

دور التسويق العكسي في استهلاك منتجات التبغ/ دراسة ميدانية على مستهلكي المعسل في محافظة اللاذقية.

لا تُعد مهمة التسويق الوحيدة هي أن تزيد الطلب على سلعة أو خدمة، بل إنَّ الغرض الرئيس للتسويق هو إدارة الطلب، فماذا لو كان الطلب الحالي لمنتج ما عالياً؟ ألا يجب على المسوق رفع السعر وتخفيض تكلفة الترويج له وأن يتخذ خطوات أخرى ليتماشى الطلب مع العرض؟ تلك المعايير تسمى التسويق العكسي والتي أثبتت أنها فكرة عملية في مواقف كثيرة. ويستخدم مثل هذا النوع من التسويق عندما تريد مجموعة إصلاحية إفساد الطلب على منتج تقرر أنه غير صحي أو غير آمن مثل التبغ، الأدوية القوية، الغذاء المسمن، الأسلحة.... الخ ، وقد بدأ مفهوم التسويق العكسي يأخذ أبعاداً أكبر من ذلك من خلال إدراك العاملين في مجال التسويق، ومنظمات المجتمع المدني، وفي المؤسسات الحكومية بأنَّ هناك حاجة فعلية لتوعية المستهلكين وحثهم على تقليل استهلاك الكثير من المنتجات لان استهلاكها أصبح يولّد ضرراً كبيراً على البيئة، والمجتمع، والاقتصاد مثل: (التبغ، الكهرياء) مما دفع المختصين في هذا المجال إلى سن القوانين والتشريعات التي تنظم استهلاكها، وترشيدها من خلال حملات التوعية المكثفة، ومن خلال تبني مفهوم التسويق العكسي بعناصر مزيجه التسويقي (المنتج العكسي، والتسعير العكسي، والتوزيع العكسي والترويج العكسي) وذلك لمكافحة التدخين والحد من استهلاك هذا المنتج الضار اقتصادياً واجتماعياً وبيئياً.