزامات والقرارات الدولية التي تفرض على جميع الدول دون استثناء خفض انتاج واستخدام المواد البلاستيكية ومنها الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام.

ب. الانتشار الكبير لاستخدام الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام في مصر وتحولها إلى ثقافة شعب.

ت. نتائج الدراسة التي بينت الضعف النسبي للاعتماد على التسويق العكسي في خفض استخدام المتسوقين في صعيد مصر للأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام. يمكن صياغة التوصيات التالية:

١. توصيات خاصة باستخدام الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام :  
إجراء برامج توعية تتناول ما يلي :

- أ. مضار استخدام الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام من جهة ومزايا استخدام بدائل هذه الأكياس من جهة أخرى على صحة الفرد والبيئة.
- ب. وجود التزامات و قرارات دولية تفرض على جميع الدول دون استثناء حظر انتاج واستخدام الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام وأن مصر من هذه الدول.
- ت. استعراض تجارب الدول الأخرى التي سبقتنا في حظر انتاج واستخدام الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام والفوائد المختلفة التي حققتها من ذلك.
- ث. وجود قانون مصري رقم ٢٠٢ لسنة ٢٠٢٠ يتضمن مواد قانونية تحظر انتاج واستخدام الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام ، وأن لائحته التنفيذية قد صدرت في فبراير ٢٠٢٢ و أنه لم يتبقى الا التنفيذ الفعلي.
- ج. رفع تكلفة انتاج الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام بشكل لا يستطيع التاجر تحمله منفرداً الأمر الذي يجبره على تسعير هذه الأكياس للمستهلك النهائي.
- ح. إيقاف منح أي تراخيص جديدة لإنتاج الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام.
- خ. منح حوافز كبيرة ومتنوعة لمنتجي البدائل البيئية للأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام.

٢. توصيات خاصة بالتسويق العكسي :

- أ. الاهتمام بنشر ثقافة التسويق العكسي بشكل عام وبصفة خاصة في القضايا التي تمس الحياة اليومية للمواطن بهدف زيادة الإحساس الإيجابي بجودة الحياة اليومية لدى المواطن.
- ب. اتباع سياسة النفس الطويل في استخدام التسويق العكسي حتي يمكن تحقيق الفاعلية من استخدامه.

٣. توصيات خاصة بالتسويق العكسي لاستخدام المتسوقين للأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام :

- أ. الحرص على أن يكون استخدام التسويق العكسي للحد من الاستخدام ضمن استراتيجيات اجتماعية وثقافية واقتصادية متكاملة حتي يمكن أن يحقق الفاعلية المطلوبة، حيث أن الاعتماد على التسويق العكسي منفرداً لن يسهم في تحقيق الأهداف المرجوة.
- ب. الحرص على إشراك منظمات المجتمع المدني المختلفة بشكل مستدام لتحقيق أهداف الترويج العكسي.
- ت. عدم اتباع سياسات تسويق عكسي موحدة في جميع المناطق حيث أن كل منطقة لها سماتها الثقافية وسلوكها الاستهلاكي وعواملها الديموغرافية المؤثرة التي قد تكون مختلفة عن المناطق الأخرى.

## أربعة عشر : مقترحات بدراسات مستقبلية :

١. إجراء دراسة للتعرف على مدى تأثير التسويق العكسي على استخدام المتسوقين للأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام في مناطق أخرى في جمهورية مصر العربية مثل منطقة القاهرة الكبرى أو الدلتا أو منطقة القناة.
٢. إجراء دراسة للتعرف على الاسباب الكامنة على ضعف الاعتماد على التسويق العكسي في الحد من استخدام المتسوقين في صعيد مصر للأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام.
٣. إجراء دراسة مقارنة للتعرف على مدى تأثير التسويق العكسي على استخدام المتسوقين للأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام في المناطق الراقية والمناطق الأقل رقيًا.
٤. إجراء دراسة للتعرف على إمكانية الاعتماد على سلاسل السوبر ماركت الكبرى وكذلك محلات البقالة بشكل عام في جهود التسويق العكسي كوسيلة للحد من استخدام المتسوقين للأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام .

## المراجع العربية

### كتب

بازرعة، محمود صادق. " بحوث التسويق للتخطيط و الرقابة واتخاذ القرار ". مكتبة عين شمس ، (١٩٩٦): القاهرة.

### دوريات

البناء، طلعت أسعد عبد الحميد، زينب المتولي الدماوي، وسارة السيد عبد الله الدريني. "سياسات التسويق العكسي وتأثيرها على ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية: بالتطبيق على عملاء شركة شمال الدلتا لتوزيع الكهرباء بمصر". مجلة الدراسات والبحوث التجارية س ٤٤٣٨، (٢٠١٨): ٩٠٧ - ٩٣٢.

الحكيم، هالة فاضل حسين. "اتجاهات المسؤولين في الشركة الصناعية نحو ممارسة أساليب التسويق العكسي: دراسة تطبيقية في شركة بغداد للمشروبات الغازية". المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك مج ٩، ٢٤ (٢٠١٧): ٨١ - ٩١.

السيد، ريهام محسن، و رعدة محسن السيد. "توسيط ثقافة المستهلك في العلاقة بين استراتيجية التسويق العكسي ونية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية: بالتطبيق على عملاء شركة جنوب القاهرة لتوزيع الكهرباء بمصر". المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة ع ٢٠٨ - ١١٧: (٢٠٢٠)

سهلي، خالد، و أحمد رمزي صياغ. "دور التسويق العكسي في ترشيد استهلاك الكهرباء للقطاع العائلي حالة عينة من سكان مدينة ورقلة - الجزائر". مجلة أداء المؤسسات الجزائرية مج ١١١، (٢٠٢٢): ١

عيد، محمد محمد السقا. "المنتجات البلاستيكية وخطرها على الصحة" مجلة حراء س ١٦، ٨٢٤ (٢٠٢١): ٤٩ - ٥٢.

كامل، ليث عبدالرزاق. "دور استراتيجيات التسويق العكسي في تحقيق التنمية المستدامة: دراسة استطلاعية لأراء عينة من العاملين في شركة بغداد للمشروبات الغازية". مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية مج ١٨، ٥٧٤ (٢٠٢٢): ٤٢٠ - ٤٣٠.

مقرى، زكية، و زكريا عقاري. "أثر تطبيق التسويق العكسي على ترشيد الاستهلاك المنزلي للمياه: دراسة استطلاعية لأراء عينة من العائلات بمدينة باتنة". مجلة التواصل في العلوم الإنسانية والاجتماعية ١٣٥ - ١٥١ (٢٠١٨): ٣، ٢٤  
تشريعات

قانون رقم ٢٠٢ لسنة ٢٠٢٠ المنشور بالجريدة الرسمية بالعدد ٤١ مكرر (ب) في ١٣ أكتوبر سنة ٢٠٢٠ بإصدار قانون تنظيم إدارة المخلفات.

الموقع الرسمي الرقمي لوزارة البيئة المصرية.  
الموقع الرسمي الرقمي للجهاز المركزي للتعبئة العامة و الإحصاء.

## Books

Bradley, N. , & Blythe, J. *Demarketing: An overview of the antecedents and current status of the discipline*. In N. Bradley & J. Blythe (Eds.), *Demarketing* (2014):pp. 1–7 Oxford: Routledge.

Hall, C.M. "Tourism and Social Marketing;" Routledge: London, UK, 2014.

Kotler, P.; Levy, S.J. "Demarketing? Yes, demarketing!" *Harvard Bus. Rev.* (1971), 49, 74–80.

Kotler, P. , & Levy, S. , "Demarketing: How to reduce the demand." *The New York Times*,s. (1974)12.

Lefebvre, C. , & Kotler, P. ." Design thinking, demarketing and behavioral economics: Fostering interdisciplinary growth in social marketing." In G. Hastings , K. Angus , & C. Bryant (Eds.), *The SAGE handbook of social marketing* (2011): 80–94. Los Angeles, CA: SAGE.

## Periodicals

Andreas Hesse & Sofie Rünz " 'Fly Responsibly': a case study on consumer perceptions of a green demarketing campaign" *Journal of Marketing Communications*, 28:3, (2022): 232.252.

- 
- Armstrong Soule, C. A. , & Reich, B. J. "Less is more: Is a green demarketing strategy sustainable?" *Journal of Marketing Management*, (2015): 31(13–14), 1403–1427.
- Bairong Wang, Yong Li, and Xiaojing Cai, "The implementation effects of different plastic bag ban policies in China: the role of consumers' involvement." *Environ. Res. Commun.* 5 (2023) 041002
- Bareket-Bojmel, L., Grinstein, A., Steinhart, Y., " Embrace the debate: goals, demarketing overconsumption, and conflicting information." *Psychol.Mark.*(2020):1–14.
- Bishal Bharadwaj , Mukti Nath Subedi, Rajesh Kumar Rai, "Retailer's characteristics and compliance with the single-use plastic bag ban," *Sustainability Analytics and Modeling*, 3 (2023).
- Chaudhry, P. E. , Cesareo, L. , & Pastore, A. "Resolving the jeopardies of consumer demand: Revisiting demarketing concepts." *Business Horizons*, (2019): 62(5), 663–677.
- Cherrier, H. "Consumer identity and moral obligations in non-plastic bag consumption: a dialectical perspective", *International Journal of Consumer Studies*, 30, 5, (2006): 515-523.
- Chidambarampadmavathy, K., Karthikeyan, O.P. and Heimann, K. "Sustainable bio-plastic production through landfill methane recycling", *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 71, (2017): 555-562.
- Chung, S. "Using plastic bag waste to assess the reliability of self-reported waste disposal data." *Waste Management*, 28, (2008): 2574–2584.
- Ellis, S. , Kantner, S. , Saab, A. , & Watson, M. "Plastic grocery bags: The ecological footprint"(2005):1–19 BC Vipirg.
- Environment Protection and Heritage Council . "Plastic shopping bags in Australia: National plastic bags working group report to the national packing covenant council"(2002):1–64. Environment Protection and Heritage Council.

- 
- Gerstner, E. , Hess, J. , & Chu, W. "Demarketing as a differentiation strategy." *Marketing Letters*, 4(1), (1993): 49–57.
- Gül, sen, U.; Yolcu, H.; Ataker, P.; Erçakar, I.; Acar, S. "Counteracting Overtourism Using Demarketing Tools: A Logit Analysis Based on Existing Literature." *Sustainability* (2021): 13, 10592.
- Guyader, H., Ottosson, M. and Witell, L. "You can't buy what you can't see: retailer practices to increase the green premium", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, (2017): 319-325.
- Hall, C. M., and Kimberley J. Wood. "Demarketing Tourism for Sustainability: Degrowing Tourism Or Moving the Deckchairs on the Titanic?" *Sustainability* 13.3 (2021): 1585. ProQuest. 12 May 2023 .
- Heidbreder, L.M., Bablok, I., Drews, S. and Menzel, C. "Tackling the plastic problem: a review on perceptions, behaviors, and interventions", *Science of the Total Environment*, 668, (2019): 1077-1093.
- Jambeck, J. R., Geyer, R., Wilcox, C., Siegler, T. R., Perryman, M., Andrady, A., Narayan, R., & Law, K. L. "Plastic waste inputs from land into the ocean." *Science*, 347(6223), (2015): 768–771.
- Joana Carlos Bezerra, Tony Robert Walker, C Andrea Clayton, Issahaku Adam, "Single-use plastic bag policies in the Southern African development community." *Environmental Challenges* 3 (2021) 100029
- Katharina Raab, Ralf Wagner, Myriam Ertz & Mohammed Salem (2022) "When marketing discourages consumption: demarketing of single-use plastics for city tourism in Ottawa, Canada." *Journal of Ecotourism*,
- Kim, S.; Ko, E.; Kim, S.J. "Fashion brand green demarketing: Effects on customer attitudes and behavior intentions." *J. Glob. Fash. Mark.* (2018): 9, 364–378.
- Kodaş, B. and Kodaş, D. "Demarketing as a Potential Solution to Overtourism Problems in Tourism Destinations", Sharma, A. and Hassan, A. (Ed.) *Overtourism as Destination Risk* (Tourism



- 
- Security-Safety and Post Conflict Destinations), *Emerald Publishing Limited*, Bingley, (2021): 111.127.
- Mohammed Z. Salem, Myriam Ertz, Emine Sarigöllü, "Demarketing strategies to rationalize electricity consumption in the Gaza Strip-Palestine", *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, (2021): 143, 110956.
- Moharam, R. and Maqtari, M.A.A. "The impact of plastic bags on the environment: a field survey of the city of Sana'a and the surrounding areas, Yemen", *International Journal of Engineering Research and Reviews*, 2 , 4, (2014): 61-69.
- Mugobo, Victor Virimai, and Herbert Ntuli. "Consumer Preference for Attributes of Single-use and Multi-use Plastic Shopping Bags in Cape Town: A Choice Experiment Approach." *Sustainability* 14.17 (2022): 10887. ProQuest. 12 May 2023 .
- Nguyen, T.P.L. "Intention and behavior toward bringing your own shopping bags in Vietnam: integrating theory of planned behavior and norm activation model", *Journal of Social Marketing*, (2022):12, 4, 395-419.
- Nolan ITU . "Plastic retail carry bag use 2002 – 2005 consumption: 2005 mid year report." *Department of Environment & Heritage*. (2005).
- Oklevik, O.; Gössling, S.; Hall, C.M.; Steen Jacobsen, J.K.; Grøtte, I.P.; McCabe, S. "Overtourism, optimisation, and destination performance indicators: A case study of activities in Fjord Norway." *J. Sustain. Tour.* (2019): 27, 1804–1824.
- Page, B. , Anderson, K. , Sorensen, H. , Bogomolova, S. , Sharp, A. "Uncovering shopper behavior in an Australian supermarket. In Australia and New Zealand" *marketing academy conference, Adelaide, Australia*. (2012).
- Pongiglione, F. "Motivation for adopting pro-environmental behaviors: the role of social context", *Ethics, Policy and Environment*, 17 3, (2014): 308-323.
- Resetar, A.M., Deak, G.Y., Marinescu, P., Daescu, V., Holban, E., Csergo, R., Tanase, G.S. and Gaman, S. "The plastic materials impact of

- 
- environment and health. Population awareness in Romania”, *Journal of Environmental Protection and Ecology*, 16,1, (2015): 183-193.
- Safaa A. Abdel Ghani, Abeer A.M. El-Sayed, Mohamed I.A. Ibrahim , Mohamed Mohamady Ghobashy, Mohamed A. Shreadah , Soha Shabaka , "Characterization and distribution of plastic particles along Alexandria beaches, Mediterranean Coast of Egypt, using microscopy and thermal analysis techniques." *Science of the Total Environment* 834,(2022).
- Schneider, F. "Wasting food – An insistent behaviour. Waste – The Social Context: Urban Issues & Solutions." *Edmonton, Alberta Canada*. 8, (2008): 1–10.
- Senturk, G., Dumludag, D. "The relationship between consumption of single-use plastic bags, environmental awareness, and socio-demographic factors." *J Mater Cycles Waste Manag* (2022): 24, 1494–1507.
- Shiu, E. , Hassan, L. M. , & Walsh, G. "Demarketing tobacco through governmental policies – The 4Ps revisited." *Journal of Business Research*, 62, (2009): 269–278.
- Sodhi, K. "Has marketing come full circle? Demarketing for sustainability." *Business Strategy Series*, 12(4), (2011): 177–185.
- Soule, C.A., Reich, B.J.," Less is more: is a green demarketing strategy sustainable?" *J. Mark. Manag.* (2015): 31 (13–14), 1403–1427.
- Varadarajan, R. " 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), (2014): 1–20.
- Verghese, K. , Lewis, H. , Fitzpatrick, L. , Hayes, M. , Hedditch, B. ."Environmental impacts of shopping bags." *The Sustainable Packaging Alliance Limited*. (2009).
- Veríssimo D, Vieira S, Monteiro D, Hancock J, Nuno A. "Audience research as a cornerstone of demand management interventions for illegal wildlife products: Demarketing sea turtle meat and eggs." *Conservation Science and Practice*. (2020);2:e164.

---

Weiler, B. , Moyle, B. D. , Scherrer, P. , & Hill, M. " Demarketing an iconic national park experience: Receptiveness of past, current and potential visitors to selected strategies." *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, (2019): 25, 122–131.

Yang, Z. , Schaninger, C. , & Laroche, M. " Demarketing teen tobacco and alcohol use: Negative peer influence and longitudinal roles of parenting and self-esteem." *Journal of Business Research*, (2013): 66(4), 559–567.

### Reports

AMA . (2017). "Definitions of marketing. American Marketing Association – Common Language Marketing Dictionary." Retrieved from <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

WWF . (2018, June 19). The life cycle of plastics. *World Wide Fund for Nature*.

---

## The effect of De-marketing on the use of single-use plastic bags by shoppers - a field study in the governorates of Upper Egypt

*Dr. Mohamed Hussein Saleh*

### **Abstract**

The study aimed to identify the extent of the impact of De-marketing and the extent of the impact of each element of the De-marketing mix on the use of single-use plastic bags by shoppers in Upper Egypt. An electronic questionnaire created on Google Drive was launched after determining the random sample size of 384 individuals, and it was placed within the various groups on social networking sites. The sample was chosen randomly in the different governorates of Upper Egypt. The number of correct questionnaire lists recovered was 336, with a response rate of 87.5%.

The results of the study came to show that there was a weak effect of De-marketing of 52.6%. The study also showed that there was a discrepancy in the effect of each element of the De-marketing mix, where the effect of the distribution component came in the foreground with an effect of 56%, then promotion with an effect of 46%, then pricing with an effect of 16.7%. Finally, the product component with an effect of only 9.2%. It was also clear that there were no differences between the respondents on the basis of gender, age group, level of education, and finally the governorate of residence.

### **Key Words:**

De-marketing, De-marketing mix, single-use plastic bags, shoppers, governorates of Upper Egypt, Consumers, Sustainable Development, Environment Effects.