



**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⁽¹⁾, Athraa Mohsen Abd⁽²⁾, Taher karim
Saleh⁽³⁾, Ahmed Abbas Hammadi⁽⁴⁾**

University of Fallujah /College of Administration and Economics^{(1),(2),(3),(4)}

(1) Ahmed.m.ghareeb@uofallujah.edu.iq, (2)

athraamohsen@uofallujah.edu.iq, (3) Taher.kareem@uofallujah.edu.iq, (4)

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

Available 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 لآراء عينة من المنتسبين في مراكز قسم شرطة الخالدية

م.م احمد مجيد غريب	م.م. عذراء محسن عبد
كلية الادارة والاقتصاد – جامعة الفلوجة	كلية الادارة والاقتصاد – جامعة الفلوجة
Ahmed.m.ghareeb@uofallujah.edu.iq	athraamohsen@uofallujah.edu.iq
م.م طاهر كريم صالح	أ.م.د. احمد عباس حمادي
كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة الفلوجة	كلية الادارة والاقتصاد – جامعة الفلوجة
Taher.kareem@uofallujah.edu.iq	ahmedabbas@uofallujah.edu.iq

المستخلص

يهدف البحث الى معرفة تأثير وعلاقة التسويق العكسي بأبعاده (المنتج العكسي، التسعير 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 Spss V.26 و Smart PLS4 لتحليل البيانات واختبار الفرضيات، وتوصل البحث الى مجموعة استنتاجات أهمها: هناك تأثير معنوي للمتغير المستقل (التسويق العكسي) بأبعاده على الادمان الاستهلاكي وهذا يشير الى ان التسويق العكسي يمكنه التأثير في الطلب وتحويله الى استهلاك منتجات اكثر نفعاً واكثر 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، الادمان 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 دائم او مؤقتو ويحاول رجال التسويق تقليل الطلب على المنتج عندما يكون الطلب عليه اكبر واعظم من قدراتهم الانتاجية هنا تعمل استراتيجيات التسويق العكسي لأجل رفع الاسعار او تخفيض او تقليل نشاطات الترويج كالإعلان 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 ويحاول المسوقون في بعض الاحيان تقليل الطلب على المنتج في سوق معين وخاصة عندما يكون هنالك سوق واحد والربحية فيها اقل من الربحية في الاسواق الاخرى 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 غير الضرورية وتأثيرات سلبية على الفرد والمجتمع، يمكن أن يؤدي هذا السلوك إلى مشاكل اقتصادية واجتماعية ونفسية، حيث ينشأ ضغطاً مالياً 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، التسعير العكسي، الترويج العكسي، التوزيع العكسي).

ولتحقيق متطلبات البحث تم تقسيمه الى اربعة محاور تضمن الاول منها منهجية البحث اما المحور الثاني فقد خصص للآطار النظري، وكرس الثالث للجانب العملي، اما المحور الرابع فقد تضمن اهم 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 الانتشار مما يتطلب استراتيجيات تسويقية فعالة للتصدي لهذه الظاهرة، ومنها التسويق العكسي، وهو أحد الأساليب التسويقية الهادفة لتوجيه الجمهور نحو تجنب أو تقليل استهلاك منتج معين بدلاً من الترويج له. ومن هنا، يأتي البحث ليسهم في استكشاف إمكانات استخدام هذه الاستراتيجية بطرق مبتكرة تهدف إلى تقليل الطلب على المخدرات وتوعية الجمهور بمخاطرها، وبذلك تكمن مشكلة البحث في السؤال التالي: هل يؤثر التسويق العكسي على الإدمان الاستهلاكي للمخدرات والتحول نحو الاستهلاك الأكثر صحة؟.

ثانياً: أهداف البحث

1. اختبار طبيعة تأثير التسويق العكسي بأبعاده (المنتج العكسي، التسعير 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 العكسية التي قد تكون الأكثر فعالية في تقليل الطلب على المخدرات، سواء من خلال الحملات الإعلامية أو الرسائل النفسية المؤثرة.

ثالثاً: أهمية البحث

تبرز أهمية البحث من خلال مساهمته 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 رغبتهم فيها ويحد من تجربتهم لها، كما يُبرز البحث أهمية تضافر الجهود بين المؤسسات الحكومية، والمجتمع المدني، والشركات الخاصة لتقديم برامج وحملات توعية تعتمد على التسويق العكسي هذه الجهود المشتركة يمكن أن تزيد من فعالية الرسائل الموجهة وتزيد من نطاق انتشارها.

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 توجيه الأنظار نحو التسويق العكسي كوسيلة استراتيجية في محاربة الإدمان على المخدرات، ويبرز 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 والادمان الاستهلاكي للمخدرات، ويتفرع منها مجموعة من الفرضيات الفرعية وكما يلي:

1. توجد علاقة ارتباط ذو دلالة احصائية بين المنتج العكسي والادمان الاستهلاكي للمخدرات.
2. توجد علاقة ارتباط ذو دلالة احصائية بين التسعير العكسي والادمان الاستهلاكي للمخدرات.

3. توجد علاقة ارتباط ذو دلالة احصائية بين الترويج العكسي والادمان الاستهلاكي للمخدرات.

4. توجد علاقة ارتباط ذو دلالة احصائية بين التوزيع العكسي والادمان الاستهلاكي للمخدرات.

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

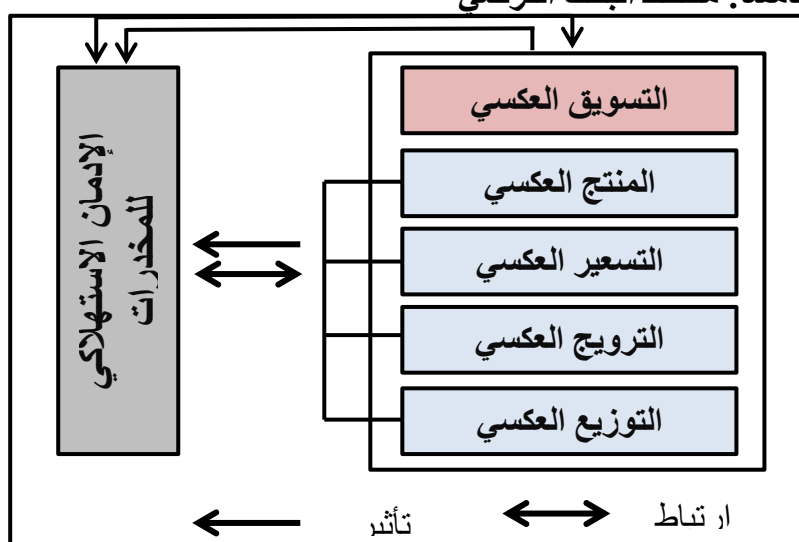
1. يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للمنتج العكسي في الادمان الاستهلاكي للمخدرات.

2. يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للتسعير العكسي في الادمان الاستهلاكي للمخدرات.

3. يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للترويج العكسي في الادمان الاستهلاكي للمخدرات.

4. يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للتوزيع العكسي في الادمان الاستهلاكي للمخدرات.

خامساً: مخطط البحث الفرضي



شكل رقم (1) مخطط البحث الفرضي

المصدر: اعداد الباحث.

سادساً: مجتمع وعينة البحث

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

المحور الثاني/ الجانب النظري

❖ التسويق العكسي

أولاً: 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 المزيج التسويقي من منتج وتسعير وترويج وتوزيع، ولكن بطريقة عكسية أي عن طريق رفع الأسعار أو توقف دعم الصيانة بعد فترة من إصدارها، أو سحب المنتجات من السوق (Baker, 2102013). وعرف "كوتلر" و"ليفلي" التسويق العكسي بأنه اعاقا 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 يضاها العرض من خلال استراتيجيات ترشيديه وأخرى قصيرة الاستخدام (Day, 2018:89)

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

ويرى (AL-Samydai & Yousif, 2018 : 209) 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 والاخلاقية 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 والموجه 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. **التسعير العكسي:** تقوم الحكومة في بعض الاحيان برفع الاسعار السلعة أو خدمة معينة من خلال فرض الضرائب عليهما تؤدي الى رفع الاسعار النهائية للسلعة أو الخدمة ومن ثم يقل الطلب عليها من قبل المستهلكين يؤدي ذلك الى تثبيط الشراء بكمية أكبر من السلعة أو الخدمة (450) (Gbadeyan, 2010).
3. **الترويج العكسي:** يعرف الترويج العكسي على انه الاعلان الذي يستعمل للحد من استهلاك منتج ما او استعماله و يوصف بانه ضار للبيئة والانسان على حد سواء، وهذا ممكن ان يكون نوعاً من انواع الدعاية المضادة يتم من خلاله تقديم النصح 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).

❖ الادمان الاستهلاكي

اولاً: مفهوم الادمان 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، وتدهور العلاقات الاجتماعية (Dittmar, 2005: 837).

كما يعرف الإدمان الاستهلاكي بأنه سلوك قهري يدفع الفرد إلى الشراء والإنفاق دون حاجة حقيقية، 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 بطاقات الائتمان وسهولة التسوق الإلكتروني في جعل الوصول إلى المنتجات أسرع وأكثر إغراءً (Koran, 2006: 1817). حيث يظهر الإدمان الاستهلاكي عادةً في شكل إلحاح 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، وتصوير 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 بالتحسن 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 وتدهور الصحة النفسية (Dittmar, 2005:840).

ثالثاً: استراتيجيات العلاج والحد من الإدمان الاستهلاكي

أشارت بعض الأبحاث 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 التثقيف المالي وزيادة الوعي بأساليب التسويق أدوات هامة تساعد الأفراد على مواجهة الضغوط التجارية واتخاذ قرارات شرائية مدروسة (Koran et al., 2006:1820).

❖ المخدرات

أولاً: مفهوم المخدرات

مفهوم المخدرات لغة: المخدرات في اللغة مأخوذة من كلمة "خَذَرَ"، ويُقال "أخدره" بمعنى أصابه الخدر أو الفتور في الجسم (عبد الغني، 2006: 7)، وهي حالة من فقدان أو ضعف الإحساس الذي يؤدي إلى تهدئة الأعصاب وإحداث حالة من السكون والاسترخاء (الرازي، 1980: 170).
أما اصطلاحاً فقد عرفت المخدرات على أنها 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 وتستخدم في بعض الحالات لأغراض طبية لتسكين الألم، لكنها تصبح ضارة ومسببة للإدمان عند استخدامها بطرق غير قانونية أو خارج الإشراف الطبي، مما يؤدي إلى تأثيرات سلبية على الصحة العقلية والجسدية للمتعاظم، وقد تؤثر على حياته الاجتماعية (أبو الروس، 2003: 11).

ثانياً: أضرار المخدرات الاجتماعية

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

1. اعتلال صحة الفرد وتدهورها 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 ضعاف البنية وأحياناً مشوهي الخلقة 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 يجرب بقية أفرادها إلى هذا الوباء خصوصاً إذا كان المتعاطي الأب لأن الأبناء سيقفون به وينشئون على أخلاقه.

ثالثاً: أضرار المخدرات الصحية

تتنوع أضرار المخدرات التي تؤثر سلباً على صحة الإنسان، حيث ذكر (مهدي، 2020: 556) أن أضرار المخدرات تنقسم إلى عدة نقاط هي:

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

رابعاً: أضرار 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 إلى 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 التلعاسة والحزن المستمر (سعيد وعبد المجيد، 2005: 20). كما تؤدي المخدرات إلى تغيير 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 كالذاكرة والتركيز، ويواجه المدمن صعوبة في تذكر التفاصيل أو التركيز في الأمور اليومية (شهناز، 2022: 286).

المحور الثالث/ الجانب العملي

أولاً: 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 محصوراً بين (1-5) بثلاث مستويات والجدول (2) يوضح ذلك، ويشتمل ثلاث مستويات عند الوسط الفرضي البالغ (3).

جدول (2) المتوسطات المرجحة لإجابات عينة البحث

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

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 الأبعاد الفرعية للتسويق العكسي وبالتالي فإن الاجابة عن فقرات تلك الأبعاد 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

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

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) وبانحراف معياري (0.80) يشير الى ان التسويق العكسي في الميدان المبحوث جاء بمستوى مرتفع بحسب اجابتهم على فقرات الاستبانة.

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 للاداء، وكما مبينة نتائجها بالجدول ادناه.

جدول رقم (4) نتائج وصف وتشخيص الادمان الاستهلاكي للمخدرات

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

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

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

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 (0.05؛ 0.01)، وكانت العلاقة سلبية وتشير تلك القيمة السلبية الى العلاقة العكسية بين المتغيرين وهذا يؤكد ميل العلاقة للزيادة، وعلى مستوى الابعاد الفرعية جميعها كان لها علاقة ارتباط عكسي مع الادمان الاستهلاكي للمخدرات وهي علاقة سلبية قوية تشير الى العلاقة العكسية 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 تقدير نموذج الانحدار الخطي المتعدد

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

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

نلاحظ من النتائج الظاهرة في الجدول (6) ان الفرضية الرئيسية الثانية التي مفادها هناك تأثير معنوي للتسويق العكسي بأبعاده 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^2) 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 تأثيرا معنويا في الادمان الاستهلاكي للمخدرات. وبالتالي تقبل الفرضية الرئيسية الثانية وفرعاتها وبصيغة الاثبات.

المحور الرابع / الاستنتاجات والتوصيات

اولا : 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) بأبعاده (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) بأبعاده على الادمان الاستهلاكي وهذا يشير الى ان مقدار الزيادة بوحدة واحدة في ممارسات التسويق العكسي يمكنه التأثير في الطلب ايجابا وتحويلة الى استهلاك منتجات اكثر نفعاً وأكثر استدامة.

ثانيا: التوصيات

1. ضرورة تكثيف جهود التسويق في استخدام تقنيات التسويق العكسي لتثقيف المستهلكين والمجتمع المحيط وخلق وعي كاف لديهم للحد من استهلاك المنتجات الضارة.
2. 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.
3. العمل على نشر البوسترات والاعلانات الضوئية في محيط 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، ط1.
2. الحمداني، سعد نوري وعباس، سامي حميد و عبد، مهدي 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 ابي 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، العدد3، 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 ومحمود، زيد خوام (2023)، دور رأس المال النفسي في بناء اليقظة 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 والتهرب الجمركي والنقدي)، الناشر المكتب المصري الحديث، القاهرة.
10. مهدي، طلعت كاظم (2020) احكام المخدرات دراسة فقهية، مجلة الكلية الإسلامية الجامعة- 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-Zaytoonah 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 . Pellot ,J . (2017). The Evolution of Demarketing Literature , Universidad de Puerto Rico, Recinto de Rio Piedras, Puerto Rico ,Forum Empresarial. Este es un

- artículo 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/publicatio>
 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>
- 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.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_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>.