

**The role of Reverse marketing in reducing drug addiction  
a descriptive analytical study of the opinions of a sample of  
members of the Khalidiya Police Department centers**

**Ahmed Majeed Ghareeb<sup>(1)</sup>, Athraa Mohsen Abd<sup>(2)</sup>, Taher karim  
Saleh<sup>(3)</sup>, Ahmed Abbas Hammadi<sup>(4)</sup>**

University of Fallujah /College of Administration and Economics<sup>(1),(2),(3),(4)</sup>

(1) [Ahmed.m.ghareeb@uofallujah.edu.iq](mailto:Ahmed.m.ghareeb@uofallujah.edu.iq), (2) [athraamohsen@uofallujah.edu.iq](mailto:athraamohsen@uofallujah.edu.iq), (3) [Taher.kareem@uofallujah.edu.iq](mailto:Taher.kareem@uofallujah.edu.iq), (4) [ahmedabbas@uofallujah.edu.iq](mailto:ahmedabbas@uofallujah.edu.iq)

**Key words:**

Reverse Marketing, Consumer  
Addiction, Narcotics, Alkhalidiya  
Police Department.

**ARTICLE INFO**

*Article history:*

Received	26 Dec. 2024
Accepted	20 Jan. 2025
Avaliabble online	14 Feb. 2025

© 2025 THE AUTHOR(S). THIS IS AN  
OPEN ACCESS ARTICLE DISTRIBUTED  
UNDER THE TERMS OF THE CREATIVE  
COMMONS ATTRIBUTION LICENSE (CC  
BY 4.0).

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



\*Corresponding author:

**Ahmed Majeed Ghareeb  
University of Fallujah**

**Abstract:**

The research aims to test the nature of the impact of Reverse marketing in its dimensions (reverse product, reverse pricing, reverse promotion, reverse distribution) on consumer addiction and how Reverse marketing can affect individuals' motives towards drug consumption, and whether this type of marketing can effectively change their behavior by testing the research hypotheses. The research adopted the descriptive analytical approach and tested a sample taken from the research community represented by members of the police stations affiliated with the Khalidiya Police Department with the rank of officer, whose number reached (43) officers. The sample was taken using the comprehensive enumeration method, and the questionnaire form was adopted as the main tool in collecting data and information from the research sample. The Spss V.26 and Smart PLS4 programs were used to analyze the data and test the hypotheses. The research reached a set of conclusions, the most important of which are: There is a significant impact of the independent variable (Reverse marketing) in its dimensions on consumer spending, which indicates that Reverse marketing can influence demand and transform it into the consumption of more beneficial and more sustainable products. Based on the conclusions, the research presented a set of recommendations, the most important of which are: The need to work on educating consumers about the dangers of excessive spending on harmful products by using marketing advertising content to highlight the financial and psychological consequences that may affect an individual if he becomes addicted to these products.

دور التسويق العكسي في الحد من الإدمان الاستهلاكي للمخدرات: بحث وصفي تحليلي لأراء عينة من المنتسبين في مراكز قسم شرطة الخالدية	م. عذراء محسن عبد	م.م احمد مجید غريب
كلية الادارة والاقتصاد – جامعة الفلووجة	كلية الادارة والاقتصاد – جامعة الفلووجة	كلية الادارة والاقتصاد – جامعة الفلووجة
<a href="mailto:athraamohsen@uofallujah.edu.iq">athraamohsen@uofallujah.edu.iq</a>	<a href="mailto:Ahmed.m.ghareeb@uofallujah.edu.iq">Ahmed.m.ghareeb@uofallujah.edu.iq</a>	<a href="mailto:Ahmed.m.ghareeb@uofallujah.edu.iq">Ahmed.m.ghareeb@uofallujah.edu.iq</a>
أ.م.د. احمد عباس حمادي كلية الادارة والاقتصاد – جامعة الفلووجة <a href="mailto:ahmedabbas@uofallujah.edu.iq">ahmedabbas@uofallujah.edu.iq</a>	م.م طاهر كريم صالح كلية الادارة والاقتصاد/ جامعة الفلووجة <a href="mailto:Taher.kareem@uofallujah.edu.iq">Taher.kareem@uofallujah.edu.iq</a>	م.م طاهر كريم صالح كلية الادارة والاقتصاد/ جامعة الفلووجة <a href="mailto:Taher.kareem@uofallujah.edu.iq">Taher.kareem@uofallujah.edu.iq</a>

### المستخلص

يهدف البحث الى معرفة تأثير وعلاقة التسويق العكسي بأبعاده (المنتج العكسي، التسويق العكسي، الترويج العكسي، التوزيع العكسي) على الإدمان الاستهلاكي وكيف يمكن للتسويق العكسي أن يؤثر على دوافع الأفراد تجاه استهلاك المخدرات، وما إذا كان يمكن لهذا النوع من التسويق أن يغير سلوكهم بشكل فعال من خلال اختبار فرضيات البحث، اعتمد البحث المنهج الوصفي التحليلي وقد اختبرت عينة مأخوذة من مجتمع البحث المتمثل بالمنتسبين في مراكز شرطة التابعة لقسم شرطة الخالدية برتبة ضابط اذ بلغ عددهم (43) ضابط، وتم اخذ العينة بأسلوب الحصر الشامل، وتم اعتماد استمارة الاستبيان كاداة رئيسية في جمع البيانات والمعلومات من عينة البحث واستخدم برنامج V.26 Spss و Smart PLS4 لتحليل البيانات واختبار الفرضيات، وتوصل البحث الى مجموعة استنتاجات أهمها: هناك تأثير معنوي للمتغير المستقل(التسويق العكسي) بأبعاده على الإدمان الاستهلاكي وهذا يشير الى ان التسويق العكسي يمكنه التأثير في الطلب وتحويلة الى استهلاك منتجات اكثر نفعاً و اكثر استدامة، وبناءً على الاستنتاجات قدم البحث مجموعة من التوصيات أهمها: ضرورة العمل على توعية المستهلك بمخاطر الادمان المفرط على المنتجات الضارة من خلال استخدام المحتوى الاعلاني التسويقي لتسليط الضوء على العواقب المالية والنفسية التي قد تصيب الفرد حال ادمانه على تلك المنتجات.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق العكسي، الإدمان الاستهلاكي، المخدرات، قسم شرطة الخالدية.

### المقدمة:

يعد التسويق العكسي عملية تسويقية ولكن في الاتجاه المعاكس وينصب في الكثير من الاحيان على عناصر المزيج التسويقي او بعضها ، واستخدامه بحكمة يخفض الطلب على منتج ما بشكل دائمي او مؤقت وبحاول رجال التسويق تقليل الطلب على المنتج عندما يكون الطلب عليه اكبر واعظم من قدراتهم الانتاجية هنا تعمل استراتيجيات التسويق العكسي لاجل رفع الاسعار او تخفيض او تقليل نشاطات الترويج كالاعلان او خفض منافع ذلك المنتج او التقليل من تكاليف التوزيع والتسويق العكسي لا يهدف إلى تحطيم الطلب ولكنه فقط يعمل على تحجيمه او تقليله وجعله بمستوى القدرات الانتاجية للمنظمة وبحاول المسوغون في بعض الاحيان تقليص الطلب على المنتج في سوق معين وخاصة عندما يكون هنالك سوق واحد والربحية فيها اقل من الربحية في الاسواق الأخرى لنفس المنتج وكذلك عندما تكون كلف التصنيع او الاعلان على المنتج اعظم واعلى في سوق واحدة مقارنة بالأسواق الأخرى.

اما الإدمان الاستهلاكي فهو ظاهرة تزايدت بشكل كبير في العصر الحديث، حيث أصبح الناس يميلون إلى الشراء والاستهلاك بشكل مفرط يتجاوز احتياجاتهم الأساسية، ويتسم هذا الإدمان

بالتعلق المفرط بالمنتجات والخدمات، مما يؤدي إلى تراكم المواد غيرضرورية وتأثيرات سلبية على الفرد والمجتمع، يمكن أن يؤدي هذا السلوك إلى مشاكل اقتصادية واجتماعية ونفسية، حيث ينشأ ضغوطاً مالية ويعزز الشعور بالقلق وعدم الرضا، يرجع جزء كبير من هذه الظاهرة إلى وسائل الإعلام والإعلانات، التي تشجع على الاستهلاك بشكل غير مباشر وتغذي الرغبة في الشراء كوسيلة للشعور بالسعادة والانتماء.

وبذلك قدم هذا البحث لمعالجة ظاهرة الإدمان الاستهلاكي خصوصاً عندما يتعلق بالمنتجات الضارة ولاسيما المخدرات عن طريق التسويق العكسي من خلال (المنتج العكسي، التسعيـر العكسي، الترويج العكسي، التوزيع العكسي).

ولتحقيق متطلبات البحث تم تقسيمه إلى أربعة محاور تضمن الأول منها منهجية البحث أما المحور الثاني فقد خصص للاطار النظري، وكرس الثالث لجانب العملي، أما المحور الرابع فقد تضمن أهم الاستنتاجات والتوصيات.

## المحور الأول / منهجية البحث أولاً: مشكلة البحث:

يشكل الإدمان الاستهلاكي للمخدرات تحدياً متزايداً على مستوى العالم، بما يتضمنه من آثار اجتماعية، اقتصادية، وصحية خطيرة، يعد الإدمان الاستهلاكي على المخدرات وغيرها من المنتجات الضارة ظاهرة متزايدة في الانشار مما يتطلب استراتيجيات تسويقية فعالة للتصدي لهذه الظاهرة، ومنها التسويق العكسي، وهو أحد الأساليب التسويقية الهدافـة لـتـوجـيـهـ الجـمـهـورـ نحوـ تـجـنبـ أوـ تـقـلـيلـ استـهـلاـكـ منـتـجـ مـعـيـنـ بـدـلـاـ منـ التـروـيجـ لـهـ. ومنـ هـنـاـ، يـاتـيـ الـبـحـثـ لـيـسـهـمـ فـيـ اـسـكـشـافـ إـمـكـانـاتـ استـخدـامـ هـذـهـ الـإـسـتـرـاتـيـجـيـةـ بـطـرـقـ مـبـكـرـةـ تـهـدـيـ إـلـىـ تـقـلـيلـ الـطـلـبـ عـلـىـ الـمـخـدـرـاتـ وـتـوـعـيـةـ الـجـمـهـورـ بـمـخـاطـرـ هـاـ، وـبـذـلـكـ تـكـمـنـ مـشـكـلـةـ الـبـحـثـ فـيـ السـؤـالـ التـالـيـ: هلـ يـؤـثـرـ التـسـويـقـ العـكـسـيـ عـلـىـ الـإـدـمـانـ الـاستـهـلاـكـ الـأـكـثـرـ صـحـةـ؟ـ.

## ثانياً: أهداف البحث

1. اختبار طبيعة تأثير التسويق العكسي بأبعاده (المنتج العكسي، التسعيـر العكسي، الترويج العكسي، التوزيع العكسي) على الإدمان الاستهلاكي للمخدرات.
2. تقديم تعريف دقيق وشامل لمفهوم التسويق العكسي، وشرح أبعاده المختلفة، وكيف يمكن استخدامه في سياق مكافحة الإدمان الاستهلاكي للمخدرات.
3. دراسة كيف يمكن للتسويق العكسي أن يؤثر على دوافع الأفراد تجاه استهلاك المخدرات، وما إذا كان يمكن لهذا النوع من التسويق أن يغير سلوكهم بشكل فعال.
4. تحديد الاستراتيجيات التسويقية العكسيـةـ التيـ قدـ تكونـ الأـكـثـرـ فـعـالـةـ فـيـ تـقـلـيلـ الـطـلـبـ عـلـىـ الـمـخـدـرـاتـ، سـوـاءـ مـنـ خـلـالـ الـحـمـلـاتـ الـإـعـلـامـيـةـ أـوـ الرـسـائـلـ الـنـفـسـيـةـ الـمـؤـثـرـةـ.

## ثالثاً: أهمية البحث

تبرز أهمية البحث من خلال مساهنته في إبراز دور التسويق العكسي في إحداث التأثير على إدراك الأفراد وتغيير سلوكياتهم من خلال نقل صورة سلبية عن الإدمان الاستهلاكي للمخدرات، بما يؤثر على مستوى رغبـتهمـ فيهاـ وـيـحدـ منـ تـجـريـبـهـمـ لـهـ، كماـ يـبـرـزـ الـبـحـثـ أـهـمـيـةـ تـضـافـرـ الجـهـودـ بـيـنـ الـمـؤـسـسـاتـ الـحـكـومـيـةـ، الـمـجـتمـعـ الـمـدـنـيـ، وـالـشـرـكـاتـ الـخـاصـةـ لـتـقـديـمـ بـرـامـجـ وـحملـاتـ توـعـيـةـ تـعـمـدـ عـلـىـ التـسـويـقـ العـكـسـيـ هـذـهـ الـجـهـودـ الـمـشـترـكـةـ يـمـكـنـ أـنـ تـزـيدـ مـنـ فـعـالـيـةـ الرـسـائـلـ الـمـوجـهـةـ وـتـزـيدـ مـنـ نـطـاقـ اـنـشـارـهـ.

فضلاً عن المساهمة في سد الفجوة البحثية فقلة الدراسات حول استخدام التسويق العكسي في مجال الحد من الإدمان الاستهلاكي للمخدرات يجعل من هذا البحث إضافة نوعية إلى الأدبيات العلمية، بما يقدم رؤى جديدة يمكن أن تساهم في تطوير سياسات وطنية ودولية لمكافحة المخدرات، كما يسهم هذا البحث في توجيهه الأنطاز نحو التسويق العكسي كوسيلة استراتيجية في محاربة الإدمان على المخدرات، ويبين أهمية استخدامه كجزء من سياسات مكافحة المخدرات بطريقة أكثر استدامة وتأثيراً.

#### رابعاً : فرضيات البحث

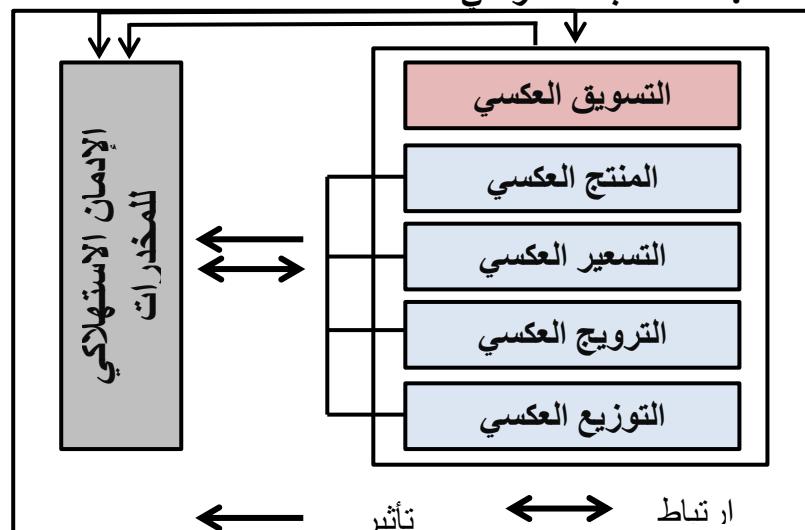
**الفرضية الرئيسية الأولى:** توجد علاقة ارتباط ذو دلالة احصائية بين التسويق العكسي بأبعاده والإدمان الاستهلاكي للمخدرات، ويترعرع منها مجموعة من الفرضيات الفرعية وكما يلي:

1. توجد علاقة ارتباط ذو دلالة احصائية بين المنتج العكسي والإدمان الاستهلاكي للمخدرات.
2. توجد علاقة ارتباط ذو دلالة احصائية بين التسعيير العكسي والإدمان الاستهلاكي للمخدرات.
3. توجد علاقة ارتباط ذو دلالة احصائية بين الترويج العكسي والإدمان الاستهلاكي للمخدرات.
4. توجد علاقة ارتباط ذو دلالة احصائية بين التوزيع العكسي والإدمان الاستهلاكي للمخدرات.

**الفرضية الرئيسية الثانية:** توجد تأثير ذو دلالة احصائية للتسويق العكسي بأبعاده في الإدمان الاستهلاكي للمخدرات ، ويترعرع منها مجموعة من الفرضيات الفرعية وكما يلي:

1. يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للمنتج العكسي في الإدمان الاستهلاكي للمخدرات.
2. يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للتسعيير العكسي في الإدمان الاستهلاكي للمخدرات.
3. يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للترويج العكسي في الإدمان الاستهلاكي للمخدرات.
4. يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للتوزيع العكسي في الإدمان الاستهلاكي للمخدرات.

#### خامساً: مخطط البحث الفرضي



شكل رقم (1) مخطط البحث الفرضي

المصدر: اعداد الباحث.

### سادساً: مجتمع وعينة البحث

تمثل مجتمع البحث بالمتخصصين في مراكز شرطة التابعة لقسم شرطة الخالدية اذ بلغ عددهم (43) منتسباً، وتم اخذ العينة بأسلوب الحصر الشامل اذ مثل مجتمع البحث عينته.

### المحور الثاني/ الجانب النظري

#### ❖ التسويق العكسي

##### أولاًً: مفهوم التسويق العكسي

يعد التسويق العكسي احد اهم السياسات التسويقية التي تستخدم بهدف التحكم في سلوك الزبائن او تقليل طريقة تعاملهم مع المنتج، ويتم وضع هذه السياسة اعتماداً على عناصر المزاج التسويقي من منتج وتسويقه وتوزيعه، ولكن بطريقة عكسية أي عن طريق رفع الأسعار او توقف دعم الصيانة بعد فترة من إصدارها، او سحب المنتجات من السوق (Baker, 2010:2013). وعرف "كوتلر" و"ليفي" التسويق العكسي بأنه اعاقه الطلب لذا شريحة محددة من الزبائن أو عند مجمل الزبائن وذلك لفترة مؤقتة أو بشكل دائم (Achrol & Kotler, 2011: 149). فالتسويق العكسي هو عبارة عن استراتيجية تستخدم لتقليل الطلب لكي يضاهي العرض من خلال استراتيجيات ترشيدية وأخرى قصيرة الاستخدام (Day, 2018:89).

ويعرف (1: Hall & Wood, 2021) التسويق العكسي بأنه جميع السياسات والنشاطات التي تقوم بها الشركة للحد من سلوك الزبائن في الشراء أو الاستخدام لمنتج معين بشكل عام أو لفئة محددة من الزبائن. فهو أداة لتخفيض أو تحديد استهلاك أو استخدام منتج معين لفترة معينة (13: Salem & Ertz, 2023). كما يعرف التسويق العكسي بأنه استخدام التقنيات التسويقية لإيقاع المستهلكين بتغيير سلوكهم وعادتهم بما يتعلق بمنتجات وخدمات معينة (Seeletse, 2016: 232). ويشير (77: Cintron & others, 2017) إلى التسويق العكسي على انه استراتيجية تهدف إلى تنظيم مستوى وشكل الطلب الفعلي والمستقبل من قبل المنظمات الهدافه للربح وغير الهدافه للربح، وهي خارطة طريق التي تصمم من قبل المنظمات الإدارية الإفراط في الطلب على السلع والخدمات، من خلال دورتها في الاسواق سواء كان في الوقت الحالي او المستقبلي. وذكر (299: Salem & others, 2018) ان التسويق العكسي هو احد انواع التسويق الذي يسعى الى تقليل او الحد من استهلاك منتجات معينة لاما تعمكه من اضرار، وهذا يكون اما بشكل دائم او مؤقت ، وان لمزاجه التسويقي دور فاعل في تحقيق الاهداف الرئيسية من تبنيه من قبل المنظمات سواء كانت صحيحة او غير صحيحة.

ويرى (209: AL-Samydai & Yousif, 2018) ان التسويق العكسي أداة مهمة تستخدم للحد من الطلب أو الاستهلاك ، أو ترشيد استخدامه السلعة أو خدمة معينة ، بشكل دائم أو مؤقت بسبب ندرة هذه الموارد وأهميتها ، ويستخدم للحد من استخدام بعض المنتجات التي تضر الصحة العامة والمجتمع مثل التدخين والكحول والأدوية والمخدرات وغيرها.

### ثانياً: أهمية التسويق العكسي

تتجسد أهمية التسويق العكسي عند المستهلكين أكثر من أي جهة أخرى وذلك عبر درجة الوعي التي يمتلكها المستهلك والمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية التي يتحلى بها من خلال التزامه بتنفيذ الاجراءات والالتزام بالتعليمات والقوانين التي تصدرها الدولة او المنظمة (Toole, 2012:14). وان البرامج التسويقية الخاصة بالتسويق العكسي والموجهه الى المستهلكين والمتعلقة بتقليل الطلب على المنتجات التي تضر بالبيئة وبصحة المستهلك نفسه او المتعلقة بكيفية المحافظة على ثروات الدولة والالتزام بعدم هدرها وتقليل استهلاكها دلالة على أهمية التسويق العكسي (Pallavi, 2016: 27) كما يهدف إلى رفع أسعار المنتجات، والقيام بحملات اعلانية مكثفة

تركز على توضيح مخاطر استهلاك المنتج، فضلاً عن تخفيض جودة المنتج وتقليل اعداده في السوق(Shapiro, 2018: 121).

### ثالثاً: ابعاد التسويق العكسي

1. المنتج العكسي: ان خفض جودة محتوى المنتج ربما يؤدي ذلك الى خفض تدريجي للطلب على ذلك المنتج، وبالرغم من استعمال هذه الوسيلة في التسويق العكسي كان لبعض الباحثين رأي آخر ومعاكس على استخدام هذه الطريقة وتطبيقها في التسويق العكسي باعتبار الجودة عاملاً جوهرياً لا يمكن المساس به او تخطيه(Hal& Zhang,2012:61).
2. التسعيير العكسي: تقوم الحكومة في بعض الاحيان برفع الاسعار السلعة أو خدمة معينة من خلال فرض الضرائب عليهم تؤدي الى رفع الاسعار النهائية للسلعة او الخدمة ومن ثم يقل الطلب عليها من قبل المستهلكين يؤدي ذلك الى تثبيط الشراء بكمية أكبر من السلعة أو الخدمة (Gbadeyan,2010:450).
3. الترويج العكسي: يعرف الترويج العكسي على انه الاعلان الذي يستعمل للحد من استهلاك منتج ما او استعماله و يوصف بأنه ضار للبيئة والانسان على حد سواء، وهذا ممكناً ان يكون نوعاً من ا نوع الدعاية المضادة يتم من خلاله تقديم النصائح للمستهلكين بعدم استخدام سلعة أو خدمة (Almasaodi, 2015: 46).
4. التوزيع العكسي: بالنسبة للمنتجات بشكل عام فان توزيعها سوف يكون بكميات قليلة، ومنافذ توزيعية محددة، سواء للمنتجات الطبية التي تتضمن باستهلاكها محاذير صحية تتعلق بحياة المستهلك او المنتجات الاخرى المتعلقة بهذا الخصوص(Darman,2014:46).

### أولاً: مفهوم الإدمان الاستهلاكي

الإدمان الاستهلاكي هو توجه سلوكي يميل فيه الأفراد إلى شراء السلع والخدمات بشكل زائد عن الحاجة. يعتبر هذا السلوك شكلاً من أشكال الإدمان السلوكي، حيث يلجأ الأفراد إلى الشراء والاستهلاك المستمر كمحاولة لتحقيق شعور معين بالسعادة أو الرضا. وقد يكون لهذا الإدمان آثار سلبية، مثل التوتر المالي، وفقدان السيطرة على القرارات الشرائية، وتدھور العلاقات الاجتماعية(Dittmar,2005:837).

كما يُعرف الإدمان الاستهلاكي بأنه سلوك قهري يدفع الفرد إلى الشراء والإنفاق دون حاجة حقيقة، ويكون مدفوعاً بدوافع نفسية واجتماعية. يؤدي هذا النمط من الاستهلاك إلى مشاكل مالية وشخصية، ويعكس تأثير القيم المادية والعوامل النفسية مثل الإحساس بالنقص أو عدم الرضا الذاتي (Roberts, 2004:172). ومن العوامل المساهمة في الإدمان الاستهلاكي هو التأثير القوي للإعلانات ووسائل التواصل الاجتماعي، والتي تشجع الأفراد على ربط السعادة بالشراء وامتلاك السلع. كما يسهم توفر بطاقة الائتمان وسهولة التسوق الإلكتروني في جعل الوصول إلى المنتجات أسرع وأكثر إغراءً(Koran,2006:1817). حيث يظهر الإدمان الاستهلاكي عادةً في شكل إلحاد مستمر لشراء منتجات جديدة بهدف تحقيق شعور مؤقت بالسعادة، ولكنه سرعان ما يتلاشى، مما يعزز الرغبة في مزيد من الشراء لتحقيق الرضا.

### ثانياً: العوامل المؤثرة في الإدمان الاستهلاكي

يعد تأثير وسائل الإعلام والتسويق أحد المحفزات الأساسية لهذا السلوك، حيث تُستخدم الإعلانات لجذب المستهلكين، وتصویر السعادة والجاذبية كخصائص مرتبطة بامتلاك المنتجات الجديدة (Roberts & Pirog, 2004). تدفع وسائل الإعلام الأفراد إلى تبني قيم مادية، وترتبط بين السعادة والرضا وامتلاك السلع. من جانب آخر، يشير بعض الباحثين إلى أن الأشخاص الذين

يعانون من انخفاض تقدير الذات أو الشعور بالنقص يكونون أكثر عرضة للإدمان الاستهلاكي، إذ يلجأون إلى الشراء كوسيلة لتعزيز صورتهم الذاتية وتحقيق شعور بالتحسين الشخصي (Koran et al., 2006:1819). وهذا بدوره يمكن أن يؤدي إلى آثار سلبية على الفرد والمجتمع، حيث يزيد من الضغط المالي ويؤدي إلى تراكم الديون، مما يسبب ضغوطاً نفسية ومشاكل اجتماعية، كالتوتر في العلاقات الأسرية. تشير الدراسات إلى أن الأشخاص الذين يعانون من الإدمان الاستهلاكي يشعرون بالذنب والعار بسبب عدم قدرتهم على التحكم في سلوكهم الشرائي، مما يؤدي إلى زيادة التوتر النفسي وتدور الصحة النفسية (Dittmar, 2005:840).

### ثالثاً: استراتيجيات العلاج والحد من الإدمان الاستهلاكي

أشارت بعض الابحاث إلى فعالية بعض الأساليب العلاجية مثل العلاج السلوكي المعرفي في مساعدة الأفراد على التحكم في سلوكياتهم الاستهلاكية. يهدف العلاج إلى تحديد الأفكار السلبية التي تدفع الفرد إلى الشراء المفرط، ومن ثم تعديلها بأسلوب يدعم اتخاذ قرارات أفضل بشأن الإدمان كما يُعتبر التقييف المالي وزيادة الوعي بأساليب التسويق أدوات هامة تساعد الأفراد على مواجهة الضغوط التجارية واتخاذ قرارات شرائية مدرسة (Koran et al., 2006:1820).

## ❖ المخدرات

### اولاً: مفهوم المخدرات

مفهوم المخدرات لغةً: المخدرات في اللغة مأخوذة من الكلمة "خَرَّ"، ويقال "أَخْدَرَه" بمعنى أصابه الخَرَّ أو الفتور في الجسم (عبد الغني، 2006: 7)، وهي حالة من فقدان أو ضعف الإحساس الذي يؤدي إلى تهيئة الأعصاب وإحداث حالة من السكون والاسترخاء (الرازي، 1980: 170).

اما اصطلاحاً فقد عرفت المخدرات على انها مواد تؤثر على الجهاز العصبي المركزي لجسم الإنسان عند تعاطيها، مما يؤدي إلى تغييرات في الحالة النفسية أو العقلية أو الجسدية للشخص (محمد، 1997: 237). تتنوع المخدرات بين طبيعية وصناعية وتُستخدم في بعض الحالات لأغراض طبية لتسكين الألم، لكنها تصبح ضارة ومسيبة للإدمان عند استخدامها بطرق غير قانونية أو خارج الإشراف الطبي، مما يؤدي إلى تأثيرات سلبية على الصحة العقلية والجسدية للمتعاطي، وقد تؤثر على حياته الاجتماعية (ابو الروس، 2003: 11).

### ثانياً: أضرار المخدرات الاجتماعية

تعد الأضرار الاجتماعية للمخدرات من أخطر الأضرار وأكثرها وأوضحتها لأنها تمس الفرد والأسرة والمجتمع ويتضح ذلك من خلال ما يأتي (عوض، 1980: 253):

1. اعتلال صحة الفرد وتدورها بشكل مخيف وخطير.
2. المدمنون تسهل عليهم الجريمة.
3. تعاطي المخدرات يؤثر تأثيراً بالغاً وخطيراً على الحالة المعيشية والسكنية والتعليمية والأخلاقية للأسرة.
4. ولادة أطفال ضعف البنية وأحياناً مشوّهين في الخلفية لا يستطيعون مقاومة الأمراض.
5. كثرة حدوث الطلاق في الأسر التي يتناول الأبوان فيها المخدرات.
6. ضعف بناء الأسرة التي تنتشر فيها هذه السموم.
7. تعاطي المخدرات من قبل أحد أفراد الأسرة يجر بقية أفرادها إلى هذا الوباء خصوصاً إذا كان المتعاطي الأب لأن الأبناء سيقتدون به وينشئون على أسلوبياته.

### ثالثاً: اضرار المخدرات الصحية

تنوع اضرار المخدرات التي تؤثر سلباً على صحة الانسان، حيث ذكر (مهدى، 2020: 556) ان اضرار المخدرات تنقسم الى عدة نقاط هي:

1. التسمم الكحولي
2. ضمور خلايا قشرة المخ، وضمور خلايا المخيخ.
3. التوبات الدماغية الكبدية.
4. التهاب الاعصاب المتعددة.
5. التهاب عصب العين، والتهاب البلعوم.
6. سرطان المجرى، والقى.
7. فقدان الشهية، والتهاب الأمعاء الغليظة والدقيقة، وتضخم الطحال.

### رابعاً: اضرار المخدرات النفسية والعقلية

المخدرات تحدث العديد من الأضرار النفسية والعقلية، بعضها قد يكون قصير المدى، بينما تتطور بعضها الآخر لتصبح مشاكل مزمنة ، يؤدي تعاطي المخدرات الى اضطرابات مزاجية كالتوتر المستمر والقلق المفرط، حيث تجعل المواد المخدرة المتعاطي في حالة من عدم الاستقرار النفسي كما تسبب بعض أنواع المخدرات اضطرابات مزاجية شديدة قد تصل إلى الاكتئاب، خاصة عند عدم توفر المخدر، مما يجعل المتعاطي يدخل في دائرة من النعاسة والحزن المستمر(سعيد وعبد المجيد، 2005: 20). كما تؤدي المخدرات إلى تغير في طريقة عمل الدماغ، وقد تسبب هلوسات بصرية أو سمعية وتخيلات غير واقعية، حيث يفقد الشخص الاتصال بالواقع في بعض الأحيان، فضلاً عن ذلك فهي تساهم في إضعاف القدرات العقلية كالتنكر والتركيز، ويواجه المدمن صعوبة في تذكر التفاصيل أو التركيز في الأمور اليومية(شهناز، 2022: 286).

### المحور الثالث/ الجانب العملي

#### اولاً: وصف وتشخيص متغيرات البحث

للتعرف على واقع التسويق العكسي وتأثيره في الادمان الاستهلاكي لدى الموظفين في الميدان المبحوث وفي ضوء استجابة وحدة المعاينة للمجتمع، سوف يتم الاعتماد على الوسط الحسابي والانحراف المعياري لتلك الاجابات. ولأن هذا البحث قد اعتمد على مقياس (Likert) الخماسي في اجابات عينة البحث للاستبانة، فسيكون مستوى كل متغير محسوباً بين (1-5) بثلاث مستويات والجدول (2) يوضح ذلك، ويشتمل ثلثاً مستويات عند الوسط الفرضي البالغ (3).

جدول (2) المتوسطات المرجحة لاجابات عينة البحث

مستوى التقييم	المتوسط المرجح
منخفض	من 1 - لغاية 2.33
متوسط	من 2.34 - أقل من 3.67
مرتفع	من 3.67 - لغاية 5

وكانت نتائج إجابات أفراد مجتمع الدراسة عن المتغيرات التي تناولتها الاستبانة، بناءً على تحليل تلك الإجابات المتعلقة بالمتغيرات، وكما يلي:

#### 1. وصف وتشخيص التسويق العكسي

تم قياس هذا المتغير من خلال الاسئلة (1-12) والتي يمثل كل منها مكون جزئياً من الابعاد الفرعية للتسويق العكسي وبالتالي فإن الإجابة عن فقرات تلك الابعاد الفرعية تعكس اتجاهات عينة البحث ومدى تشخيصها في الميدان المبحوث كمجتمع للبحث. والجدول رقم (3) يبين ذلك:

**جدول رقم (3) نتائج وصف وتشخيص التسويق العكسي**

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفترات	ت
0.88	4.70	X1	1
0.58	4.55	X2	2
0.89	2.78	X3	3
0.78	4.01	اجمالي بعد المنتج العكسي	
0.87	3.54	X4	4
0.82	4.79	X5	5
0.69	4.80	X6	6
0.79	4.37	اجمالي بعد السعر العكسي	
0.58	4.56	X7	7
0.23	4.23	X8	8
1.23	3.21	X9	9
0.86	4.00	اجمالي بعد الاعلان العكسي	
0.69	2.69	X10	10
0.89	4.25	X11	11
0.98	3.58	X12	12
0.85	3.50	اجمالي بعد التوزيع العكسي	
0.80	3.97	اجمالي للمتغير	

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج البحث

نلاحظ من خلال النتائج الظاهرة في الجدول (3) تم قياس هذا المتغير من خلال اربعة ابعاد فرعية، وقد بلغ الوسط الحسابي الاجمالي الموزون للتسويق العكسي (3.97) وهو أكبر من الوسط الفرضي البالغ (3) وباختلاف معياري (0.80) يشير الى ان التسويق العكسي في الميدان المبحوث جاء بمستوى مرتفع بحسب اجابتهم على فقرات الاستبيان.

## 2. وصف وتشخيص الادمان الاستهلاكي للمخدرات

قد تم قياس هذا المتغير من خلال الفقرات (16-25) والتي يمثل كل منها مكوناً فرعياً من مكونات ابعاد الادمان الاستهلاكي للمخدرات الثلاثة الفرعية وبالتالي فإن الاجابة عن هذه المقاييس الفرعية تعكس اتجاهات عينة البحث ومدى تشخيصها للأداء، وكما مبينة نتائجها بالجدول ادناه.

**جدول رقم (4) نتائج وصف وتشخيص الادمان الاستهلاكي للمخدرات**

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مضمون الفقرة	ت
0.76	3.73	Y1	16
0.89	3.81	Y2	17
0.68	3.90	Y3	18
0.89	3.97	Y4	19
0.92	4.13	Y5	20
0.82	4.04	Y6	21
0.59	4.53	Y7	22
0.80	4.67	Y8	23
0.70	4.95	Y9	24
0.88	3.64	Y10	25
0.82	3.90	اجمالي للمتغير	

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج البحث

نلاحظ من خلال النتائج الظاهرة في الجدول (4) تم قياس هذا المتغير من خلال 10 فقرة، وقد بلغ الوسط الحسابي الموزون للإدمان الاستهلاكي للمخدرات (3.90) وهو أكبر من الوسط

الفرضي البالغ (3) وبانحراف معياري (0.82) مما يشير الى ممارسة الادمان الاستهلاكي للمخدرات محل البحث بدرجة مرتفعة بحسب اجابتهم على فقرات الاستبانة.

### ثانياً: عرض نتائج التحليل

1. اختبار الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ارتباط ذو دلالة احصائية بين التسويق العكسي بأبعاده والادمان الاستهلاكي للمخدرات في الميدان المبحوث

لمعرفة العلاقة الارتباطية بين متغيرات البحث (المتغير المستقل) والمتمثل بالتسويق العكسي مع المتغير المعتمد والمتمثل في (الادمان الاستهلاكي للمخدرات) تم استخدام معامل ارتباط بيرسون وكانت النتائج كما يلي:

الجدول (5) نتائج علاقات الارتباط بين التسويق العكسي الادمان الاستهلاكي للمخدرات

التسويق العكسي	الترويج العكسي	الاعلان العكسي	السعر العكسي	المنتج العكسي	الارتباط	المستقل التابع
-0.698**	-0.543**	-0.474**	-0.576**	-0.639**		
0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	الدلالة	الادمان الاستهلاكي

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل؛ (\*\*) معنوية عند (0.01) (\*) معنوية عند (0.05)

نلاحظ من نتائج الجدول (5) ان هناك علاقة ارتباط عكسي بين التسويق العكسي والادمان الاستهلاكي للمخدرات إذ بلغ معامل الارتباط (-0.698) عند مستوى دلالة معنوية اقل من مستويات المعنوية (0.01؛ 0.05)، وكانت العلاقة سلبية وتشير تلك القيمة السلبية الى العلاقة العكسيه بين المتغيرين وهذا يؤكد ميل العلاقة للزيادة، وعلى مستوى الاربعاد الفرعية جميعها كان لها علاقة ارتباط عكسي مع الادمان الاستهلاكي للمخدرات وهي علاقة سلبية قوية تشير الى العلاقة العكسيه بين المتغيرين وبالتالي تقبل الفرضية الرئيسية الأولى والفرضيات الفرعية بصيغة الاثبات.

2. اختبار الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للتسويق العكسي بأبعاده في الادمان الاستهلاكي للمخدرات في الميدان المبحوث

تم اختبار هذه الفرضية في البحث المتعلقة بقياس تأثير المتغير المستقل بأبعاده في المتغير التابع باستخدام أنموذج الانحدار الخطي المتعدد ولأجل ذلك فقد وضعت فرضية رئيسية وفرضيات فرعية لتحليل علاقة التأثير بين المتغير المستقل والمتغير التابع وهي كما يلي:

الجدول (6) نتائج تدريب نموذج الانحدار الخطي المتعدد

الدلالة الاحصائية	المحسوبة (t)	معامل الانحدار	B	معامل الانحدار	الابعاد الفرعية	الدلالة الاحصائية	المحسوبة (F)	معامل التحديد	المتغير التابع	(R2)
0.00	10.977	0.563	المنتج العكسي							
0.00	5.434	0.382	السعر العكسي							
0.00	5.997	0.471	الاعلان العكسي							
0.00	5.697	0.874	الترويج العكسي							
				0.00		23.51	0.596		الادمان الاستهلاكي	

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل؛ قيمة (\*) معنوية عند مستوى (0.05). القيمة الجدولية (F) هي 1,39(DF) و (t) هي (2.042) عند درجة حرية (4.16)

نلاحظ من النتائج الظاهرة في الجدول (6) ان الفرضية الرئيسية الثانية التي مفادها هناك تأثير معنوي للتسويق العكسي بابعاده في الادمان الاستهلاكي للمخدرات قد تحققت, حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (23.51) وهي اكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) عند درجة حرية (1,38) والبالغة (4.16) وهذا يدل على معنوية العلاقة المفترضة بين المتغير المستقل والمتغير التابع, كما يشير معامل التحديد (R<sup>2</sup>) الى ان التسويق العكسي يفسر ما مقداره (59.6%) من التغيرات التي تحصل في الادمان الاستهلاكي الميدان المبحوث, وعلى مستوى الابعاد الفرعية جميعها لها تأثير في الادمان الاستهلاكي للمخدرات كما يشير معامل الانحدار لجميع الابعاد المعنوية وما يؤكد ذلك قيمة (T) المحسوبة اكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) عند درجة حرية (1,29) والبالغة (2.042) وتشير تلك النتائج الى معنوية علاقة الاعلان العكسي بين المتغيرين مما يعني ان سلوكيات الميدان المبحوث محل البحث التي تمتاز بالتسويق العكسي لها تأثيراً معنواً في الادمان الاستهلاكي للمخدرات. وبالتالي تقبل الفرضية الرئيسية الثانية وفرعياتها وبصيغة الايات.

#### المotor الرابع / الاستنتاجات والتوصيات

##### اولاً : الاستنتاجات

1. بناء على إجابات عينة البحث ومن خلال وصف وتشخيص التسويق العكسي فقد تبين ان التسويق العكسي حصل على وسط حسابي مرتفع وهذا يشير الى ان عينة البحث تمارس التسويق العكسي من خلال واجباتها الامنية وبما يسهم في الحد من زيادة الادمان الاستهلاكي للمنتجات الضارة بالمجتمع كالمخدرات.
2. تبين وجود علاقة ارتباط عكسية بين المتغير المستقل (التسويق العكسي) بابعاده (المنتج العكسي، السعر العكسي، الإعلان العكسي، التوزيع العكسي) والمتغير التابع (الادمان الاستهلاكي) وهذا بدوره يشير الى ان أي زيادة حاصلة في التسويق العكسي تؤدي الى انخفاض في الادمان الاستهلاكي على المنتجات الضارة كالمخدرات وعلى العكس فانخفاض ممارسات التسويق العكسي سيؤدي الى زيادة في الادمان الاستهلاكي على تلك المنتجات.
3. هناك تأثير معنوي للمتغير المستقل(التسويق العكسي) بابعاده على الادمان الاستهلاكي وهذا يشير الى ان مقدار الزيادة بوحدة واحدة في ممارسات التسويق العكسي يمكنه التأثير في الطلب ايجاباً وتحويلة الى استهلاك منتجات أكثر نفعاً وأكثر استدامة.

##### ثانياً: التوصيات

1. ضرورة تكثيف جهود التسويق في استخدام تقنيات التسويق العكسي لتنقيف المستهلكين والمجتمع المحيط وخلق وعي كافٍ لديهم للحد من استهلاك المنتجات الضارة.
2. العمل على توعية المستهلك بمخاطر الادمان المفرط على المنتجات الضارة من خلال استخدام المحتوى الاعلاني التسويقي لتسلیط الضوء على العواقب المالية والنفسية التي قد تصيب الفرد حال ادمانه على تلك المنتجات.
3. العمل على نشر البوسترات والاعلانات الضوئية في محیط مراكز الشرطة واحياء المدينة حول مخاطر المخدرات ، بالإضافة الى التعاون مع القنوات المحلية لعقد ندوات تلفزيونية تتكون من مدير الشرطي وقاضي محلي بالإضافة الى استاذ جامعي متخصص بعلم النفس، للمساهمة في زيادة الوعي حول مضار وعقوبات المتعاطي والمروج لتلك المنتجات الضارة.

**المراجع:**

1. أبو الروس، أحمد(2003) مشكلة المخدرات والإدمان ، دار المطبوعات الجامعية، ط[1]
2. الحمداني، سعد نوري و عباس، سامي حميد و عبد، مهند خميس والحمداني، محمد نوري (2023)، أثر عرض النقد على سعر الفائدة في الاقتصاد العراقي للمدة (1991-2021)، مجلة اقتصاديات الأعمال للبحوث التطبيقية، المجلد (4) العدد (3).
3. الرازي، محمد بن أبي بكر عبد القادر(1980) مختار الصحاح، دار الكتاب العربي، ط2، القاهرة.
4. سعيد، ناسو صالح و عبد المجيد(2005) المخدرات الموت الزاحف، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، العراق.
5. شهناز ، انتصار زين العابدين(2022) المخدرات والادمان عليها- أنواعها واضرارها، مجلة نسق، العدد 3، مجلد 34.
6. عبد الغني، سمير محمد(2006) المخدرات، دار الكتب القانونية، مصر.
7. عوض، عباس محمود(1980) علم النفس الاجتماعي ، دار النهضة العربية للطباعة، بيروت.
8. الكبيسي، عقبة نافع سليم و محمود، زيد خوام (2023)، دور رأس المال النفسي في بناء القيمة الذهنية دراسة تحليلية لأراء عينة من الكادر الأكاديمي في رئاسة جامعة الفلوجة، مجلة اقتصاديات الأعمال للبحوث التطبيقية، المجلد (5) العدد (1).
9. محمد، عوض(1997) قانون العقوبات الخاص (جرائم المخدرات والتهريب الجمركي والنفدي) ، الناشر المكتب المصري الحديث، القاهرة.
10. مهدي، طلعت كاظم(2020) احكام المخدرات دراسة فقهية، مجلة الكلية الإسلامية الجامعية- النجف الاشرف، العدد40، المجلد2.
11. Achrol, R., and Kotler, P., (2011), Marketing in the Network Economy, Journal of Marketing, Vol. 63, No. (7).
12. Alhamdany, Saba Noori(2024), The Effects of Strategic Alertness on the Perceived Quality of working life An analytical study of Fallujah University Staff, Journal of Business Economics for Applied Research, Vol. (6), No. (1), Part (2).
13. Almasaodi , H , S , (2015). The role demarketing in reducing drug behavior , thesis for higher diploma in hospital management , karbala university Vol.4.issue.4. <https://doi.org/10.22207/JPAM.15.4.11>
14. AL-Samydai , M . Yousif ,R . ( 2018 ) . The Role of Demarketing in Reducing Electricity Demand , Department of Marketing; Faculty of Economic and Administrative Sciences, Al-Zaytooneh University of Jordan, Jordan .vol,13. [DOI:10.5539/IJBM.V13N1P209](https://doi.org/10.5539/IJBM.V13N1P209)
15. Baker, S. (2003). New consumer marketing: Managing a living demand system. John Wiley & Sons.<https://scholar.google.com/scholar?cluster=6654526590776024315>
16. Cintron, V . Hack , J . Rivera , M . Velazquez ,A . Pellet ,J . ( 2017 ). The Evolution of Demarketing Literature , Universidad de Puerto Rico, Recinto de Rio Piedras, Puerto Rico ,Forum Empresarial. Este es un

articulo de acceso abierto bajo la licencia Creative Commons AttributionNonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0).  
<file:///C:/Users/Ahmed/Downloads/DialnetTheEvolutionOfDemark.pdf>

17. Darman ,S . ( 2014 ) . the rol of Demarketing Means in Preventing and Legalizing the use of Products , Iraq Journal of Administration Sciences . No . 24 . DOI:[10.5958/0976-5506.2019.00141.4](https://doi.org/10.5958/0976-5506.2019.00141.4)
18. Day, G., (2018), Market Driven Strategy, Processes for Creating Value, New York: The Free Pres.
19. Dittmar, H. (2005). A new look at "compulsive buying": Self-discrepancies and materialistic values as predictors of compulsive buying tendency. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 24(6), 832-859. doi:[10.1521/jscp.2005.24.6.832](https://doi.org/10.1521/jscp.2005.24.6.832)
20. Gbadeyan , R , A . ( 2010 ) . Demarketing of harmful products in Nigeria , Pakstan , journal of social sciences , vol .7 no,6. <https://www.researchgate.net/profile/Rotimi-A-Gbadeyan-2/publications>
21. Hal , R. Zhang , A . ( 2012 ) . Marketing Management a handbook for , Current or future , New York ( 222 ) East 46 th Street , Business Expend Press.
22. Hall, C. M., & 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>
23. Koran, L. M., Faber, R. J., Aboujaoude, E., Large, M. D., & Serpe, R. T. (2006). Estimated prevalence of compulsive buying behavior in the United States. *American Journal of Psychiatry*, 163(10), 1806-1812. doi:[10.1176/ajp.2006.163.10.1806](https://doi.org/10.1176/ajp.2006.163.10.1806)
24. Koran, L. M., Faber, R. J., Aboujaoude, E., Large, M. D., & Serpe, R. T. (2006). Estimated prevalence of compulsive buying behavior in the United States. *American Journal of Psychiatry*, 163(10), 1806-1812. doi:[10.1176/ajp.2006.163.10.1806](https://doi.org/10.1176/ajp.2006.163.10.1806)
25. Pallavi, Shamdasani, (2016), The Role of Reverse Marketing in Affecting Purchase Decisions and Brand Image, School of Business Studies and Social Sciences.
26. Raab, K., Wagner, R., Ertz, M., & Salem, M., (2023), When marketing discourages consumption: demarketing of single-use plastics for city tourism in Ottawa, Canada. <https://doi.org/10.1080/14724049.2022.2028794>
27. Roberts, J. A., & Pirog, S. F. (2004). Personal goals and their role in consumer behavior: The case of compulsive buying. *Journal of*

Consumer Affairs, 38(1), 169-181. doi:[10.1111/j.1745-6606.2004.tb00468.x](https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2004.tb00468.x)

- 28.** Salem M , Baidoun , S . Almuzaini , R . ( 2018 ) . Water Consumption Demarketing Strategies with Reference to the Gaza Strip, Palestine, Department of Business and Finance Management, University College of Applied Sciences (UCAS) .vol.27, No.1. [DOI: https://doi.org/10.15244/pjoes/74300](https://doi.org/10.15244/pjoes/74300)
- 29.** Seeletse, S. M. (2016). Demarketing strategy to develop perceived product reputation: Applications in three distinct environments. *Problems and perspectives in management*, (14), Iss. 4 (contin.)), 230-235. [http://www.iris-nbuv.gov.ua/cgi-bin/iris\\_nbuv/cgiiris\\_64.exe](http://www.iris-nbuv.gov.ua/cgi-bin/iris_nbuv/cgiiris_64.exe)
- 30.** Shapiro, B., (2018), What the hell is 'market-oriented, Harvard Business Review, Vol. 66, No. (6).
- 31.** Toole, A. (2012) , The Impact of Public Basic Research on Industrial Innovation: Evidence from the Pharmaceutical Industry , Research Policy. <http://ftp.zew.de/pub/zew-docs/dp/dp11063.pdf>.