



التسويق العكسي في صناعة الفنادق (دراسة نظرية)

Reverse Marketing in the Hotel Industry (Theoretical Study)

إعداد

أ.د/ محمد عبدالفتاح زهري

Mohammad Abdelfattah Zohri

طالب هادي طالب

Taleb Hadi Taleb

محمود نعيم عباس

Mahmoud Naeem Abbas

كلية السياحة والفنادق – جامعة المنصورة

Doi: 10.21608/kjao.2024.346264

٢٠٢٣/١٠/١١ استلام البحث

٢٠٢٣ / ١١ / ٦ قبول البحث

زهري، محمد عبدالفتاح عباس، محمود نعيم و طالب، طالب هادي (٢٠٢٤).
التسويق العكسي في صناعة الفنادق (دراسة نظرية)، *المجلة العربية لعلوم السياحة
والضيافة والآثار*، المؤسسة العربية للتربية والعلوم والآداب، مصر، ٥ (٨) مارس،
١٦-١.

<http://kjao.journals.ekb.eg>

التسويق العكسي في صناعة الفنادق (دراسة نظرية)

المستخلص:

يستكشف هذا البحث أهمية التسويق العكسي كإتجاه مبتكر في صناعة الفنادق. حيث يهدف البحث إلى تحديد ومعرفة آلية تطبيق التسويق العكسي كأداة مبتكرة وحديثة في صناعة الفنادق ومدى مساهمتها في تطوير الصناعة والتناغم أثناء الأزمات الكبيرة في كثرة الطلب على المنتجات أو الخدمات الفندقية وكذلك معرفة دور التسويق العكسي في تقييم ولاء العملاء للمنشأة الفندقية. لتحقيق هدف البحث، تم اتباع المنهجية النظرية في سرد الأدبيات وعناصر البحث. أشارت نتائج البحث إلى أن لإستراتيجيات التسويق العكسي دور كبير في تحديد سلوك العملاء بالفنادق نحو الطلب على المنتجات والخدمات الفندقية. تم اقتراح بعض التوصيات وتوجيهها إلى المتخصصين في قسم التسويق بالفنادق، تمثلت إحدى تلك التوصيات هو ضرورة اعتماد اساليب التسويق العكسي بشكل تدريجي في المنشآت الفندقية مع مراعاة ظروف تشريح السوق، من خلال خفض تكاليف الترويج، وتقليص الخصومات التي تمنح للوكلاء والموزعين التي يتعاملون مع الفنادق.

الكلمات المفتاحية: التسويق العكسي، الإبتكار، إدارة التسويق والمبيعات، صناعة الفنادق.

Abstract :

This research explores the importance of reverse marketing as an innovative trend in the hotel industry. The research aims to identify and know the mechanism of applying reverse marketing as an innovative and modern tool in the hotel industry and the extent of its contribution to the development of the industry and harmony during major crises in the large demand for hotel products or services, as well as knowing the role of reverse marketing in assessing customer loyalty to the hotel facility. To achieve the research goal, the theoretical methodology was followed in listing the literature and research elements. The research results indicated that reverse marketing strategies have a major role in determining customer behavior in hotels towards demand for hotel products and services. Some recommendations were proposed and directed to hotel marketing specialists. One of these recommendations was the necessity of adopting reverse marketing methods gradually in hotel

establishments, taking into account the conditions of market anatomy, by reducing promotional costs and reducing discounts granted to agents and distributors that deal with hotels.

Keywords: Reverse Marketing, Innovation, Marketing and Sales Management, Hotel Industry.

مقدمة:

يمثل التسويق العكسي أحد طرق التسويق والتي يكون الهدف الأساس منها تسويق المنتج أو الخدمة فيه في الاتجاه المعاكس، ويطبق على أحد عناصر المزيج التسويقي أو جميعها في معظم الأحيان، وفي حالة تطبيقه بشكل صحيح يقلل الطلب على منتج أو خدمة ما بشكل دائم أو مؤقت (Elsetouhi et al., 2023). وعليه يتبلور دور إدارة التسويق في تطبيق التسويق العكسي في الفنادق لتقليل الطلب على المنتج عندما يكون الطلب عليه أكبر بكثير من قدراتهم الإنتاجية، ومن هذا المنطلق تساهم استراتيجيات وأدوات التسويق العكسي في رفع أسعار الخدمات والمنتجات وتقليل جودة الخدمات والمنتجات المقدمة وتقليل البرامج الترويجية للمنتجات والخدمات المقدمة بالفنادق أو تقليص مزايا ذلك المنتج والخدمة وإلغاء العروض المقدمة من المنشأة أو خفض ميزانية التكاليف المخصصة لتوزيع المنتج (Elsetouhi et al., 2023)

التسويق العكسي لا يسعى الى إلغاء الطلب بشكل كامل للخدمة المقدمة، ولكن يهدف إلى تحجيم وتقليص الطلب، لكي يكون هناك اتزان بين الطلب والقدرات الانتاجية والخدمية للمنشأة الفندقية (Lindberg and Seeler, 2021). وتمارس إدارة التسويق في الفنادق نهج التسويق العكسي بعض الأوقات لتقليص الطلب على المنتج في موسم معين وعندما يكون هناك سوق واحد لنفس المنتج بنفس الجودة والمواصفات والربحية تكون فيه أقل من الربحية في الأسواق الأخرى لنفس المنتج، وكذلك أيضا عندما تكون تكلفة إعداد المنتج والخدمة أو الاعلان على المنتج أعلى بكثير في سوق واحد مقارنة بالأسواق الأخرى حتى يتناسب مع الشريحة السوقية المقدمة لهم (حفصية، وهشام، ٢٠١٧).

ويعد تطبيق التسويق العكسي في قطاع الفنادق يشترط دراسة كافة الجوانب الاجتماعية والثقافية والاقتصادية للعملاء، والتي يجب الاهتمام بدراستها جيدا لكي تسفر لإدارة التسويق بمؤشرات يستفاد منها في دراسة بيئة السوق المنافس والتغيرات التي تمت عليه، وفي نفس الصدد يستطيع العملاء بالفنادق أخذ قراراتهم الشرائية بشكل مناسب لقناعتهم واحتياجهم الضروري للمنتج أو الخدمة (Orchiston and Higham, 2016; Raab et al., 2023).

مشكلة البحث:

تكمن مشكلة البحث في زيادة الطلب على منتجات وخدمات معينة من قبل العملاء في الوقت الذي لا تستطيع المنشأة الفندقية تلبيتها للعملاء، في حين أنه يمكن للمنشأة ممارسة طرق وتقنيات المزيج التسويقي العكسي بهدف تحجيم الطلب وتحديد الطلب المتزايد على منتج او خدمة معينة لتحقيق مزايا أفضل وذلك من خلال تبني نهج وأدوات التسويق العكسي في المنشآت الفندقية، وبناء عليه يمكن تحديد مشكلة البحث من خلال التساؤلات الآتية: -

- ما مدى أهمية وأسباب تطبيق التسويق العكسي في صناعة الفنادق؟
- ما هي أنواع واستراتيجيات تطبيق التسويق العكسي في صناعة الفنادق وتأثيرها على سلوك العملاء؟
- ما هي آلية تطبيق التسويق العكسي في صناعة الفنادق؟
- ما هي المعوقات التي تواجه تطبيق التسويق العكسي في صناعة الفنادق؟

أهمية البحث:

تتبع أهمية الدراسة الحالية في التركيز على تطبيق التسويق العكسي في صناعة الفنادق لان هناك ندرة في الابحاث والدراسات على المستوى العربي والمحلي التي تناقش تطبيق التسويق العكسي في صناعة الفنادق ودوره في مواجهة التحديات، ومواكبة التطورات العالمية والتغيرات البيئية بكل صعوباتها، وذلك لتوعية وتنقيف العملاء بكيفية التعامل مع المنتجات وترشيد سلوكهم، وتمثل الأهمية العملية للبحث في التعرف على:-

- أهمية وأسباب تطبيق التسويق العكسي في صناعة الفنادق.
- أنواع استراتيجيات تطبيق التسويق العكسي في صناعة الفنادق.
- آلية تطبيق التسويق العكسي في صناعة الفنادق.
- المعوقات التي تواجه تطبيق التسويق العكسي في صناعة الفنادق.

هدف البحث:

تحديد ومعرفة آلية تطبيق التسويق العكسي كأداة مبتكرة وحديثة في صناعة الفنادق ومدى مساهمتها في تطوير الصناعة والتناغم أثناء الأزمات الكبيرة في كثرة الطلب على المنتجات أو الخدمات الفندقية والسياحة الزائدة وكذلك معرفة دور التسويق العكسي في تقييم ولاء العملاء للمنشأة الفندقية.

منهجية البحث:

تنتمي هذه الدراسة إلى نوعية الدراسات الوصفية التي تسعى إلى جمع الحقائق والمعلومات عن الظاهرة موضوع الدراسة بطريقة نظرية من خلال الرجوع

الى المصادر والدراسات الأدبية والمرجعية التي تناولت ابعاد الدراسة وذلك وصولاً لنتائج وتوصيات الدراسة.

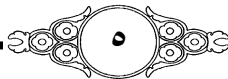
البعد الأول: مفهوم التسويق العكسي وأسباب تطبيقه:

١ - مفهوم التسويق العكسي: *Reverse Marketing*

بدأ مفهوم التسويق العكسي يتبلور منذ السبعينيات من القرن الماضي على اثر زيادة الطلب على منتجات معينة في الوقت الذي لا تستطيع المنظمة تجهيزها أو تلبيتها، ويمكن القول بأن التسويق العكسي لا يخرج عن محاولة إثناء العملاء عامة أو فئات خاصة منهم إما مؤقتاً أو بشكل دائم عن استهلاك منتج ما (Salem et al., 2018 ; Liu, 2023). ونضيف هنا أن هذا الأسلوب يمكن تطبيقه في القطاع الخاص أو العام على حد سواء ، ولا يجب تنفيذه بصورة سرية (غير معلن) كتسويق مجرد في الجانب المعاكس، حيث أن المزيج التسويقي لمنتج ما يمكن أن يستخدم لتخفيض الطلب إذا ما طبق التسويق العكسي بشكل كفاء و هذا الأمر يحتاج إلى أفراد ذوي كفاءة عالية وخبرة مهنية عند التنفيذ، والمنظمات تلجأ إليه عندما لا تقوى على التجاوب مع الطلب المتزايد على منتجاتها في فترة من الفترات وفي نفس الوقت لها الرغبة في الاحتفاظ بعملائها الذين لديهم ولاء لها فقط المنظمات وقد تخطأ بعض المنظمات في تطبيقه عندها تستغل هذه الحالة من قبل المنافسين; Choi, 1999; (Dwyer, 2023). ويطلق عليه أيضا التسويق السلبي أو المضاد "Demarketing" (حفصية، وهشام، ٢٠١٧).

وفيما يلي يتم إدراج آراء بعض الباحثين الذين تطرقوا إلى مفهوم التسويق العكسي وكيف تناولوه كما هو موضح كالاتي:

- يعرف التسويق العكسي بأنه استراتيجية تستخدم كمحاولة لإعاقه استخدام او استعمال منتج او خدمة معينة كمحاولة للحد وتقليل الطلب عليهما (Orchiston and Higham, 2016).
- يعرف أيضا بأنه نهج أو فلسفة يتم اتباعها من قبل المنشآت من خلال ممارسة أساليب وتقنيات المزيج التسويقي العكسي لغرض تحجيم الطلب، وتحديد الاستخدام على منتج معين لتحقيق فوائد صحية واقتصادية مفيدة للمجتمع (حفصية، وهشام، ٢٠١٧).
- يعرف التسويق العكسي: - بأنه جميع السياسات والممارسات التي تقوم بها المنظمة للحد من سلوك أو فعل ما " وهناك أمثلة كثيرة منها رفع الاسعار تذاكر الإقامة بالفنادق والحفلات والمهرجانات إذا كانت المقاعد محدودة (Raab et al., 2023).



- من خلال استعراض التعاريف السابقة يتبين لنا أن التسويق العكسي: - ينصب على تحجيم الطلب على منتج معين (خدمات/ سلع/ أفكار) بشكل دائم أو مؤقت (Hwang et al., 2023).

٢- أسباب تطبيق التسويق العكسي:

يستخدم التسويق العكسي في الكثير من المجالات لعل أهمها:

١. تستخدم المنشآت والمنظمات التسويق العكسي عندما لا تكزن لديها القدرة على التجاوب مع الطلب عليها في وقت من الاوقات، ولكنها ترغب بالاحتفاظ بعملائها الذين لديهم ولاء لها فقط (شريف؛ ومحمد، ٢٠٢٢).

٢. عدم رغبة المنظمة في تجهيز بعض المناطق بسبب تكاليف التوزيع العالية (برسي، ٢٠٢٤).

٣. توعية العملاء وتثقيفهم في استخدام بعض المنتجات الضارة بصحة الانسان ونفسيته والاستهلاك العقلاني للمنتجات الغذائية (Hwang et al., 2023).

٤. تستخدم المنشآت الفندقية التسويق العكسي عندما ترغب التخلص والاستغناء من عميل او مجموعة من العملاء غير المربحين من خلال التخفيض في عرض بعض المنتجات وزيادة أسعاره من اجل زيادة قيمته (شريف؛ ومحمد، ٢٠٢٢).

٥. يستخدم ايضا عندما ترغب الشركات المنافسة في استغلال نقاط الضعف الموجودة عند الشركة الاخرى كما يحدث عندما ترغب بعض الفنادق التخلص من بعض عملائها غير المربحين فتستغل المنشآت المنافسة تلك النقطة وتستجيب لهؤلاء العملاء. (Kodaş, and Kodaş, 2021).

٦. يستخدم التسويق العكسي عندما تمتلك المنظمة مدير تسويق ذو كفاءة عالية وخبرة مهنية من اجل التنفيذ في ضل وجود عملاء واعين أكثر من قبل (شريف؛ ومحمد، ٢٠٢٢).

٧. يستخدم التسويق العكسي لتقليل الطلب على بعض المنتجات بشكل دائم أو مؤقت من خلال استخدام أدوات واستراتيجيات التسويق العكسي مثل الكحول والمخدرات وغيرها من المنتجات الاخرى الضارة بصحة الانسان (برسي، ٢٠٢٤).

٨. يستخدم التسويق العكسي لترشيد الاستخدام للموارد خاصة في اقتصاديات البلدان النامية والتي تعاني من نقص في المنتجات، والموارد كالكهرباء والمياه ومشتقات النفط (شريف؛ ومحمد، ٢٠٢٢؛ Lawrence and Mekoth, 2023).

وفي حالة قيام أي منشأة فندقية بتطبيق نهج التسويق العكسي يجب ان يتم هذا التطبيق بأسلوب تدريجي علمي مدروس وذلك حرصا على وضع المنشأة في السوق وفي مواجهة المنافسين، حيث يستغل المنافسين هذا الوضع لصالحهم (كامل، ٢٠٢٢).

البعد الثاني: استراتيجيات وأنواع التسويق العكسي:

١. استراتيجيات التسويق العكسي:

استراتيجيات التسويق العكسي :- هي مجموعة من الوسائل او الطرق التي تستخدمها المنشأة المنتجة (للسلع/ الخدمات/ الأفكار) لكي تتيح إستخدام المنتجات بصورة دائمة او مؤقتة وهي (*Magalhães and Marques, 2022*؛ برسي، ٢٠٢٤) :-.

(١) **استراتيجية زيادة الأسعار:-** تعد الزيادة في أسعار المنتجات أمر مهم جدا في تحديد أنماط الاستهلاك لدى العملاء ذات الدخل العالي إستجابة إلى زيادة الأسعار، بينما العملاء ذوى الدخل المتوسط سوف تحافظ على أنماط استخدامها بسبب ان العملاء ذوى الدخل المنخفض تكون مفضرة إلى الموارد المالية التي تمكنها من شراء السلع والخدمات بعد ان تم رفع اسعارها، والزيادة في الأسعار ستؤدي إلى تغيير نمط حياتهم نحو تقييد استخدام المنتج (*Medway et al., 2010*). خاصة وأن دعم هذه المنتجات فيها الكثير من التأثيرات السلبية التي تؤدي إلى الهدر، حيث يتطلب ذلك دعم العميل وليس المنتج لضمان توصيل الدعم لمن يستحق **من العملاء (حفصية، وهشام، ٢٠١٧؛ Delgado et al., 2023)**.

(٢) **استراتيجية تسويق عكسي سلبي:** - يعرف التسويق العكسي السلبي بأنه التسويق الذي يكون عنده العميل ليس بحاجة الى استخدام المنتج ولكنه في الوقت نفسه لا يزال متوفرا للعملاء الغير مقتنعين باستراتيجيات وعناصر التسويق العكسي. وهناك هدفان تركز عليهما استراتيجية التسويق العكسي السلبي وهما كالاتى (كامل، ٢٠٢٢) :-.

- **اولا:** يساعد التسويق العكسي السلبي على تثقف العملاء بالآثار السلبية للمنتجات والخدمات على العملاء وعلى الإقتصاد البيئي والمجتمع واذا ما كان هنالك بديلا او سلوكا اخر لذلك المنتج يمكن للمنشأة الفندقية ان تستمر بالحفاظ على المنتج في السوق وذلك بالحفاظ على العملاء غير المتأثرين بعناصر واستراتيجيات التسويق العكسي (*Munzhelele, 2022; Yaqub et al., 2023*).

- **ثانيا:** تعتبر المجاميع الخاصة والوكالات التنظيمية والمنفذين الذين يريدون للمنظمة الفندقية أن تكون مسؤولة اجتماعيا وأخلاقيا بشكل أكبر هي دليل على ان المنظمة تسير بالاتجاه الصحيح واذا ما كانت محاولة التسويق ناجحة فأن الضغط على المنظمة سيقبل تدريجيا (*Liu, 2023*).

٢. **استراتيجية تسويق عكسي فعال (نشط):-** فإنه يعمل على استخدام مزيج السوق لترشيد وتقليل الطلب في كل او عدد معين من قطاعات السوق (كامل، ٢٠٢٢).

٣. **استراتيجية تسويق عكسي متكامل:** - وتعمل على توقيف مبيعات المنتج. يضع المهتمون بالعمل والمتخصصين فى السوق بعض الضغوط على المسوقين

ليكونوا أكثر مسؤولية من الناحية الاجتماعية، إذا كان هناك طلب على منتج ما فإن المسوق يمكن ان يكون في أزمة تنتهي بعدم الربحية للمنشأة الفندقية (Mohsan and Hassoni, 2022).

انواع التسويق العكسي:

(١) **التسويق العكسي العام (General Demarketing):** يستخدم ذلك عندما يكون الطلب على المنتج (خدمة/سلعة) مرتفع جدا كما هو الحال في المنتجات الاستهلاكية والذي يمكن اعتباره ضمن هذا النوع من أنواع التسويق العكسي، حيث يعمل التسويق العكسي هنا على خفض الطلب إلى مستوى مقبول أو ربما يتجاوز الطلب قدرة المنظمة على التجهيز المحتمل لعدة أسباب لعل أبرزها (خالد؛ رمزي، ٢٠٢٢): -

- النقص المؤقت في المنتجات وعدم قدرة المنظمة على توفير الطلب (حسن؛ صالح، ٢٠١٢).

- وجود إقبال متزايدة على المنتج وهذا يتعلق بالمنتجين حيث يلجأ إلى التسويق العكسي لتقليل الطلب المتزايد، خصوصا بالنسبة للمنتجين الذين لا يرغبون في مواكبة الطلب المتزايد على المنتج لمحدودية قدراتهم (Hwang et al., 2023; Liu, 2023)

- " يتم اللجوء إلى هذا النوع للتخلص من المنتج وتشجيع العملاء على قبول بديل عنه مع الاحتفاظ بسمعة الشركة واستمرار ولاء العملاء لها (كامل، ٢٠٢٢).

(٢) **التسويق العكسي الانتقائي (Selective Demarketing):** يهدف هذا النوع إلى خفض الطلب ضمن أجزاء معينة من السوق ولدى فئات معينة من العملاء، وفي هذا النوع من التسويق العكسي قد يسبب مشاكل فريدة من نوعها فالمخاطر من تخفيض الطلب الزائد سيلحق الضرر بعلاقات العميل طويلة الأجل، و نتيجة لذلك سيؤثر التسويق العكسي على منتجات وخدمات أخرى (خالد؛ رمزي، ٢٠٢٢).

(٣) **التسويق العكسي الظاهري "المصطنع" (Ostensible Demarketing):** ويسمى أيضا (المزعم) ويتضح عليه من مسماه، حيث يتظاهر المنتج بإحباط الطلب في حين هدفه عكس ذلك فالعملاء يزداد إقبالهم كلما أصبح المنتج من الصعب الحصول عليه، ومثال ذلك قيام متعهد الحفلات الموسيقية بالترويج لحفلة على اعتبار ان جميع تذاكر الحفلة قد نفذت ولم يبق سوى عدد قليل منها، في حين ان الهدف الحقيقي من ذلك هو التشجيع اكبر عدد من الحضور وشراء اكبر عدد ممكن من تذاكر الحفلة (خالد؛ رمزي، ٢٠٢٢).

البعد الثالث: عناصر المزيج التسويقي العكسي وأساليبه:

١. عناصر المزيج التسويقي العكسي:

تعتبر عناصر المزيج التسويقي العكسي هي نفسها عناصر المزيج التسويقي، ولكن تطبق بشكل عكسي على النحو الآتي:

(١) **المنتج Product**: يمثل المنتج ضمن مفهوم التسويق العكسي هو الذي تركز الجهود التسويقية على تقليل كمية مبيعاته. لأن عدم ترشيد استخدامه يؤدي إلى أضرار كبيرة للفرد والمجتمع والاقتصاد، ويمكن تقديم المنتج في شكل (سلعة - خدمة - حلول - فكرة - علامة وغيرها)، ويمثل محور أنشطة المنظمات في الوقت الحالي لأن نجاحها يتوقف على قدرة المنتج على إشباع حاجات العملاء ورغباتهم وإقناعهم على شرائها (Gundlach et al., 2010).

(٢) **التسعير Pricing**: يعد السعر احد عناصر المزيج التسويقي الأكثر مرونة والعنصر الوحيد الذي يولد الإيرادات المنشآت. ويعتبر السعر من العوامل المهمة لاتخاذ قرار الشراء، ويؤثر بشكل مباشر على كمية المبيعات والأرباح، تحديد الأسعار ليست عملية بسيطة، ولكن هناك مجموعة من عوامل يتأثر بها مثل: التكاليف والمنافسة وكمية العرض والطلب والقوة الشرائية والقوانين والتشريعات والقيود الحكومية وتعد استراتيجية تحديد الأسعار من الاستراتيجيات الطويلة الأمد (Ramirez et al., 2017).

(٣) **الترويج Promotion**: تهدف استراتيجيات التسويق العكسي على إيقاف الحملات الترويجية التي تحث العملاء على الشراء ويكون التركيز على الأنشطة الترويجية التي تحث العملاء على ترشيد الاستخدام، أو حث العملاء على عدم الشراء والتوقف عن ذلك، وهناك دور فعال لمنظمات المجتمع المدني والمؤتمرات والرسائل الترويجية العكسية وحملات التثقيف والتوعية في تحقيق اهداف الترويج العكسي (Salem et al., 2018).

(٤) **الإعلان "التوزيع" Advertising**: يتمثل إيقاف الحملات الاعلانية التي تدفع الافراد الي زيادة الاستخدام للمنتجات والخدمات أحد أهداف استراتيجيات التسويق العكسي. هناك دور فعال للإعلانات في مجال التسويق العكسي والتي تتمثل في:

- توعية العملاء وتنقيفهم بأهمية المنتجات والخدمات وكيفية الحفاظ عليها (Pham et al., 2023).
- حث العملاء واقناعهم لترشيد الاستخدام للسلع والخدمات بما يخدم الفرد والمجتمع والبيئة والاقتصاد (Lawrence and Mekoth, 2023).

٢. أساليب التسويق العكسي:

هناك أربعة أساليب لتفعيل وتطبيق إستراتيجيات التسويق العكسي بالمنشآت الفندقية (Liu, 2023):
(١) المنتج وحجم الطلب: حيث تحاول المنشآت الفندقية من خلال هذا الاسلوب القيام بـ

- الحد من التنوع في المنتجات والخدمات المقدمة.
- استعمال مواد خام بأقل جودة ممكنة.
- وضع لشروط تقييدية في عملية الشراء.
- توفير بدائل ممكنة للمنتج والخدمة وتوجيه الطلب عليها.

(٢) السعر:

- وضع اسعار مرتفعة لبيع المنتجات.
- وقف العروض والتخفيضات على الاسعار.
- تقليص حجم المبيعات.

(٣) الترويج:

- خفض مصاريف الاعلان.
- توعية العملاء عن مخاطر الاستهلاك المفرط للمنتج عن طريق النشرات التحذيرية.
- استخدام إعلانات مضادة للمنتجات والخدمات المقدمة.
- وضع قيود على بعض الاعلانات.

(٤) التوزيع:

- تحديد اماكن للبيع، ووجود تقليص في نظام التوزيع.
- الحد من الكمية المخصصة لكل عميل.
- خفض منافذ توزيع المنتج ووقت البيع للمنتجات والخدمات المقدمة.

البعد الرابع: معوقات تطبيق التسويق العكسي:

هناك بعض المعوقات التي تواجه المنظمات في حالة تطبيقها للتسويق العكسي
(Elsetouhi et al., 2023):

(١) ضعف خبرات وكفاءات الموارد البشرية المتخصصة في تطبيق نهج التسويق العكسي.

- ٢) انخفاض المستوى الاقتصادي والذي له أثر كبير في الحد من تطبيق التسويق العكسي في المنشآت بسبب أن تطبيقه يحتاج إلى القيام بأبحاث ودراسات عن السوق والعملاء وهذه تحتاج إلى تكاليف لا تستطيع المنشآت تكبدها، بالإضافة إلى انخفاض المستوى الاقتصادي للمقيمين بالفنادق المصرية.
 - ٣) عدم وضع خطة استراتيجية محددة الأهداف لتطبيق التسويق العكسي في الفنادق (Hall and Wood, 2021).
 - ٤) زيادة الإعلانات للترويج للمنتجات غير الجيدة لتنمية التسويق المحلي.
 - ٥) عدم الالتزام بالمسئولية الاجتماعية والأخلاقية لحماية العملاء من المنتجات غير الصحية والمضرة.
 - ٦) اهمال العملاء للمنتجات الغذائية التي يتم التحذير منها وتناولها مثل الخمر.
 - ٧) اهمال الإجراءات التشريعية والقانونية التي تطبق على المنظمات التي لا تهتم بالجودة للمنتجات التي تقدمها.
 - ٨) زيادة تكاليف الإعلانات التي تحذر العملاء من المنتجات المضرة.
١. النتائج والاستنتاجات:
- في ضوء المنهجية النظرية للبحث يمكننا توضيح اهم الاستنتاجات كما يلي:-**
- ١) أسفرت نتائج البحث بأن استقطاب موارد بشرية متخصصة وذو خبرة وكفاءة عالية له دور كبير لتطبيق التسويق العكسي بشكل صحيح ومناسب لمواكبة التغيرات التي تحدث على الطلب في سوق الفنادق لإشباع حاجات ورغبات العملاء لكي لا يؤدي إلى التخلي عنهم بشكل كامل.
 - ٢) أوضحت نتائج البحث أن لإستراتيجيات التسويق العكسي دور كبير في تحديد سلوك العملاء بالفنادق نحو الطلب على المنتجات والخدمات الفندقية.
 - ٣) أظهرت نتائج البحث أن تبني عناصر وأساليب التسويق العكسي في صناعة الفنادق له اهمية كبيرة في تحقيق أهدافها أثناء الأزمات.
 - ٤) أظهرت نتائج البحث أن انخفاض المستوى الاقتصادي للعملاء له أثر كبير في الحد من تطبيق التسويق العكسي بالفنادق وذلك لصعوبة إقناعهم بزيادة الأسعار أو المنتجات والخدمات البديلة.

الخاتمة والتوصيات:

يوضح هذا البحث التسويق العكسي كإتجاه حديث في صناعة الفنادق. حيث قدمت تلك الدراسة مساهمات نظرية جديدة فيما يتعلق بأسباب وإستراتيجيات تبني التسويق العكسي في الفنادق، وعناصر مزيج التسويق العكسي، ومعوقات تطبيق التسويق العكسي من خلال دمج هذه المتغيرات وسد الفجوة في الأدبيات. أظهرت النتائج النظرية للبحث أن تبني عناصر وأساليب التسويق العكسي في صناعة الفنادق له اهمية كبيرة في تحقيق اهدافها وعلى نية القرار الشرائي للعملاء. وقدم هذا البحث

أيضا مساهمات نظرية حيث أوضحت نتائج البحث أن لإستراتيجيات التسويق العكسي دور كبير في تحديد سلوك العملاء بالفنادق نحو الطلب على المنتجات والخدمات الفندقية. مما يجعل هذه المراجعة النظرية أحد المحفزات للتركيز على موضوع التسويق العكسي من قبل ادارة الفندق بهدف معرفة كيفية ممارسته لأنه يعد من الاستراتيجيات التسويقية الحديثة من خلال استكشاف طرق مبتكرة لتطبيق التسويق العكسي تتحكم في ترشيد الإستخدام الأمثل للمنتجات والموارد بالمنشآت الفندقية لتحقيق الإستدامة. وفيما يلي أهم توصيات الدراسة:-

- (١) يجب على ادارة الفنادق استقطاب موارد بشرية متخصصة وكفوة تكون قادرة على مواكبة التغيرات التي تحدث في سوق التنافسي للمنشآت الفندقية لإشباع حاجات ورغبات العملاء.
- (٢) تعزيز دور وفاعلية استراتيجيات التسويق العكسي واستمرارية العمل بها من قبل الفنادق وعلى نحو أفضل، وتطبيقها بالشكل الذي يخلق الانطباع الايجابي لدى العميل في حالة إقناعه بخدمه أو منتج بديل.
- (٣) ضرورة تبني وتطبيق استراتيجيات التسويق العكسي من قبل منظمات الاعمال عموماً والمنظمات المنتجة للسلع على وجه الخصوص كونها من الاستراتيجيات الحديثة والتي تسعى الى تحقيق الاداء المتميز والمبدع، من خلال استخدام اعلانات مضادة، النشرات التحذيرية ويكون الهدف من استخدام هذه الوسائل هو تخفيض الطلب بشكل دائم او مؤقت على المنتجات والخدمات الفندقية، إقناع العملاء باستخدام منتج بديل للحفاظ على ولائهم للفندق.
- (٤) التأكيد على اهتمام الفنادق بتطبيق استراتيجية زيادة الأسعار (ويطلق عليها كشط السوق *Skimming*) لان ذلك يخلق انطباع لدى العملاء ذوي الدخل العالي بأن هذه المنتجات والخدمات ذات مستوى جودة مرتفع فيقبلوا على تداولها.
- (٥) ضرورة اعتماد اساليب التسويق العكسي بشكل تدريجي في المنشآت الفندقية مع مراعاة ظروف تشريح السوق، من خلال خفض تكاليف الترويج، وتقليص الخصومات التي تمنح للوكلاء والموزعين.
- (٦) يجب التركيز على موضوع التسويق العكسي من قبل ادارة الفندق بهدف معرفة كيفية ممارسته لأنه يعد من الاستراتيجيات التسويقية الحديثة من خلال استكشاف طرق مبتكرة لتطبيق التسويق العكسي تتحكم في ترشيد الإستخدام الأمثل للمنتجات والموارد بالمنشآت الفندقية لتحقيق الإستدامة.

المراجع:

المراجع باللغة العربية:

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 المجلد (٥) – العدد (١). ص 757-800.

حسن، ميسر أحمد؛ صالح، مصدق نجيب (٢٠١٢). "إمكانية تطبيق استراتيجيات التسويق العكسي في ترشيد استهلاك الكهرباء بحث في إقليم كردستان العراق – حالة محافظة دهوك"، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد ٨ العدد ٢٤، ص ١٢٩.

حفصية، عياشي؛ هشام، لبيض (٢٠١٧). دور استراتيجيات التسويق العكسي في ترشيد استهلاك الكهرباء دراسة حالة عينة زبائن مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز للشرق مديرية تيسة. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم علوم التجارية.

خالد، سهلي؛ رمزي، صياغ أحمد (٢٠٢٢). دور التسويق العكسي في ترشيد استهلاك الكهرباء للقطاع العائلي دراسة حالة عينة من سكان مدينة ورقلة. مجلة أداء المؤسسات الجزائرية. المجلد (١١) – العدد (٢١).

شريف، عبد الله شيلر؛ ومحمد، جلال عبد الله (٢٠٢٢). التسويق العكسي وتأثيره في سلوك الزبون: دراسة تحليلية لآراء عينة من مشتركي المياه في مديرية مياه محافظة السلیمانية. المجلة العلمية لجامعة جيهان – السلیمانية. المجلد (٦) – العدد (١).

كامل، ليث عيدالرازق (٢٠٢٢). دور استراتيجيات التسويق العكسي في تحقيق التنمية المستدامة دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في شركة بغداد للمشروبات الغازية. مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية. المجلد (١٨) – العدد (٥٧).

English References:

Choi, T. (1999). "Reverse marketing in Asia: A Korean experience", *Business Horizons*, 42:5, PP. 34-40.

Delgado, F.M.C., Malca, A.G., Rivera, S.M.V., Rodriguez, V.H.P., Espinoza, J.L.V., Ramírez, F.B. and Navarro, L.R.R. (2023). "Effects of Marketing Strategies on the Brand Positioning of a Tourist Hotel, Bagua – Peru",

Journal of Law and Sustainable Development, 11:7, e491.
<https://doi.org/10.55908/sdgs.v11i7.491>.

Dwyer, L. (2023). "Tourism degrowth: Painful but necessary", *Sustainability*, 15:20, 14676.

Elsetouhi, A. M., Elshourbagi, M. E., Hammad, A. A., and Elnazer, A. A. (2023). "The tourism demarketing mix: working to reduce revisits to Egyptian nature reserves", *Journal of Travel Research*, 2:63, <https://doi.org/10.1177/00472875231158590>.

Hall, C.M. and Wood, K.J. (2021). "Demarketing Tourism for Sustainability: Degrowing Tourism or Moving the Deckchairs on the Titanic?", *Sustainability*, 13:3,1585, <https://doi.org/10.3390/su13031585>

Hwang, S. O., Üster, H., and Savaskan-Ebert, R. C. (2023). "Reverse channel selection for commercial product returns under time-to-market and product value considerations", *Annals of Operations Research*, PP. 1-38.

Kodaş, B. and Kodaş, D. (2021). "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, *Leeds*, pp. 111-127. <https://doi.org/10.1108/978-1-83909-706-520211009>.

Lawrence, J. and Mekoth, N. (2023). "Demarketing for sustainability: A review and future research agenda", *International Journal of Consumer Studies*, <https://doi.org/10.1111/ijcs.12904>.

Lindberg, F. and Seeler, S. (2021). "Demarketing Strategy As a Tool to Mitigate Overtourism – An Illusion?", Sharma, A. and Hassan, A. (Ed.) Overtourism as Destination Risk (Tourism Security-Safety and Post Conflict Destinations),

Emerald Publishing Limited, Leeds, pp. 129-149.
<https://doi.org/10.1108/978-1-83909-706-520211010>.

Liu, Q. (2023). "Transformation of reverse marketing model for electrical appliances based on Markov chain optimization with information technology support", *Frontiers in Energy Research*, 11:1249014.

Magalhães, M.J. and Marques, S. (2022). "73 Marketing and Demarketing Strategies for Hotel Operation under Epidemics and Pandemics", *COVID-19 and the Tourism Industry: Sustainability, Resilience and New Directions*, PP. 73-91.

Medway, D., Warnaby, G., and Dharni, S. (2010). "Demarketing places: Rationales and strategies", *Journal of Marketing Management*, 27:(1-2), PP. 124-142.

Mohsan, M.A.U.H. and Hassoni, A.A.A. (2022). "The Role of Demarketing Strategy in Improving Brand Reputation: An Analytical Study of The Opinions of a Sample of Nutritional Supplement Users Who Frequent Bodybuilding Centers in Al-Diwaniyah Governorate", *Baltic Journal of Law & Politics*, 15:1, PP. 1382-1396.

Munzhelele, M. (2022). "Determining the Impact of Demarketing as a Strategy to Drive Targeted Consumption in Soft Drinks", (Doctoral dissertation, University of Pretoria (South Africa).

Orchiston, C. and Higham, J.E.S. (2016). "Knowledge management and tourism recovery (de) marketing: The Christchurch earthquakes 2010–2011", *Current Issues in Tourism*, 19(1), PP. 64-84.,
<https://doi.org/10.1080/13683500.2014.990424>.

Pham, H., Dang, H.P. and Nguyen-Viet, B. (2023), "How can CSR in demarketing trigger brand advocacy and mindful

consumption? Mediating roles of perceived corporate hypocrisy and brand credibility", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 27:5, pp. 851-869. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2022-0162>.

Raab, K., Wagner, R., Ertz, M. and Salem, M. (2023). "When marketing discourages consumption: demarketing of single-use plastics for city tourism in Ottawa", Canada. *Journal of Ecotourism*, 22:3, PP. 375-405, <https://doi.org/10.1080/14724049.2022.2028794>.

Salem, M.Z., Baidoun, S. and Almuzaini, R.F. (2018). "Water Consumption Demarketing Strategies with Reference to the Gaza Strip, Palestine", *Polish Journal of Environmental Studies*, 27:1, PP. 297-304.

Shao, X., Jeong, E., Zhang, X., and Jang, S. (2023). "Green Marketing Versus Demarketing: The Impact of Individual Characteristics on Consumers' Evaluations of Green Messages", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, , <https://doi.org/10.1177/10963480221147054>.

Yaqub, M. Z., Yaqub, R. M. S., Riaz, T., and Alamri, H. A. (2023). "Prolificacy of Green Consumption Orientation and Environmental Knowledge to Slash Plastic Bag Consumption: The Moderating Role of Consumer Attitudes and the Demarketing Efforts", *Sustainability*, 15:13, 10136.