



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة العربي التبسي
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التجارية



مذكرة

مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص: ماستر تسويق خدمي
الموضوع:

دور إستراتيجيات التسويق العكسي في ترشيد إستهلاك الكهرباء دراسة حالة عينة من زبائن مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز للشرق - مديرية تبسة -

تحت إشراف:

أ. عثمانية عثمان

من إعداد الطالبين:

- عياشي حفصية

- لبيض هشام

تاريخ المناقشة:/.../.....

لجنة المناقشة		
الرئيس:	بوازدية الزهرة	أستاذة مساعدة - أ-
المشرف:	عثمانية عثمان	أستاذ مساعد - أ-
المناقش:	برهوم هاجر	أستاذة مساعدة - أ-

السنة الجامعية: 2017/2016

قال الله سبحانه وتعالى في كتابه الكريم

وعد:

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿ وَلَا تَجْعَلْ لِحُكْمِكَ مَخْلُوعًا إِلَىٰ حُكْمِكَ وَلَا
تَنْسُطْهُمَا كَإِتْرَافِ الْوَيْسُوطِ فَتَنْسُطَ قُلُوبَهُمَا
مَنْشُورًا ﴾

"صدق الله العظيم"

- الإسراء: 29 -

قال العماد الأصفهاني في مقدمة "مُجَمَّعِ الْأَدْبَاءِ":

"إِنِّي رأيت أنه لا يكتب إنسان كتابًا في يومه، إلا قال
في غده لو خير هذا لكان أحسن ولو زيد هذا لكان
يُستحسن، ولو قُدِّمَ هذا لكان أفضل، ولو أُدرِكَ هذا
لكان أجمل، وهذا من أعظم العبر، وهو دليل
على إستيلاء النقص على جملة البشر. " ...

شكر و عرفان

بسم الله الرحمن الرحيم

" الحمد لله الذي هدانا إلى نور العلم وميزنا بالعقل الذي يشر طريقنا، الحمد لله الذي أعطانا من

موجبات رحمته الإرادة والعزيمة على إتمام عملنا، نحمدك يا رب حمدا

يليق بمقامك وعظيم جلالك "

كما أتقدم بجزيل الشكر إلى الأستاذ المشرف والمُفَرِّز " عثمانية عثمان " التي أمَدَّتني بتوجيهاته القيّمة ولم يبخل عليّ بوقته ومعلوماته التي ساهمت في إثراء هذا البحث..

كما أتقدم بجزيل الشكر للأستاذة: " بوازدية الزهرة " بتروّسها لجنة مناقشة موضوع بحثي والأستاذة " بروهوم هاجر " بمناقشتها لهذا البحث.

كما أتقدم بجزيل الشكر لكل من الأساتذة ذتين: الدكتورة " هفاء حمد " والدكتورة " مسعودان هادية "

هؤلاء الذين أكنُّ لهم كل التقدير والإحترام وأتوجّه إليهم بأسمى عبارات الشكر والعرفان على ما أسدوه إليّ من توجيهات ونصائح قيّمة، أدام الله عليهم الصحة والعافية.

كما لا يفوتني أن أتقدم بالشكر الجزيل والعرفان إلى كافة القائمين على كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير " جامعة العربي التبسي - تبسة - " على ما قدّموه لي من دعم ومساعدة في مساري التكويني.

كما أشكر كل من قدم لي يد العون من قريب أو بعيد، وكل من علّمني حرفًا، وساعدني بأيّ شكل من الأشكال.

الإهداء

إلى من أرضعتني الحب والحنان

إلى رمز الحب وبلسم الشفاء

إلى القلب الناصع بالبياض والديتي الحبيبة "فاطمة" **خديجة**.

إلى القلوب الطاهرة الرقيقة والنفوس البريئة إلى رياحين حياتي إخواني و أخواتي:

"بوزيد ; صادق ; عبد المجيد ; توفيق ; و زوجاتهم

عرجونة ; زينة ; منيرة ; و أزواجهن

إلى الذي مهما كتبت لم تكفي الكلمات ولم تعبر على كل ما تُكَنُّه جوارحي له من الحُبِّ

والاحترام والتقدير والإمتنان:

زوجي **"فوزي"**

إلى رياحين حياتي ونورها بهجتها واملها أبنائي

بسملة جوري ; و رشا لوتس ; و تيم عبد القادر ; و محمد ادم

إلى عائلتي الكبيرة أُمِّي مبروكة اخوتي سيف الدين ; و كريمة ; و وهيبه ; و هاجر ; و وسارة

إلى الكتاكيت ولاء إسراء و أميرة

إلى من زرعوا التفاؤل في دربي و قدموا لي المساعدات والتسهيلات والأفكار والمعلومات، ربّما

دون أن يشعروا بدورهم بذلك أساتذتي بكلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير طيلة

فترة الدراسة والبحث فلهم مِئِّي كلُّ الشُّكر والإمتنان، وأخصّ منهم مُشرفي:

الأستاذ: عثمانية عثمان.

إلى من تحلوا بالإخاء وتميّزوا بالوفاء والعطاء، زميلاتي، زملائي في مسيرتي الدراسية.

إلى من معهم سعدت، و برفقتهم في دروب الحياة الحلوة والحزينة سرت...

إلى كافة زملائي وزميلاتي أثناء فترة الدراسة وبمبني العلمي.

خياشي
فصيلة

الإهداء

إلى من أروضعتني الحب والحنان

إلى رمز الحب وبلسم الشفاء

إلى القلب الناصع بالبياض والديتي الحبيبة " **لبيض خميسة** " .

إلى الذي مهما كتبت لم تكفي الكلمات ولم تعبر على كل ما تُكَنِّه جوارحي له من الحُبِّ

والاحترام والتقدير والإمتنان أعاني الله عزّ وجلّ على رضائه وإسعاده:

أبي العزيز "**محمد**" إنشاء الله.

إليك يا من تتسابق الكلمات وتتراحم العبارات لتُنظّم عقد الشكر الذي لا يستحقّه إلا أنت،

إليك يا من كان له قدم السبق في ركب العلم والتّعليم، إليك يا من بذلت ولم تنتظر العطاء لطالما

كنت في مقام أبي محمد **خضر جويني**

إلى أخي **توفيق سالمي** أقول لك عمل المعروف يدوم، والجميل دائم محفوظ، لا تفكر في يوم

أنسى أنّك وقفت دائما بجاني

إلى القلوب الطاهرة الرقيقة والنفوس البريئة إلى رياحين حياتي إخوتي:

" **لبنى، علاء، هنييدة** "

إلى من جمع الله بيني وبينها بالخير إلى حبيبتي وزوجتي الصالحة خير متاعي الدنيا إليك **آسيا**

إلى من زرعوا التفاؤل في دربي وقدموا لي المساعدات والتسهيلات والأفكار والمعلومات، ربّما

دون أن يشعروا بدورهم بذلك أساتذتي بكلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير طيلة

فترة الدراسة والبحث فلهم مّي كلّ الشكر والإمتنان، وأخصّ منهم **مُشرفي**:

الأستاذ: عثمانية عثمان.

إلى من تحلوا بالإخاء وتميّزوا بالوفاء والعطاء، زميلاتي، زملائي في مسيرتي الدراسية.

إلى ينباع الصدق الصافي... إلى من معهم سعدت، وبرفقتهم في دروب الحياة الحلوة

والحزينة سرت... إلى من كانوا معي على طريق النجاح والخير إلى زملائي في العمل الذين

ساندوني إليكم السيد المدير جويني الصغير، أخي فوزي بوعزيز. زارع عواطف، رحال إيمان،

بوراس بلقاسم، عثمانية محمد... إليكم جميعا.

للبيض خميسة
صفاة

I - قائمة المحتويات

الإهداء
الشكر
قائمة المحتويات I
قائمة الجداول III
قائمة الأشكال البيانية IV
قائمة الملاحق V
المقدمة العامة أ
الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة 14
➤ المبحث الأول: ماهية التسويق العكسي 14
❖ المطلب الأول: نشأة وماهية التسويق العكسي 15
❖ المطلب الثاني: أهمية التسويق العكسي وأهدافه 21
❖ المطلب الثالث: أنواع التسويق العكسي 23
❖ المطلب الرابع: وسائل التسويق العكسي 26
❖ المطلب الخامس: استخدامات واستراتيجيات التسويق العكسي 29
➤ المبحث الثاني: ماهية ترشيد إستهلاك الطاقة الكهربائية 37
❖ المطلب الأول: ماهية ترشيد إستهلاك الطاقة الكهربائية 37
❖ المطلب الثاني: أهمية ترشيد الإستهلاك للطاقة الكهربائية 38
❖ المطلب الثالث: أهداف ترشيد إستهلاك الطاقة الكهربائية 39
❖ المطلب الرابع: أساليب ترشيد الطاقة الكهربائية 40
➤ المبحث الثالث: التسويق العكسي ودوره في ترشيد الإستهلاك 46
❖ المطلب الأول: المزيج التسويقي العكسي كأداة لترشيد إستهلاك الطاقة الكهربائية 46
❖ المطلب الثاني: الأجهزة المسؤولة عند تحقيق أهداف التسويق العكسي في ترشيد إستهلاك الطاقة الكهربائية 50

54	❖ المطلب الثالث : استراتيجيات التسويق العكسي المعتمدة في ترشيد إستهلاك الكهرباء
61	🚩 الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة.....
62	➤ المبحث الأول: التعريف بمديرية الكهرباء والغاز للشرق -مديرية تبسة-.....
62	❖ المطلب الأول: النشأة وتطور شركة توزيع الكهرباء والغاز للشرق -مديرية تبسة-.....
	❖ المطلب الثاني: الأهداف الأساسية والهيكل التنظيمي لمؤسسة توزيع الكهرباء والغاز للشرق - مديرية تبسة -
76	❖ المطلب الثالث: جهود واجراءات مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز للشرق -مديرية تبسة- لترشيد الإستهلاك.....
63	➤ المبحث الثاني: الطرق المنهجية للبحث.....
81	❖ المطلب الأول: الدراسة الاستطلاعية.....
81	❖ المطلب الثاني: المنهج المتبع.....
83	❖ المطلب الثالث: الطرق الإحصائية وحدود البحث.....
84	➤ المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة وتحليلها.....
84	❖ المطلب الأول: خصائص أفراد عينة الدراسة.....
90	❖ المطلب الثاني: تحليل نتائج الدراسة وإختبار الفرضيات.....
98	خاتمة عامة.....
103	المصادر والمراجع.....
109	الملاحق.....

II - فهرس الجداول

الصفحة	مخنوان الجدول	رقم الجدول
17	مفهوم التسويق العكسي	جدول 01
34	نموذج إستراتيجيات التسويق وتطبيقاتها	جدول 02
68	كمية الطاقة الكهربائية الموزعة من طرف ش.ت.ك.غ. للشرق -مديرية تبسة خلال الخمسة سنوات الأخيرة	جدول 03
69	إجمالي توزيع ش.ت.ك.غ. للشرق مديرية تبسة-	جدول 04
70	نمو عدد زبائن ش.ت.ك.غ. للشرق مديرية تبسة خلال الخمسة سنوات الأخيرة	جدول 05
85	الاستثمارات الموزعة والمستردة والقابلة للتحليل	جدول 06
85	توزيع افراد العينة حسب الجنس	جدول 07
86	توزيع افراد العينة حسب العمر	جدول 08
86	توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل	جدول 09
87	توزيع أفراد العينة حسب عدد أفراد العائلة	جدول 10
88	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	جدول 11
89	معامل ألفا كرونباخ لقياس مدى ثبات محاور الدراسة	جدول 12
90	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإستراتيجية الأولى رفع الأسعار-	جدول 13
91	معامل الارتباط برسون للإستراتيجية الأولى رفع الأسعار	جدول 14
91	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإستراتيجية الثانية الدعاية والاعلان-	جدول 15
92	معامل الارتباط برسون للإستراتيجية الثانية- الدعاية والاعلان-	جدول 16
93	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإستراتيجية الثالثة -القطع المبرمج-	جدول 17
93	معامل الارتباط برسون للإستراتيجية الثالثة -القطع المبرمج-	جدول 18
94	المتوسط الحسابي لإستراتيجيات التسويق العكسي	جدول 19

III - فهرس الأشكال البيانية

رقم الشكل	مخوان الشكل	الصفحة
شكل 01	عملية عكسية للتسويق	21
شكل 02	عناصر المزيج الترويجي	49
شكل 03	مراحل الولاء لدى الزبائن من منظور المؤسسة	58
شكل 04	فروع التوزيع لمؤسسة توزيع الكهرباء والغاز	65
شكل 05	الهيكل التنظيمي لمؤسسة توزيع الكهرباء والغاز	66
شكل 06	تطور كمية الطاقة الكهربائية الموزعة من طرف شركة الكهرباء والغاز للشرق - مديرية تبسة - مفصلة حسب نوعية الزبائن	68
شكل 07	نمو إجمالي الطاقة الكهربائية الموزعة	69
شكل 08	تمثيل بياني لنمو عدد زبائن ش.ت.ك.غ. للشرق - مديرية تبسة	71
شكل 09	هيكل مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز للشرق - مديرية تبسة-	75
شكل 10	تقسيم التسعيرة القديمة للوحدات الكهربائية	77
شكل 11	تقسيم التسعيرة الجديدة للوحدة الكهربائية	77
شكل 12	الرسم على القيمة المضافة حسب التسعيرة القديمة	78
شكل 13	الرسم على القيمة المضافة (TVA) حسب التسعيرة الجديدة	78
شكل 14	أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	85
شكل 15	أفراد عينة الدراسة حسب العمر	86
شكل 16	افراد عينة الدراسة حسب مستوى الأجر	86
شكل 17	أفراد عينة الدراسة حسب افراد العائلة	87
شكل 18	تقسيم أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	88
شكل 19	المتوسطات الحسابية الاستراتيجية التسويق العكسي	94

IV - فهرس الملحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
109	استمارة الاستبيان	الملحق رقم 01
114	معامل كرونياخ	الملحق رقم 02
117	تنزيل البيانات	الملحق رقم 03
119	احصائيات مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز للشرق - تنبئة	الملحق رقم 04
120	مطويات مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز للشرق - تنبئة	الملحق رقم 01

المقدمة العامة

ركز التسويق في مفهومه الحديث على تلبية حاجات المستهلكين ورغباتهم وحثهم على الشراء والعمل على زيادة كمية الطلب على السلع والخدمات، إلا أن هذا التوجه نتجت عنه عادات وأنماط إستهلاكية مضرّة بالبيئة والمجتمع والاقتصاد مما فرض على رجال التسويق ضرورة إعادة النظر في هذا التوجه، والعمل على إيجاد مفاهيم وأساليب تعالج هذا التوجه بهدف تقليل الأضرار الناجمة عن الإستهلاك غير العقلاني، وذلك من خلال توعية المستهلكين على أهمية تحسين عملية الإستهلاك بما يخدمهم بالدرجة الأولى، والمنظمات والمجتمع والبيئة والاقتصاد بدرجة الثانية من خلال العمل على التأثير على رغبات وتوجهات المستهلكين للوصول بهم إلى ترشيد الإستهلاك على بعض السلع والخدمات.

كما أن التزايد السريع لحجم الطلب الذي خلق عجزاً في قدرة المنظمات على مواكبته فرض على رجال التسويق البحث من أجل تطوير مفاهيم وأساليب تسويقية جديدة من أجل مواجهة النمو السريع لحجم السوق ليظهر مفهوم التسويق العكسي كأحد أهم إستراتيجيات التسويق الحديث والذي يعالج بعض المشاكل التي تواجه المنظمات التي لا تستطيع عرض سلع تواكب كمية الطلب في السوق، والمنظمات التي تسعى إلى إبعاد الزبائن غير المرغوب أو تخفيض حجم الطلب على السلع التي ترغب في سحبها من السوق أو لزيادة جذب الزبائن، وذلك لأن المؤسسة ليس لديها ما يكفي من المنتج مما يدفعها إلى تقليل كمية المبيعات ودفع المستهلكين إلى عدم شراء المنتج وهذا ما يخلق نوع من التوازن وبالتالي تحسين أنماط الإستهلاك من خلال أدق الأدوات والمهارات الإدارية، والتسويقية الكمية منها والنوعية الشيء الذي يضمن التغيير في السلوك الإستهلاكي المنشود لصالح كافة أطراف التبادل أي المنتج والمستهلك حيث أن هذا الأخير يعتبر المعني الأول بعملية ترشيد الإستهلاك على بعض السلع والخدمات. كذلك تم تبني هذا المفهوم من قبل المنظمات التي تسعى إلى تقليل المعروض السلعي من منتجاتها بهدف جعل المستهلكين يشعرون بأهمية هذه السلعة، ويسعون للحصول عليها مما يولد قيمة أكبر لهذه السلع حسب وجهة نظر إدارة هذه المنظمات، إن كل هذه الممارسات شجعت على تبني مفهوم التسويق العكسي الذي يركز على

تقليل الطلب على السلع والخدمات والذي بدأ يأخذ أبعادا أكبر من ذلك من خلال إدراك العاملين في مجال التسويق ومنظمات المجتمع المدني وكذلك في المؤسسات الحكومية بأن هنالك حاجة فعلية لتوعية المستهلكين وحثهم على تقليل إستهلاك الكثير من السلع والخدمات لأن إستهلاكها أصبح يولد ضرراً كبيراً على البيئة والمجتمع والاقتصاد، وعلى سياسة المنظمات التسويقية، والإنتاجية مثل إستهلاك الكهرباء.

إذ أن الطاقة الكهربائية تعد أهم السلع الخدماتية كونها دعامة أساسية من دعومات التنمية الاقتصادية والاجتماعية في العصر الحديث، وطبعاً فإن الطاقة الكهربائية في الجزائر لها نفس الأهمية كما في بلدان العالم بل وتزداد أهميتها كونها دولة نامية تتطلع إلى تحقيق تنمية اقتصادية واجتماعية.

ولهذا فقد إهتمت وزارة الطاقة بتطبيق خطط لرفع الكفاءة في جانب الإمداد الكهربائي وكذلك ترحيل الأحمال الصناعية خارج وقت الذروة وتطبيق العديد من السياسات لترشيد إستهلاك الكهرباء، سواء في الشوارع أو المباني الحكومية، كما أن ترشيد إستهلاك الطاقة يستلزم تفاعل المواطنين من خلال رسالة يتم إيصالها إليهم عبر قنوات عديدة للإعلان والإشهار وصور مختلفة للتوعية الاقتصادية والاجتماعية وإبراز سلبيات الإستهلاك الغير منظم للكثير من المنتجات من بينها الطاقة الكهربائية، حيث لجأت الكثير من الدول والمنظمات إلى رفع الأسعار أو رفع الدعم فيها خاصة في حالة عدم فعالية حملات التوعية في التأثير على تغيير السلوك الإستهلاكي وتحسينه وترشيده.

إن المنظمات والجهات الحكومية ومنظمات المجتمع المدني تدرك جيداً بأن عملية تغيير السلوك الإستهلاكي وتوجيهه نحو ترشيد الإستهلاك ليس من العمليات السهلة، بل من العمليات التي تستغرق وقتاً طويلاً وحملات توعية مستمرة، لكي تجعل المستهلك يعي مخاطر السلوك الشرائي والإستهلاكي وما ينجر عنه من تداعيات على الاقتصاد والمجتمع والبيئة.

1- مشكلة الدراسة:

أصبح الإستهلاك اللاعقلاني للثروات الطبيعية ومنها الطاقة الكهربائية يشكل أزمة على مستوى العالم وبالتالي الجزائر كدولة نامية، فقطاع الكهرباء في الجزائر عموما وفي ولاية تبسة على وجه الخصوص يعاني حاليا صعوبات بالغة لمواجهة الطلب المتزايد على الطاقة الكهربائية، والذي ينتج عنه عجز في توليدها وكفاية النمو الاجتماعي والاقتصادي. وهذا ما يدفع بمؤسسة توزيع الكهرباء والغاز للشرق - مديرية تبسة - للبحث عن إستراتيجيات وأساليب لمواجهة ذلك. ومن هنا يمكن صياغة مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي الآتي:

"كيف يساهم تطبيق إستراتيجيات التسويق العكسي في التأثير على سلوك ترشيد إستهلاك الطاقة الكهربائية لدى زبائن مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز للشرق - مديرية تبسة؟"

2- الأسئلة الفرعية:

- من خلال السؤال الرئيسي يمكن طرح مجموعة من الأسئلة الفرعية كما يلي:
- كيف تؤثر سياسة رفع الأسعار على ترشيد إستهلاك الطاقة الكهربائية لدى زبائن مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز للشرق - تبسة؟
 - هل لأسلوب القطع المبرمج تأثير ايجابي في ترشيد إستهلاك الطاقة الكهربائية لدى زبائن شركة توزيع الكهرباء والغاز للشرق - مديرية تبسة؟
 - إلى أي مدى تساهم درجة ولاء الزبون وتقبله للإجراءات الهادفة إلى ترشيد إستهلاك الكهرباء؟
 - كيف تساهم فاعلية الإعلام ومنظمات المجتمع المدني في ترشيد إستهلاك الطاقة الكهربائية في ترشيد إستهلاك الكهرباء؟

3- فرضيات الدراسة:

من خلال ما سبق يمكن صياغة مجموعة الفرضيات كما يلي:

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سياسة زيادة الأسعار وترشيد إستهلاك الطاقة الكهربائية لدى زبائن مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز للشرق - مديرية تبسة؛
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين القطع المبرمج للتيار الكهربائي وترشيد إستهلاك الطاقة الكهربائية لدى زبائن مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز للشرق - مديرية تبسة؛
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة ولاء الزبون وتقبله للإجراءات المتبعة من أجل ترشيد إستهلاك الطاقة الكهربائية لدى زبائن مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز للشرق - مديرية تبسة؛
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين فاعلية الإعلام ومنظمات المجتمع المدني وترشيد إستهلاك الطاقة الكهربائية لدى زبائن مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز للشرق - مديرية تبسة؛

4- أسباب اختيار الموضوع:

تم اختيار موضوع البحث نظرا لحدائته وأهمية الحالة التي يدرسها والمتمثلة في كيفية استخدام الوسائل التسويقية الحديثة في الحفاظ على مورد الطاقة الكهربائية وذلك نظرا للزيادات المتتالية في الطلب عليه مقابل تجهيز محدود.

5- أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى الوصول إلى الأهداف الآتية:

1. مدى مساهمة نظام القطع المبرمج في التقليل من المخاطر والأضرار الناجمة عن الإستهلاك المفرط للطاقة الكهربائية باعتبارها موردا طبيعيا؛
2. التعرف على مدى إدراك المستهلك التبسي لأهمية ترشيد إستهلاك الطاقة الكهربائية؛
3. بيان مدى فاعلية استخدام إستراتيجية التسويق العكسي في ترشيد إستهلاك الطاقة الكهربائية ؛
4. معرفة تأثير رفع سعر الواحدة من الكهرباء في ترشيد الإستهلاك؛

6- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في أهمية الطاقة الكهربائية في حياة الأفراد والمجتمعات كونها ثروة وطنية يجب المحافظة عليها والسعي إلى ترشيد إستهلاكها، وذلك لما تلعبه من دور مهم في دفع عملية التقدم والنمو الاقتصادي.

ونظرا لكون الطاقة الكهربائية تكتسب ضرورة اجتماعية واقتصادية في الحياة اليومية بالنسبة للأسر الجزائرية أو المؤسسات العمومية منها والخاصة فإن الطلب على هذه الخدمة قد عرف خلال السنوات الأخيرة تزييدا كبيرا قد لا يمكن لمؤسسة توزيع الكهرباء والغاز تغطيته بالنظر إلى الإمكانيات المتوفرة حاليا.

7- منهج البحث وأدواته المستخدمة:

إن طبيعة وموضوع الدراسة التي تهدف إلى معرفة رأي عينة من زبائن المؤسسة الوطنية لتوزيع الكهرباء والغاز للشرق - مديرية تبسة - حول موضوع دور إستراتيجيات التسويق العكسي في ترشيد إستهلاك الطاقة الكهربائية، من خلال قياس أثر كل من إستراتيجيات التسويق العكسي على ترشيد الإستهلاك لدى زبائن المديرية، كان من الضروري الارتكاز على منهج علمي أكاديمي يكسب البحث طابعا من المصداقية ليساعدنا بشكل كبير في الوصول الى نتائج اقرب إلى الواقع وقابلة للتعميم وهذا بالانطلاق من المعطيات الأولية من خلال وصف معطيات الدراسة أي استخدام المنهج الوصفي وتحليلها اعتمادا على تحليل البيانات وتفسيرها باستخدام برنامج spss ليتم إستخلاص نتائج أكثر دقة وهذا عائد الى طبيعة الموضوع الذي احتاج إلى المزج بين هذين المنهجين.

8- هيكل الدراسة:

ولمناقشة أبعاد الموضوع، تم تقسيم الدراسة إلى فصلين، تسبقهما مقدمة ودراسة عامة للموضوع وفي الأخير الخاتمة التي تضمنت العديد من النتائج التي تم التوصل إليها، خاتمين الدراسة بمجموعة من التوصيات. وفيما يلي توضيح لما جاء في الفصلين:

- من خلال الفصل الأول تمت دراسة كافة الجوانب النظرية للموضوع من خلال ثلاثة مباحث، المبحث الأول تضمن كافة المفاهيم العامة للتسويق العكسي، يليه المبحث الثاني الذي طرحه من خلاله كل المفاهيم النظرية لمفهوم ترشيد إستهلاك الطاقة الكهربائية وأهدافه، وفي الأخير ومن خلال المبحث الثالث أبرز دور التسويق العكسي في ترشيد إستهلاك الطاقة الكهربائية.
- أما الفصل الثاني فقد إشتهل على الدراسة الميدانية لموضوع البحث وذلك من خلال ثلاثة مباحث، فبداية تم إعطاء تعريف بمؤسسة توزيع الكهرباء والغاز للشرق - مديرية تبسة- من خلال المبحث الأول ليأتي بعده المبحث الثاني والذي أبرز الطرق المنهجية للبحث وفي الأخير فقد تم عرض نتائج الدراسة الميدانية وتحليلها من خلال ما جاء في المبحث ثالث.

9- الدراسات السابقة:

هناك عدة دراسات تناولت مواضيع مرتبطة بهذا الموضوع، يمكن ذكر بعضها فيما يلي:

أولاً: الدراسات العربية

- 1- دراسة محمود إبراهيم أبو العيون، تسعير الكهرباء وترشيد الطلب على الطاقة الكهربائية- دراسة لقطاع الكهرباء في جمهورية مصر العربية-، بحث مقدم لجامعة الزقازيق لنيل درجة دكتوراه الفلسفة في الاقتصاد، 1986.

ركزت هذه الدراسة على تسعير الكهرباء كأسلوب لترشيد الطلب على الطاقة الكهربائية في الظروف التي تعاني منها مرافق الكهرباء من ظاهرة تزايد معدلات نمو الطلب على الطاقة ومعدلات نمو ساعات إنتاج تلك الطاقة في جمهورية مصر العربية .

وقد توصلت الدراسة من خلال وجهة النظر التي تقدمها النظرية الاقتصادية إلى ضرورة أن يتم تسعير الكهرباء بحيث تؤدي هذه الأسعار إلى تحقيق الكفاءة الاقتصادية بزيادة مستوى الرفاهية في سوق الكهرباء .

2-دراسة درمان سليمان صادق، دور وسائل التسويق العكسي - Demarketing - في منع أو تقنين استخدام المنتجات، دراسة استطلاعية لآراء عينة من المدخنين في مدينة الموصل
المجلة : المجلة العراقية للعلوم الإدارية، العدد: 24، السنة: 2008

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التسويق العكسي في السيطرة أو الحد من ظاهرة التدخين وقد قام الباحث باختيار عينة من المدخنين مكونة من 511 مدخن في محافظة الموصل لاختبار مدى فعالية استخدام أنشطة التسويق العكسي للحد من الطلب على السجائر، وإبراز الضرر الحاصل من إستهلاكها.

وقد توصل الباحث إلى أن العوامل الديموغرافية تلعب دورا مهما في تحديد أنشطة التسويق العكسي، وأن الإعلانات المضادة أو العكسية والتحذيرات تلعب دورا مهما في التأثير على سلوك المدخن، إذا ما أعدت هذه الإعلانات العكسية بشكل جيد وتم توجيهها بشكل صحيح.

إن نتائج الدراسة تشير إلى أن رفع سعر السجائر لا يلعب دورا كبيرا في دفع المدخنين إلى تقليل عدد السجائر المستهلكة، أو إقلاعهم عن التدخين.

3-دراسة ميسر أحمد حسن ومصداق نجيب صالح، إمكانية تطبيق استراتيجيات التسويق العكسي في ترشيد إستهلاك الكهرباء، بحث في إقليم كردستان العراق - حالة محافظة دهوك، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية & Tikrit Journal For Administrative Economics -Sciences، السنة: 2012، المجلد: 08، الاصدار: 24، العدد رقم: Tikrit University الجامعة: جامعة تكريت - جامعة تكريت.

تهدف الدراسة إلى التعرف على إمكانية تطبيق إستراتيجية التسويق العكسي في ترشيد إستهلاك الطاقة الكهربائية من اجل السيطرة على الإستهلاك غير المنظم، والعشوائي للكهرباء، والعمل على ترشيده حيث قام الباحثان بإجراء دراسة مسحية للتعرف على مدى تأثير اعتماد أنشطة التسويق العكسي في ترشيد الإستهلاك، والدور الذي تلعبه عملية رفع سعر وحدات الكهرباء .

وقد توصلت نتائج البحث إلى أن لتطبيق أنشطة التسويق العكسي دورا مهما في ترشيد الإستهلاك والاعتماد على أسلوب القطع المبرمج، والعمل على رفع أسعار وحدات الكهرباء يلعب

دورا مهما وأساسياً في ترشيد إستهلاك الكهرباء. وتم إجراء هذه الدراسة في العراق - إقليم كردستان - محافظة دهوك.

4- دراسة الحامد علي، سبل توظيف الأساليب التخطيطية والمعمارية لترشيد إستهلاك الطاقة

الكهربائية، مجلة المخطط والتنمية العدد : 25 السنة : 2012

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد سبل توظيف الأساليب التخطيطية والمعمارية لترشيد إستهلاك الطاقة الكهربائية حيث أن هذا الترشيح يتطلب وعياً بأهمية الدور الذي تلعبه في الحياة الإنسانية، ويجب استخدامها بشكل مبرمج وعدم الإسراف بها، وعلى الأخص في المناطق التي يتصف مناخها بشدة الحرارة، والبحث عن وسائل بديلة. ويجد الباحث أن المهندسين بمختلف اختصاصاتهم والمعماريين منهم بشكل خاص يمكن أن يكون لهم دور فعال في ترشيد إستهلاك الطاقة الكهربائية، عن طريق الاستفادة من التقنيات الحديثة .

ولقد توصل الباحث إلى أن إستهلاك الطاقة الكهربائية لأغراض التكييف يشكل الثقل الأكبر في إستهلاك الطاقة في العراق مما يتطلب إيجاد وسائل بديلة، وذلك من خلال تصميم المباني التي تحافظ على أجواء مناسبة، والاهتمام بتخضير المناطق، وتوعية المستهلكين إلى أهمية المساهمة في ذلك .

5- دراسة الطويل فادي نعيم وأبو شاويش محمود، تقدير دالة الطلب على إستهلاك الكهرباء

العائلي في غزة "دراسة تحليلية في اقتصاديات الطاقة الكهربائية في قطاع غزة"، قدمت هذه الرسالة إستكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في اقتصاديات التنمية من الجامعة الإسلامية، 2012.

هدفت هذه الدراسة إلى تقدير دالة الطلب على إستهلاك الكهرباء العائلي في غزة، وذلك لوجود معوقات بين العرض والطلب حيث إن الطلب في ارتفاع لا يقابله عرض كاف الشيء الذي اثر بشكل كبير على نواحي الحياة المختلفة في قطاع غزة . عمد الباحث إلى تقدير الطلب المتوقع من خلال استخدام طريقة المربعات الصغرى، وتقدير دالة الطلب من أجل إجراء مقارنة مابين الطاقة المتوقع توفرها، وكمية الإستهلاك المتوقع.

وقد أشارت نتائج الدراسة إلى عدد من العوامل التي تؤدي إلى عدم ترشيد إستهلاك الكهرباء منها عدم تسديد فواتير الكهرباء، متوسط الدخل، والاشتراكات الجماعية، ومن العوامل التي تلعب الدور الفعال نجد الإستهلاك غير المنظم للأسرة في غزة مما أدى إلى زيادة الطلب على الكهرباء، وتبين للباحث عدم كفاية العرض للطلب الفعلي على الكهرباء، وأن الفجوة ما بين كمية الإنتاج والطلب كبيرة حيث يجب معالجتها من خلال الترشيد وبرمجة الإستهلاك، وقد تم إجراء هذه الدراسة في مدينة غزة - فلسطين المحتلة.

6-دراسة: ردينة عثمان يوسف وفارس محمد شحادة سلمان، أثر التسويق العكسي في التأثير

على ترشيد استهلاك الطاقة، جامعة الزرقاء، سنة 2012

تكون مجتمع الدراسة من مستهلكي الكهرباء في محافظة العاصمة عمان حيث تم توزيع 586 استبانة على أفراد العينة، وقد هدفت هذه الدراسة إلى :

- التعرف على مدى إدراك المستهلك الأردني لأهمية ترشيد إستهلاك الطاقة الكهربائية.
 - التعرف على مدى اهتمام المستهلك بحملات التوعية التي تهدف إلى ترشيد إستهلاك الطاقة الكهربائية.
 - التعرف على الدور الذي تلعبه حملات التوعية في دفع المستهلك الأردني إلى ترشيد إستهلاك الطاقة الكهربائية.
 - معرفة دور القوانين والتشريعات في دفع المستهلك الأردني إلى ترشيد إستهلاك الطاقة الكهربائية.
 - معرفة الدور الذي تلعبه منظمات المجتمع المدني في توجيه المستهلكين إلى أهمية الطاقة الكهربائية وضرورة ترشيدها.
- وكانت نتائج الدراسة كما يلي:
- إن المستهلك الأردني على علم ودراية بأهمية ترشيد الطاقة الكهربائية والدور الذي تلعبه في استمرار الصناعات وتطورها.
 - القوانين والتشريعات هي الأكثر تأثيراً على ترشيد إستهلاك الطاقة الكهربائية للمستهلك الأردني، تليها دور مؤسسات المجتمع المدني.

- وعي المستهلك الأردني لأهمية حملات التوعية في ترشيد إستهلاك الكهرباء إلا أنها لم تؤثر فيه.

- رفع أسعار الكهرباء لم يؤثر بشكل كبير على ترشيد إستهلاك الطاقة الكهربائية، إذ أنه لم يكن دافعا قويا لحثهم على الترشيد.

7- دراسة بوفنش وسيلة، نمذجة قياسية للعوامل المحددة لإستهلاك الطاقة الكهربائية في الجزائر خلال الفترة 1981-2011، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد رقم:15، السنة: 2015.

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى استجابة إستهلاك الطاقة الكهربائية للتغيرات الحاصلة في الناتج الداخلي الخام، عدد السكان، إستهلاك الطاقة الكهربائية للفترة السابقة، مؤشر الأسعار للمستهلكين ومستوى التحضر. كما سعت إلى معرفة أسباب تزايد إستهلاك الطاقة الكهربائية الذي يشهد مستويات قياسية جديدة كل سنة، من اجل معرفة السياسة الواجب إتباعها للحد من الإنقطاعات المتكررة المترتبة عن عدم تحقيق التوازن بين العرض والطلب.

وقد توصل الباحث إلى ضرورة إعادة النظر في تسعيرة الكهرباء واعتمادها كأداة لإدارة جانب الطلب على الطاقة الكهربائية. وكذلك الحفاظ على معايير كفاءة استخدام الكهرباء خاصة بالنسبة للقطاع العائلي الذي يعتبر اكبر مستهلك لها. كما يجب توعية المستهلكين بضرورة الاستعمال العقلاني للأجهزة الكهرومنزلية بالإضافة إلى خفض الإستهلاك في أوقات الذروة.

ثانيا: الدراسات الأجنبية

1-دراسة Umesh Raut PraFulla Pawar، ستة سياسات لعكس وباء التبغ، جامعة كورفينوس، بودابست، المجر، 2008.

تم توزيع 271 استبانة على مجموعة من مستهلكي منتجات التبغ، هدفت هذه الدراسة الى:

- تسليط الضوء على مفهوم التسويق العكسي وتأثيره ايجابيا في معالجة مشكلة أمراض التدخين في الهند، وكذلك معرفة تأثير التسويق العكسي على مستخدمي التبغ ونية تركهم لتلك المنتجات.

- معرفة فعالية إستراتيجيات التسويق العكسي لتقليل أو الحد من إستهلاك منتجات التبغ ومكافحتها.
- رفع الوعي حول أضرار استخدام منتجات التبغ. وتمثلت نتائج الدراسة في:
- وجود تصور ايجابي في ذهن مستخدمي منتجات التبغ حول ضرورة التوقف عن إستهلاك هذه الأخيرة .
- وعي مستخدمي منتجات التبغ بالأضرار الناجمة عن إستهلاكه.

2-دراسة Rotimi A. Gbadeyan، التسويق العكسي للمنتجات الضارة في نيجيريا، مجلة باكستان للعلوم الاجتماعية، 2010.

- هدفت هذه الدراسة إلى إبراز جهود الحكومة في منع الترويج للمنتجات الضارة وسعيها الى تطبيق التسويق العكسي، مع مواجهة مشكلة عدم وجود التشريعات التي تنص على إيقاف تلك المنتجات الضارة، وركزت الدراسة على مختلف الجهود المبذولة من طرف الحكومة والقطاع الخاص في تطبيق التسويق العكسي على المنتجات الضارة في نيجيريا، وقد تم اختيار حوالي 1227 فرد عشوائيا للدراسة، وتمثلت نتائج الدراسة في:
- القضاء على تسويق بعض المنتجات من مواد غذائية ومواد أخرى إستهلاكية بسبب تكرار الإبلاغ عن حالات التسمم الغذائي واكتساح الأسواق للمنتجات الملوثة.
 - زيادة جهود الحكومة من اجل خفض أو إحداث حضر تام يمنع بيع الكحول والتبغ.
 - توسيع جهود الحكومة من اجل التقليل من بيع المنتجات الصيدلانية في السوق السوداء.
 - فرض ضرائب مرتفعة على الشركات المنتجة للكحول والتبغ أدى إلى ارتفاع الأسعار بصورة كبيرة، ومنه حدوث في نقص تلك المنتجات.
 - وجود مجموعة من الأفراد الذين يأخذون الرشوة والتصدي لهم عن طريق سن القوانين والتشريعات وتطبيقها الخاصة بالتقليل من التسويق من المنتجات الضارة، اذ تعتبر المشكلة الرئيسية التي تواجه الحكومة من حد هذه الظاهرة.

3- دراسة sarvary miklos، تأثير مزيج التسويق العكسي على صناعة التبغ والإقلاع على التدخين، 2015.

هدف الدراسة هو إقامة مشروع خاص يتناول سياسة مكافحة التبغ الدولية بدراسة تأثير مزيج التسويق العكسي على صناعة التبغ والإقلاع على التدخين، حيث توصلت الدراسة إلى ان استخدام عناصر المزيج التسويقي من حيث استبدال المنتج والترشيد على إستهلاك التدخين والعلاج بسائل النيكوتين وبرامج الدعم السلوكية هو اقل فاعلية، من حيث تغيير موقف المدخنين تجاه التدخين والنية لتركه، أما بالنسبة للقيود المفروضة على التدخين في مكان العمل وفي الأماكن العامة لم تأثر على موقفهم في ترك التدخين ولكن لديها تأثير صغير والمتمثل في احترام هذه القيود .

4-دراسة: Mahmood Jasim Alsamydai

The Impact of Ostensible Demarketing Stategy an Improving Product Reputation in Customer's.2015

يتكون مجتمع الدراسة من العملاء في مدينة عمان، الاردن حيث تم توزيع 350 استبيانته، هدفت الدراسة إلى اكتشاف وفهم دور إستراتيجية التسويق العكسي على تحسين سمعة المنتج في أذهان العملاء، وأظهرت الدراسة وجود علاقة ايجابية بين متغيرات الدراسة التي تضمنها نموذج الدراسة، ولكن هذه الدراسة ظهرت في معامل الارتباط المستخدم، وهذه المتغيرات تم توزيعها على أساس تأثيرها ودورها في ادراك العملاء لقيمة المنتج، ومن ثمة تحسين سمعة المنتج في أذهان العملاء، حيث اعتمدت لدراسة ذلك على العوامل التالية: الحد من الطلب، الحد من العرض، ارتفاع الأسعار، التوزيع المحدود، الاعلان المحدود، تصور العملاء من المنتجات، الجودة وتحسين سمعة المنتج في أذهانهم.

الفصل الأول:

الإطار النظري للدراسة

مقدمة الفصل الأول

لقد عرف التسويق خلال العقود الأخيرة من القرن العشرين اهتماما متزايدا كفكر وكنشاط بعدما أثبت قدرته على تحقيق النمو والرفاهية وكذلك قدرته على تحسين وضعية العرض والطلب على حد سواء، وهذا ما أدى بمختلف الجهات الرسمية وغير الرسمية في الدولة إلى الإعتماد عليه في تحقيق مختلف أهداف نشاطها.

ومع تعدد واختلاف إستخدامات التسويق في عدة مجالات نتج عن ذلك ظهور مفاهيم وأساليب تسويقية حديثة تتأقلم مع الوضع الحالي للنشاط ومستوى التطور، ومن أهم هذه المفاهيم جاء التسويق العكسي الذي يعمل عكس التسويق التقليدي ويهدف إلى التقليل من إستهلاك المنتجات والخدمات التي تضر بالفرد والمجتمع والبيئة مثل التدخين، ويعمل على ترشيد إستهلاك الأفراد للمنتجات والخدمات التي تعرف طلب متزايد لا يمكن تغطيته بالنظر إلى الإمكانيات المتاحة وكذلك ندرة الموارد الطبيعية مثل الكهرباء والماء من خلال اعتماد إستراتيجيات التسويق العكسي لتحقيق التوازن بين العرض والطلب والوصول إلى ترسيخ مفهوم الترشيح والإستهلاك العقلاني للموارد التي تعرف ندرة وطلبا متزايدا.

ويدرس هذا الفصل كل ما يتعلق بالتسويق العكسي وأساليب ترشيح الطاقة الكهربائية وآليات التسويق العكسي المعتمدة في ترشيح الطاقة الكهربائية من خلال ثلاثة مباحث، المبحث الأول تضمن ماهية التسويق العكسي؛ المبحث الثاني شمل ماهية ترشيح إستهلاك الطاقة الكهربائية؛ أما المبحث الثالث والأخير جاء بعنوان التسويق العكسي ودوره في ترشيح الإستهلاك؛

المبحث الأول: ماهية التسويق العكسي

لقد ركز التسويق الحديث على محاولة تلبية حاجات المستهلكين ورغباتهم وحثهم على الشراء، والعمل من أجل زياد الطلب على السلع والخدمات، إن هذا التوجه أدى إلى ظهور أنماط إستهلاك تضر بالبيئة والفرد والمجتمع والإقتصاد، مما حتم على رجال التسويق إعادة النظر في هذا التوجه والعمل على إيجاد

مفاهيم وأساليب تعالجه، من خلال العمل على توجيه المستهلكين وحثهم على تحسين عملية الإستهلاك بما يخدم المستهلك بالدرجة الأولى وما يعود على المجتمع والإقتصاد بشكل إيجابي، ومن أهم المفاهيم الحديثة التي ظهرت حديثاً في هذا المجال برز مفهوم التسويق العكسي في الواجهة من بين الإستراتيجيات المهمة في عالم التسويق، لما له من تأثير على الفرد، المجتمع، والمنظمة، وذلك يظهر من خلال الدور الذي يلعبه في التقليل من إستهلاك المنتجات والخدمات التي تضر بالبيئة والمجتمع من جهة، والتقليل من إستهلاك المنتجات التي تضر بالإقتصاد من جهة أخرى.

المطلب الأول: نهاية وماهية التسويق العكسي

لقد تم تبني مفهوم التسويق العكسي من قبل العديد من المنظمات التي تسعى إلى تقليل المعروض السلعي من منتجاتها بهدف جعل المستهلكين يشعرون بأهمية هذه السلعة، وقد أخذ هذا المفهوم أهمية أكبر وبعدها أوسع عندما أدركت المؤسسات الحكومية بأن هناك حاجة فعلية لتوعية المستهلكين، وحثهم على التقليل من إستهلاك العديد من السلع والخدمات لأن الإستهلاك المفرط لها أصبح يشكل ضرراً كبيراً على البيئة والمجتمع والإقتصاد.

أولاً: ماهية التسويق

ثانياً: نشأة وتطور التسويق العكسي

بدأ مفهوم التسويق العكسي يتبلور منذ السبعينيات من القرن الماضي إثر زيادة الطلب على منتجات معينة في الوقت الذي لا تستطيع فيه المنظمة تجهيزها أو تلبيةها.

ولقد ظهر أول توجه في هذا المجال عام 1971 من قبل كل من " Philip Kotler & Sidney J. Levy" الذي يعالج بعض المشاكل التي تواجه المنظمات، والتي لا تستطيع عرض سلعة تواكب كمية الطلب في السوق، وأخرى تسعى إلى إبعاد الزبائن غير المرغوب بهم.¹

كما ظهر الإهتمام الواعي للتسويق العكسي في البلدان المتقدمة بما في ذلك أمريكا الشمالية فترة أواخر الثمانيات في مجال العناية الصحية حيث كان هناك استخدام مبالغ فيه لخدمات الرعاية الصحية

¹Beeton sue, benfield richard, **Demand Control : the Case for Demarketing as a Visitor and Environmental Management tool**, jornal of sustainable, tourism, december 2002, volum 10, N°6, P 499.

ما أدى إلى أوضاع غير مقبولة، منها ارتفاع تكاليف هذا القطاع وبالتالي حتمية خفض تقديم الخدمة الكلية فيها أي خفض الطلب.¹

وفي سنة 1998 استخدم كريستوفر غروف "Christopher Groff" مفهوم التسويق العكسي في إدارة أعمال الحدائق وأماكن الاستحمام، كما قدم كل من "Gary Armstrong & Christine L. Kern" في سنة 2011 في دراسة تخص منطقة التراث العالمي، الجبال الزرقاء في أستراليا وأكدت هذه الدراسة على دور وأهمية التسويق العكسي في الإدارة السياحية من خلال المحافظة على المناطق المحمية بتخفيض الطلب عليها.²

كما تطور مفهوم التسويق العكسي ليصبح الإستراتيجية الأكثر كفاءة في مجال الطاقة لتقليل الإنبيعات الضارة من خلال تقليل عزيمة المستهلكين بشكل عام أو صنف معين منهم بشكل خاص، على أسس مؤقتة أو دائمة للحد من التبذير في إستهلاك الطاقة.³

ومن أهم الظروف التي أدت إلى نشوء وتطور مفهوم التسويق العكسي يمكن ذكر ما يلي:⁴

- عدم قدرة المنظمات على الإيفاء بالطلب في بعض الظروف.
- الأزمات العالمية للطاقة.
- إيجاد الحلول لبعض القضايا الاجتماعية والإقتصادية، ومثال ذلك التدخين والإستهلاك المفرط للمشروبات الكحولية، إضافة إلى زيادة استخدام السيارات.

إن التسويق العكسي في مفهومه الحديث جاء نتيجة لتغير ظروف العرض والطلب حيث أعتبر من بين أهم الإستراتيجيات التسويقية الحديثة التي أستخدمها رجال التسويق كأدات لمواجهة الطلب المتزايد على السلع التي تعاني من ندرة في الانتاج، كما استخدم في ما يعرف بأسلوب التسويق الإجتماعي من أجل الحد من الطلب على السلع التي تشكل ضررا على البيئة والمجتمع والفرد

¹Beeton sue, benfield richard, **op cit**, P 499.

²Shelley burgin, Nigel hardiman, **Unintended De-marketing Manages Visitors Demend in Greate Blue Mountains World Heritage Area**, conference rocceding is brought to you by the faculty of society and design, university 's repository coordinator, Tallinn,Estinia,20-08-2004, P 296.

³ سلمان درمان، ويوسف عاكف الزيدات وآخرون، **التسويق المستدام والتسويق العكسي إتجاه معاصر في القرن 21**، ط01، زمزم ناشرون

وموزعون، الأردن، 2014، ص121

⁴المرجع نفسه، ص ص 122-123

- عبد العزيز مصطفى أبو نبعة ، التسويق المعاصر المبادئ النظرية والتطبيقية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- أحمد عزت راجح، التسويق العكسي والداخلي أدوار حديثة للتسويق داخل المنظمة، مجلة الإحسان، العدد 85، نوفمبر - ديسمبر، 2008.
- وقد ساهم الإهتمام الكبير بالتسويق العكسي من قبل العديد من الباحثين إلى ظهور العديد من التعريفات الأخرى، يمكن ذكر أهمها كالتالي:
- حسب فيليب كوتلر "Kotler philip": يعرف التسويق على أنه " مجموعة الأنشطة المنجزة من طرف الأفراد والجماعات لتحقيق ما يريدونه من حاجات ورغبات عبر عمليات التبادل للمنتجات مع الآخرين ".¹
- أما وليم ستانتون "Wiliam stanton" فقد عرفه: " على انه نظام متكامل من أنشطة المنظمة التي تختص في التخطيط والتسعير والترويج وتوزيع المنتجات التي تهدف إلى إشباع حاجات مستهلكين حاليين أو محتملين".²
- انطلاقاً من هذه التعريفات يمكن القول بأن التسويق هو العمليات والإستراتيجيات التي تهدف إلى معرفة ودراسة سلوك وحاجات المستهلكين من أجل التكيف معها والعمل على إشباعها في إطار الإمكانيات المتاحة.
- حسب أحمد عزة راجح التسويق العكسي هو " تلك الجهود التسويقية التي تدعو الغير للتخلي وعدم الفعل".³
- كما عرف على أنه: " تلك الجهود الرامية إلى تقليل الطلب على المنتجات لعدم إمكانية المنظمة على التوريد بكميات كبيرة وكافية، أو عدم رغبة المنظمة في التجهيز لمنطقة بسبب ارتفاع تكاليف التوزيع أو الترويج مع تحقيق هامش ربح قليل".⁴
- ومن خلال استعراض التعريفات السابقة يتبين أن الباحثين أجمعوا على أن التسويق العكسي ينصب على تحجيم الطلب على منتج معين بشكل دائم (سلع/خدمة) أي إنشاء وحث المستهلكين أو فئة معينة منهم على التقليل من إستهلاك منتج أو خدمة ما إما مؤقتاً أو بشكل دائم، بحيث يتم الحد من الطلب لكي يتماثل مع ما هو معروض أو مجهز، من خلال تنظيم إستهلاك الأفراد والتأثير على سلوكهم من أجل المحافظة على المجتمع، البيئة والإقتصاد. إضافة لذلك يمكن تطبيقه هذا الأسلوب في القطاع الخاص أو العام على حد سواء، ولا يجب تنفيذه بصورة سرية (غير معلن) كتسويق في الجانب المعاكس، حيث أن المزيج التسويقي لمنتج ما يمكن أن يستخدم لتخفيض الطلب إذا ما طبق التسويق العكسي بشكل كفؤ وهذا

¹Philip Kotler, Marketing Management, 12ème édition, pearson éducation, paris, 2006, p20.

²صديق محمد عفيفي، التسويق مبادئ علمية وتطبيقية، دار النهضة العربية للنشر، القاهرة، 1979، ص 17.

³أحمد عزة راجح، "التسويق العكسي والداخلي أدوار حديثة للتسويق داخل المنظمات"، مجلة الإحسان، العدد 85، نوفمبر-ديسمبر 2008، ص 63.

⁴<http://www.businessdictionary.com/definition/demarketing.html>,14:25,27/11/2016.

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 الإحتفاظ بعملائها الذين لديهم ولاء للمؤسسة.

رابعاً: مفاهيم مشابهة للتسويق العكسي

إن التطور السريع في مجال التسويق نتج عنه عدة مفاهيم حديثة ومعاصرة كانت وليدة الحاجة نظراً لتغير ظروف السوق وكذلك نتيجة الحاجة إليها من أجل ضمان استمرار الموارد الطبيعية وحمايتها للمستهلك بالدرجة الأولى، هذه المفاهيم تتشابه مع إستراتيجية التسويق العكسي في العديد من النقاط ويمكن عرض أهمها فيما يلي:

1- التسويق الإجتماعي: وهو عبارة عن استخدام مبادئ وتقنيات التسويق للتأثير على الجمهور المستهدف من أجل قبول، رفض، تعديل أو التخلي عن سلوك ما طوعية لصالح أو لفائدة الأفراد أو الجماعات أو المجتمع.¹

إن التوجه الإجتماعي للتسويق أو التسويق الإجتماعي هما مصطلحان مختلفان، إذ أن مفهوم التوجه الإجتماعي يبرز المسؤوليات الإجتماعية أي أن سعي المنظمات إلى تلبية ما يرغب فيه المستهلك أدى إلى ظهور سلع وخدمات وأفكار تضر بالمجتمع والبيئة، وتتعارض مع الكثير من الضوابط الإجتماعية والإقتصادية والعادات والتقاليد والأنماط الإستهلاكية المتزنة مما دفع ببعض الحكومات والمنظمات إلى الدعوة إلى تحقيق نوع من التوازن ما بين مصلحة المجتمع والبيئة وبين تلبية حاجات ورغبات المستهلكين²

أما مصطلح التسويق الإجتماعي فالمقصود به " تصميم وتنفيذ ومراقبة البرامج الهادفة إلى زيادة مستوى تقبل فكرة إجتماعية أو ممارسة معينة من قبل مجموعة محددة من الناس، أي أنها محاولة يمكن تنفيذها بواسطة المنظمات التي تسعى إلى تحقيق الأرباح والهيئات والمنظمات العامة أو تلك التي لا تبحث عن الربح، هو أيضا محاولة تشجيع الناس بصورة عامة لأداء عمل ما يكون نافعا لهم وللآخرين، واختصار فإن التسويق الإجتماعي ما هو إلا تسويق لسلوكيات إجتماعية من قبل أية هيئة أو منظمة ولدى أية مجموعة مستهدفة من الناس"³

¹ إلياس شاهد، التسويق الإجتماعي كآلية لتعزيز المسؤولية الإجتماعية في المنظمة، جامعة الوادي، مجلة رؤى اقتصادية، العدد 06، جوان 2014، ص103.

² ردينة عثمان يوسف، تكنولوجيا التسويق، ط 01، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص 64.

³ عبد العزيز أبو نبعة، مبادئ التسويق الحديث، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص 39.

أما فيما يخص التسويق العكسي فما هو إلى إستراتيجية تعتمدها المؤسسة من أجل الحد من الإستهلاك أو التقليل منه، أي تحقيق التوازن بين العرض والطلب.

2- التسويق الأخضر: هو عملية نظامية متكاملة تهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الإستهلاكية بما ينسجم مع ذلك، والعمل على تقديم منتجات ترضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية هي الحفاظ على البيئة وحماية المستهلكين مع تحقيق الربح، أي عملية تطوير وترويج وتسعير منتجات لا تلحق أي ضرر بالبيئة.¹

إن للتسويق الأخضر نفس التوجه الذي يسير فيه التسويق العكسي باختلاف التقنيات والأساليب المتبعة في تطبيق كل نوع، لكن يشتركان في هدف المحافظة على المنتجات سواء كانت سلع أو خدمات والتي تكون في الأساس معتمدة على مصادر طبيعية من أجل توجيه السلوك الفردي في الاتجاه الذي يضمن استدامت وبقاء هذه الموارد الطبيعية مع توفيرها للجميع دون إهمال الجانب الربحي للمنظمة.

3- التسويق المضاد: يعتبر التسويق المضاد من بين المفاهيم المعاصرة التي تتشابه مع مفهوم التسويق العكسي بصورة كبيرة، إذ إن التسويق المضاد هو مجموعة من الجهود التي تهدف إلى تدمير الطلبات الغير صحية بطبيعتها وكذلك التصرفات الإجتماعية الغير سليمة.²

4- إعادة التسويق (Remarketing): يكون إعادة التسويق في حال كون الطلب على المنتج منخفض وذلك من خلال إعادة هيكله المزيج التسويقي للمنتج، مثل إعادة تغليفه وطبع شكل جديد له أو إتخاذ إسم جديد وغيرها، أي أن الهدف من إعادة التسويق هو زيادة حجم الطلب على المنتج.³ أما بالنسبة للتسويق العكسي فمن خلاله يتم رفع الأسعار وتقليل الترويج ومنه خفض الطلب أي العمل من خلال مزيج تسويقي تقليدي لكن في الإتجاه المعاكس.

5- عكس التسويق (Revers marketing): هو ليس بأسلوب، ولكنه مجرد تغيير في منظور إدارة عمليات الشراء والإمدادات بحيث أن الزبون هو الذي يبحث عن المورد الذي يشبع إحتياجاته، وحثه على تقديم المنتج بالمواصفات المطلوبة ومشاركته بتقديم حلول ومقترحات للمنتج المطروح أو منتج جديد،

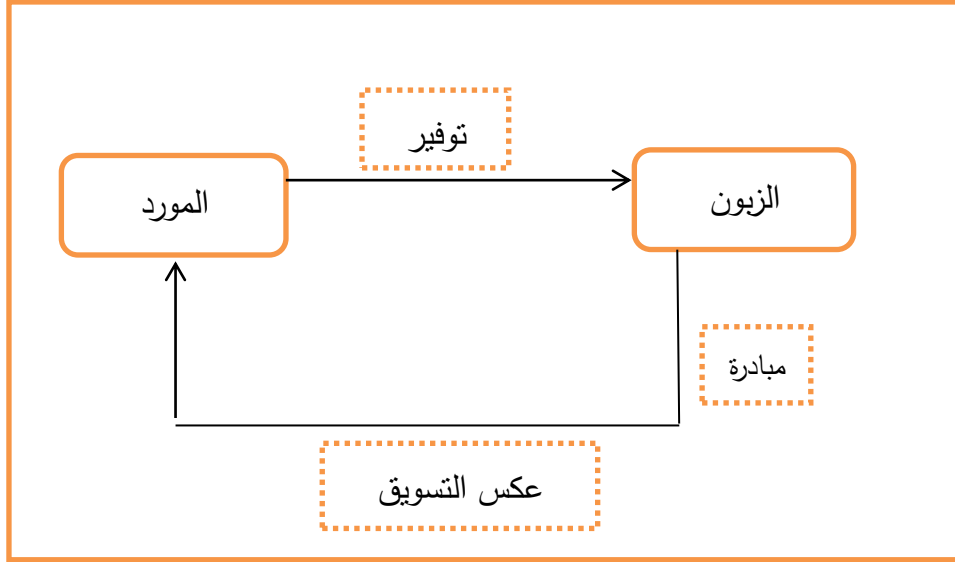
¹ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 32.

²Christine luise kern, Demarketing as a Tool for Managing Vistors Drmand in National Parks, masof arts in truism, university of Canberra, Australian, August 2006, p17.

³سليمان درمان صادق، دور وسائل التسويق العكسي (Demarketing) في منع أو تقنين استخدام المنتجات: دراسة إستطلاعية لأراء عينة من المدخنين في مدينة الموصل، المجلة العراقية للعلوم الادارية، عدد24، ص 136.

ويساعد عكس التسويق في تحسين جودة المنتج مع خفض التكاليف من (5%) إلى (30%)، والشكل رقم (01) يوضح ذلك.¹

الشكل رقم (01): عملية عكسية للتسويق



Source: RA jakar.D, **Revers Marketing a New Perspective in the Current Marketing**

Scenario, Asian journal of management sciences, Amet business school, 2013, p2.

يوضح الشكل مبادرة الزبون في عملية التسويق لمختلف المنتجات والخدمات من خلال توفير المنظمة للمعلومات اللازمة التي تساعد الزبون لنجاح العملية التسويقية.

المطلب الثاني: أهمية التسويق العكسي وأهدافه

مع تطور الإقتصاد، ظهرت أهمية التسويق العكسي من خلال ما يرمي له من أهداف تخدم متطلبات الحياة بفروعها المختلفة الإقتصادية، الإجتماعية، السياسة والثقافية.

أولاً : أهمية التسويق العكسي

تكمن أهمية التسويق العكسي في كونه إستراتيجية فعالة في الحد من الإستهلاك المفرط للسلع والخدمات الأمر الذي أصبح مصدر قلق للعاملين في مجال التسويق وفي منظمات المجتمع المدني. والعاملين في المؤسسات الحكومية، مما دفعهم إلى تبني هذا المفهوم وتبني المسؤولية الإجتماعية.²

¹Rajasekar jakar ,**Reverse Marketing a new Perspective in the Current Marketing Scenario**, Asian journal of management sciences, Amet business school,2013, p2.

²سليمان درمان صادق، **مرجع سابق**، ص 04.

وذلك باتباع مجموعة من الأساليب كالععمل على توعية الأفراد بمضار الإستهلاك غير المبرمج، وتوضيح آثاره السلبية من خلال القيام بحملات توعية مكثفة من قبل المؤسسات الحكومية، خاصة المنتجة منها لثروات قابلة للزوال قصد تقليل الإستهلاك وبالتالي تقليل المصاريف والأعباء الناتجة عن ذلك، أيضا منظمات المجتمع المدني التي تكتسي أهمية كبرى في التأثير على المستهلكين اضافة إلى حث العاملين في المجال القانوني على سن قوانين وتشريعات تساهم في تقليل الإستهلاك لهذه المنتجات.¹

إن المشكلات الناتجة عن زيادة الطلب على العرض، وعدم تمكن المؤسسة من تلبية الطلب المتزايد هو ما أدى إلى ظهور مفهوم التسويق العكسي كأداة لكبح الطلب، والسيطرة عليه عكس التسويق التقليدي الذي يهدف إلى تعزيز وزيادة الطلب، ففي بعض الحالات يتجاوز حجم الطلب المعروض في السوق الطاقة المتاحة للمؤسسة لتلبيته مما يدفع بالمنظمات للعمل من خلال الترويج والتوعية إلى خفض كمية الطلب على المنتجات والسيطرة عليها على أمل تليتها بالمستقبل.

ومما سبق يمكن إستنتاج أهمية التسويق العكسي والتي تظهر جلية كنتيجة للإستهلاك المفرط للسلع والخدمات مما ينتج عنه عدم توازن بين العرض والطلب خاصة بالنسبة للموارد الناضبة، حيث يمكن للتسويق العكسي المساهمة في حمايتها وتقنين إستهلاكها مما يعود بالفائدة على المؤسسة المنتجة والفرد المستهلك.

ثانيا: أهداف التسويق العكسي

بما أن التسويق العكسي هو استخدام إستراتيجية معينة للحد من الطلب أو تقليله لكي يضاهي العرض أو وضع قوانين ترشيدية، فإن أهم أهدافه تكمن في:²

- العمل على تغيير تفضيلات المستهلكين وتوجيههم، بالشكل الذي يخدم الفرد والمجتمع والبيئة والإقتصاد.

- تخفيض الطلب مؤقتا أو بصورة دائمة على منتجات أو خدمات معينة.

- يستخدم التسويق العكسي كإستراتيجية لتعزيز جودة المنتج حيث أن بعض المنظمات تعمل على تقليل المعروض السلعي لتستفيد من ذلك بعد دراسة سلوك المستهلك إذ أن بعض المستهلكين يميلون إلى السلع والخدمات غير المتاحة وبعضهم له ولاء لمنتج معين.

¹ سليمان درمان صادق، مرجع سابق، ص 04.

² نفس المرجع السابق، ص 141-142.

- التسويق العكسي أداة تعتمد عليها الحكومات للحد من إستهلاك بعض المنتجات مثل التبغ، الكحول، المنتجات ذات الموارد المحددة مثل النفط، الطاقة الكهربائية، الثروات المعدنية قصد استخدامها بعناية. من خلال النقاط سالفة الذكر يتبين أن للتسويق العكسي هدف رئيسي وأساسي يتمثل في تخفيض الطلب على السلع والخدمات ليتوافق مع حجم المعروض منها كما يمكن اللجوء للتسويق العكسي كإستراتيجية تهدف لتوجيه إستهلاك الأفراد بما يخدم المجتمع والفرد. ويشير العديد من الباحثين إلى توظيف عناصر المزيج التسويقي لتحقيق أهداف التسويق العكسي من خلال:¹

- أ- الأنشطة الترويجية حيث يهدف التسويق العكسي إلى التركيز على توعية المستهلكين للتأثير على عاداتهم الإستهلاكية وتوجيهها بما يخدمهم ويخدم المجتمع والبيئة.
- ب- القيام بحملات توعوية تهدف للتوعية بضرورة ترشيد إستهلاك الطاقة والموارد الطبيعية.
- ج- القيام بحملات لتقليل الطلب على السلع المضرة مثل السجائر وغيرها من المواد المضرة بالفرد والمجتمع.
- د- رفع أسعار السلع بهدف التقليل من إستهلاك مواد معينة مثل: الكحول، وترشيد إستهلاك مواد أخرى مثل الكهرباء والماء وعقلنة استخدامها.
- هـ- تقليل منافذ توزيع السلع وحضر إستخدامها في الأماكن العامة وحضر التدخين في بعض الدول. مما سبق التطرق له يمكن القول بأن الهدف الرئيسي للتسويق العكسي هو عقلنة استخدام المواد ذات المصدر الطبيعي والقابلة للزوال، أيضا تقليل إستهلاك المنتجات المضرة بالصحة، والبيئة والفرد والمجتمع مثل حضر إستهلاك الخمر في الأماكن العامة.

المطلب الثالث: أنواع التسويق العكسي

تطور التسويق خلال السنوات الأربعينات من القرن الماضي إذ أصبح جزء من حياة المنتجين والمستهلكين على حد سواء، ومن المعروف أن التسويق يهتم بزيادة الطلب وتشجيع الإستهلاك والتوسع في السوق والتجهيزات بشكل غير محدود، إلا أنه قد تصادف المجهزين أو المنتجين أوقات تسمى بأوقات الندرة حيث لا يكونوا خلالها قادرين على تلبية الطلب المتزايد على منتجاتهم (سلع أو خدمات) كما قد

¹Beetonsue and Richard Benfield, "**Denard Contiol: the Case of Demarketing as a Visitor and Environmental management too**", journal of sustainable, tourism published on line, 29 mars 2010, p 497- 513 .

يصادف الشركة صنف من الزبائن لا ترغب في التعامل معهم بشكل خاص وترغب في التخلص منهم بشكل دائم أو مؤقت لذلك ظهر التسويق العكسي من خلال ثلاثة أنواع أو أصناف أو توجهات تتمثل فيما يلي:

أولاً: التسويق العكسي العام (General Demarkiting)

يستخدم هذا النوع من التسويق العكسي عندما يكون الطلب على المنتج (سلعة/ خدمة) عالية جدا كما هو الحال في منتج الكهرباء والذي يمكن اعتباره ضمن هذا النوع من أنواع التسويق العكسي، حيث يعمل هنا على تخفيض الطلب على مستوى مقبول أو قد يتجاوز الطلب قدرة المؤسسة على التجهيز المحتمل لعدة أسباب من أبرزها:

- النقص المؤقت في المنتجات وعدم قدرة المنظمة على توفير المطلوب.
- وجود شعبية متزايدة على المنتج وهذا يتعلق بالمنتجين حيث يلجأ إلى التسويق العكسي لتقليص الطلب المتزايد، خصوصا بالنسبة للمنتجين الذين لا يرغبون في مواكبة الطلب المتزايد على المنتج لمحدودية قدراتهم.
- يلجأ الى هذا النوع للتخلص من المنتج وتشجيع الزبائن على قبول بديل عنه مع الاحتفاظ بسمعة الشركة واستمرار ولاء الزبائن لها.¹

فيما يخص النقص المؤقت تحتاج الادارة التسويقية إلى تطوير خطة جيدة وموثوقة يعتمد عليها توزيع المنتج ويجب على الادارة أن تكون قادرة على توزيع المنتجات في وضع (الأول يخدم أولا) إذ يستلم الوكلاء أو الزبائن حصصهم طبقا لطلباتهم، وقد توزع الادارة المنتجات بالتأكد على أساس نسبي، فضلا عن ذلك قد تخصص الادارة التجهيز باتجاه الزبون المفضل فقط أو أن تضع الشركة الطلب على المنتج على أساس أعلى مزاد وعلى كل حال فإن سياسة التخصيص مهمة على مستوى الادارة العليا إذ تلعب دورا مهما في إعطاء المشورة فيما يتعلق بالبدائل على المدى الطويل أما النوع الثاني من أنواع التسويق العكسي العام والمتمثل في الشهرة العالية المزمدة إذ تواجه الشركة مشكلة آنية وهي محاولة التقليل من الطلب إلى مستوى أدنى وبشكل دائم²، هناك عاملان بالنسبة للشهرة العالية المزمدة وهما:

¹Andreo . Ma bateting social change,**changing Behaviour to prmote real the social development and environment ist**, jossey. Bas san francixo , Ar(1995),CA,USA.p 368.

²Umesh raut,Prafulla pawar,"**An Analysis of Perception of Tobacco Consumers Towards the De-marketing of Tobacco Product (s)**,national lmonthly refereed journal of research in commerce & management,department of management sciences, university of Pune, volume 1 issue 10, p 116-117

- 1- إن سمعة المنتج الحالية تبدو أنها أكبر مشكلة مقارنة بالنوعية الطويلة للمنتج.
- 2- يمكن أن تعد الشهرة الزائدة كمسكلة وذلك لأن الإدارة لا تريد أن تكون مسؤولة عن كل الطلب.
- أما النقطة الأخيرة بالنسبة للتسويق العكسي العام فهي تلك المتعلقة بإنهاء (إزالة) المنتج "التخلص منه" إذ تكون الحاجة إلى تسويق عكسي رشيق وخاص من أجل تحقيق الهدف.¹

ثانياً: التسويق العكسي الانتقائي Selective Demarketing

يمكن النظر للتسويق العكسي الانتقائي من زاويتين أولاً أنه يشير إلى قرار متعمد لقطاعات تحتاج إلى أن تتجنبها. وثانياً طريقة معينة في الاختيار للتخلص من زبائن غير مطلوبين (لا حاجة بهم)، وعادة لا يكون للشركة خيار في رفض حقوق المبيعات للتسويق العكسي الاختياري وكنتيجة لذلك تحاول الشركات إيجاد طرق للحد من الطلب من قبل الزبائن غير المرغوب فيهم ويمكن أن تمارس هذه الطريقة في تلك الحالة التي تركز فيها الشركة أو تسوق إلى مجموعة واحدة معينة من القطاعات.

وفي أغلب الحالات عندما تخطط الشركة للحد من هؤلاء الزبائن أو القطاعات غير المرغوب فيها فإنها في الحقيقة تأمل في توفير السلعة أو الخدمة مما يدفع بها إلى عرض سلع/خدمات غير جيدة لمجموعة من الزبائن أو الوكلاء غير المرغوب فيهم، فضلاً عن ذلك قد تضع الشركة ضغوطات على أولئك الزبائن والوكلاء والعملاء لمعرفة الطريقة المثلى لقنوات المنتج أو المعلومات. على كل حال تملك المنظمة حرية الاختيار أو الدفاع عن زبائنها، وفي الجانب المعاكس (الأخر) يجب أن لا تكون المنظمة منحاذاة ضد المشتريين المحتملين والذين لا توجد لديهم المعايير التي تتوقعها المنظمة.²

ثالثاً: التسويق العكسي الظاهري Ostensible Demarketing

التسويق الظاهري يشير إلى أن الشركة المصنعة تسعى إلى تقليل الطلب مع النية الفعلية لزيادته في المستقبل أي أنها تعمل على تقليل الطلب في الوقت الحاضر من أجل زيادته في المستقبل ومرجعياً المؤسسة هنا أن الزبائن ينجذبون للمنتج الذي يجدون صعوبة في الحصول عليه. ولأن حجب المنتج عن السوق سوف يجعل الزبائن يبحثون عنه، إلا أن الإفراط في خفض الطلب وعدم الترويج للمنتج سوف

¹ سليمان درمان صادق، المرجع السابق، ص 07.

² المرجع نفسه، ص 08.

يضعف علاقة الزبون بالمنتج، والمنظمة على المدى البعيد، لذلك قد يتسبب هذا النهج في خسارة المؤسسة ما لم تحكم السيطرة عليه وتنفيذه بشكل منظم.¹

وعليه يمكن القول أن التسويق العكسي ينقسم إلى عدة أنواع حسب الحاجة إلى تطبيقه فمنه من يطبق مؤقتا لزيادة الطلب على المنتج ومنه ما يطبق لترشيد استخدام المنتج نظرا لندرة مادته الأولية، فتكون المنفعة عامة ومدة الإستهلاك أطول، ومنه ما يستخدم للتخلص من زبائن غير مرغوب فيهم.

المطلب الرابع: وسائل التسويق العكسي

يستخدم التسويق العكسي أدوات التسويق التقليدي، ولكن في الاتجاه المعاكس حيث أن الترويج والاعلان وسيلتين يمكن التقليل منهما أما الأسعار فيجب أن تكون مرتفع وفيما يخص التوزيع لا يجعل المنتج (سلعة/ خدمة) في متناول يد المستهلكين فقد تعددت وسائل التسويق العكسي لكن أكثرها شهرة هي:²

1- **الأسعار المرتفعة:** يمكن تحقيق زيادة في سعر المنتج من خلال الضرائب المرتفعة على المنتج بهدف تقليل الطلب عليه.

2- **الدعاية المضادة:** من خلال نصح الناس بعدم استخدام المنتج على سبيل المثال "الكوكايين، السجائر، الكحول... إلخ" حيث يتم استخدام وسائل الإعلان التقليدية لنشر الرسالة الإعلانية والإلكترونية لإخبار الجمهور بأن تدخين السجائر مثلا مضر بالصحة. وكذلك الحكومة تقوم بإطلاق حملات إعلانية تنصح المستهلكين بضرورة ترشيد إستهلاك الكهرباء والماء لأن عدم ترشيدها يضر بالإقتصاد الوطني وسوف يؤثر على الصناعة في البلد وعلى المستهلكين أنفسهم.

3- **الإعلان المحدود:** لبعض المنتجات مثل منع إعلانات التلفزيون لمنتجات السجائر والكحول... إلخ، وكذلك شركات الكهرباء تعمل القيام بالإعلانات التي تحث على الإستهلاك للطاقة مثل أعمدة الإنارة الإقتصادية.

4- **التوزيع المحدود:** وهذا خاص بعملية التوزيع التي يجب أن تكون بكميات قليلة، ومنافذ توزيعها محدودة.

¹ Philip Kotler and Sidney J. Levy, **Demarketing, yes, demarketing**. Harvard Business Review 49, 1971, p 79.

² حميد الطائسي وبشير العلق، **مبادئ التسويق العكسي "مدخل شامل"**، دار البارونسي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص ص: 87-88.

- 5- **التشريع:** تسن الدولة قانون لمنع بيع منتج ما، أو منعه على فئة معينة أو استخدامه في مكان معين وذلك لتنظيم عملية الإستهلاك في حدود معينة.
- 6- **تطوير البدائل:** إعطاء الدعم لظاهرة استخدام الطاقة الشمسية مثلا والتي بدأت تلاقي إهتماما وإقبالا جيدا.
- 7- **التخفيض في الوقت الفعلي:** لموظفي أو ممثلي البيع
- 8- تخفيض جودة المنتج أو سحبه من السوق.
- 9- **الجماعات المرجعية:** وهي مجموعة من الأفراد تعمل على التأثير على سلوك ومعتقدات ومواقف وقرارات أفراد آخرين، فقد ينظر للآخرين بإعتبارهم المثل الأعلى في كيفية تصرفهم، كما أن تأثير الجماعات المرجعية لا يكون متساويا، فهي تختلف من حيث الحجم، والتنظيم، حيث أن المجموعات الصغيرة وغير المنظمة لها تأثير أكبر على سلوك الأفراد وعلى قراراتهم الشرائية ومن أبرز هذه المجموعات يمكن ذكر ما يلي:
- 9-1- **العائلة:** وتعد من الجماعات الأولية التي تؤثر على سلوك الفرد، فكل فرد ينتمي إلى أسرة أو عائلة، وقد يكون لأحد أفراد العائلة تأثير كبير على الآخرين مثل الأب أو الابن أو الأخ الأكبر، كما أن دور كل فرد في الأسرة له تأثير في مرحلة ما من دورة حياة العائلة، أو عندما يكون الصبي الوحيد مع مجموعة من البنات يكون له تأثير مميز ويختلف هذا الدور عندما يكون هذا الأخير مشغولا طوال الوقت، حيث يبرز دور الأم المشتركة، خصوصا إذا كان لها دخل خاص بها.
- 9-2- **الأصدقاء:** وهم مجموعة من الأفراد الذين لهم علاقة تختلف عن العلاقة مع الناس الآخرين الذين يعرفهم الفرد، ويتمثل ذلك في الأصدقاء من نفس العمر في منطقة السكن أو في المدرسة أو الجامعة والذين يرتبطون بعلاقات مميزة تجمع بينهم الآراء المشتركة والتفكير المشترك، ويكون لهم تأثير كبير في السلوك الشرائي للفرد.
- 9-3- **الجماعات الرسمية:** وهي الجماعات التي يكون لها صفة التشكيل الرسمي، وقد تختلف بعدد أفرادها، ويتأثر أعضاء هذه الجماعات بقيادة الرأي فيها، ومن أمثلة ذلك: النقابات، الاتحادات والأحزاب.
- 9-4- **الجماعات التوقعية:** وهي الجماعات التي يتطلع الأفراد للانضمام إليها، كالجماعات التي تنتمي لنادي إجتماعي رفيع المستوى، وهذه الجماعات هي من الجماعات المرجعية التي لها تأثير كبير على الأنماط السلوكية للأفراد المتطلعين للانضمام إليها.

10- الطبقات الاجتماعية: ويمكن تعريف الطبقة الاجتماعية بأنها تلك المجموعة من الأفراد التي تتشابه ببعض المواصفات مثل: الدخل، طريقة المعيشة، القيم، الاهتمامات، التطلعات والتي تمارس أنماط سلوكية متقاربة.

وبالرغم من تصنيف الطبقات الاجتماعية إلى: "الطبقة العليا، الطبقة الوسطى والطبقة الدنيا" إلا أن هذا التصنيف لا يكون مقبولاً إلى حد ما، لأنه تصنيف نسبي لا يمكن تعميمه ولا يمثل الدقة في التصنيف.

ومن الأفضل تحديد الطبقات الاجتماعية من خلال العوامل الثلاثة التالية:1:

10-1-المركز الوظيفي: قد تقابل شخص ما لأول مرة، فمن المحتمل أن تسأله عن اسمه وعن العمل الذي يمارسه، ومن خلال مركزه الوظيفي تستطيع تكوين انطباع عنه، بمعنى تقدير أهمية هذا الشخص من خلال عمله كقوة اجتماعية أو سياسية أو مقدار ما يحصل عليه من دخل.

10-2: المستوى التعليمي: تدل بعض مستويات التعليم إلى طبقة اجتماعية معينة، وفي مجتمعنا يمكن تقسيم المجتمع من حيث التعليم إلى أقسام مختلفة: أقل من البكالوريا، وحملة شهادة البكالوريا وحملة الشهادة الجامعية وهكذا ولكن يبقى هناك عامل ثالث مهم لتحديد الطبقة الاجتماعية إضافة إلى العاملين السابقين وهو الدخل.

10-3: الدخل: لاشك في أن الدخل يعتبر من العوامل المهمة لتحديد الطبقات الاجتماعية فبعض الأشخاص الذين يصنفون في طبقات أدنى قد يحققون دخلاً يفوق بكثير ما يحصل عليه عدد كبير من الأشخاص في طبقات اجتماعية أعلى.

مما سبق يمكن القول أن تنوع وسائل التسويق العكسي يعد عنصراً داعماً لتطبيقه ونجاحه، حيث يمكن تطبيق كل أسلوب حسب طبيعة المنتج والظروف المحيطة به وظروف المؤسسة وتفضيلات المستهلك ورغباته.

¹ حميد الطائي وبشير العلق، مرجع السابق، ص:87-88.

المطلب الخامس: استخدامات وإستراتيجيات التسويق العكسي

لا يخرج التسويق العكسي بمفاهيمه المختلفة من محاولته إثناء المستهلكين عن إستهلاك منتج معين من خلال عدة أساليب مختلفة تتلائم وطبيعة الأهداف المراد الوصول إليها، ومن ذلك نجد أن للتسويق العكسي العديد من الإستخدامات لكل منها توليفة مثلى من الإستراتيجيات التي تعمل على تحقيق أهداف التسويق العكسي.

أولاً: إستخدامات التسويق العكسي

يستخدم التسويق العكسي في العديد من المجالات من أهمها:¹

1. تستخدم المنظمات إستراتيجية التسويق العكسي عندما لا تقوى على التجاوب مع الطلب على منتجاتها (سلع/ خدمات) في وقت من الأوقات ولكن ترغب في الإحتفاظ بعملائها الذين لديهم ولاء لها.
2. تستخدم الشركات التسويق العكسي كذلك عندما ترغب في التخلص من زبون أو مجموعة زبائن غير مربحين ويكلفون المنظمة كثيرا مثل زبون يودع مبلغ بسيط من المال في المصرف ثم يسحبه في نفس اليوم، أو خلال مدة قصيرة وهذا ما يكلف المصرف أكثر من شخص يودع مبالغ كبيرة ويتركها لمدة طويلة فيحاول المصرف التخلص من هذه الحالة من الفئة الأولى.
- 3- يستخدم أيضا عندما تملك المنظمة مدير تسويق ذي كفاءة عالية وخبرة مهنية من أجل التنفيذ في ظل وجود عملاء واعين أكثر من قبل.
- 4- يستخدم لتقليل الطلب على بعض أنواع المنتجات مثل التبغ والكحول والمخدرات وغيرها من المنتجات الضارة بصحة الأفراد ونفسياتهم.
- 5- يستخدم التسويق العكسي لتقنين وترشيد الإستهلاك خاصة في إقتصاديات البلدان النامية والتي تعاني من نقص في المنتجات، كالكهرباء والمشتقات النفطية.
- 6- يستخدم التسويق العكسي من أجل المحافظة على البيئة من التلوث.

ثانياً: إستراتيجيات التسويق العكسي

إن الإستراتيجيات التسويقية تستند على قاعدة واسعة من المعلومات الدقيقة، والموضوعية، والإستراتيجية التسويقية بصفة عامة تعرف على أنها الطريقة التي من خلالها يتم التوصل إلى الأهداف

¹ سلمان درمان صادق، المرجع السابق، ص ص 15-16.

التسويقية على المدى الطويل والقصير والتي عرفها Procter and Gamble "بروكتر آند قامبل" في كتابه Marketing management على أنها: "تعكس الاستخدام الأمثل لتراكيب مختلفة للمزيج التسويقي لتحقيق أهداف معينة".¹

وعليه يمكن القول أن الإستراتيجية التسويقية تتمثل في تحديد الأهداف التسويقية بعيدة المدى وإنتهاج السبل وتخصيص الموارد الكفيلة بتحقيق هذه الأهداف.

تحتاج إستراتيجية التسويق إلى أن تستوعب- تتكيف مع - التأثيرات المحيطة والداخلية المتغيرة، وغالبا ما يشار إلى إستراتيجية التسويق العكسي على أنها رد فعل للنقص الحقيقي أو المتوقع في المواد الخام، ولكي يواجه أو تقابل التجهيز (العرض) فإنه على المسوق أن يعمل على تقليل أو تقنين (ترشيد) الطلب.

ولقد وصف philip Kotler فيليب كوتلر ثلاثة أنواع مختلفة من إستراتيجيات التسويق العكسي كما أشار Eitan Muller إتن مولر (2011) إلى أن كوتلر (1971) قد حدد ثلاث أنواع للتسويق العكسي تستند على الطلب وهي:2:

أولاً: إستراتيجيات التسويق العكسي العام: general demarketing strategy

تستخدم هذه الإستراتيجية عندما يكون الطلب متجاوزا للمعروض، بالتركيز على حملات الدعاية والاعلان، أي أن هذه الإستراتيجية تستخدم عندما ترغب الشركة في تقليص مستوى الطلب الكلي على المنتج، حيث يتم تبني هذه الإستراتيجية عندما يكون الطلب على (السلعة/الخدمة) مرتفعا للغاية ومن أجل تقليل الطلب يجب أن يستخدم المسوق إستراتيجية التسويق العكسي كمحاولة للحد وتقليل الطلب لكي يضاهاى التجهيز(العرض) من خلال إستراتيجيات تقنينية(ترشيدية) وتستخدم هذه الإستراتيجية في العديد من المؤسسات كمؤسسة الكهرباء وحتى يتم تبني هذه الإستراتيجية يجب التعرف أولاً على (صورة المؤسسة، تأثير الأفراد العاملين، القوانين-التشريعات-، مدى مرونة المزيج التسويقي...إلخ)، ويمكن تقسيم إستراتيجية التسويق العكسي العام في تصنيف ثانوي كالآتي:

¹ أحمد بلالي، الأهمية الإستراتيجية للتسويق في ظل تحديات بيئة الأعمال الراهنة، مجلة الباحث، عدد06، جامعة ورقلة، 2008، ص101.
² Mahmood Jasim Alsamydai, **The Impact of Ostensible Demarketing Startegy an Improving Product Reputation in Customer's**IR.M.B.R, december 2015, p 978.

1- إستراتيجية النقص: قد يكون هناك نقص مؤقت في المنتجات والمنظمات الغير قادرة على تلبية الطلب الموجود في السوق في الوقت الحالي، وقد يكون السبب وراء ذلك هو أن الإدارة قللت من مقدار الطلب أو بالغت في مقدار الإنتاج أو قامت بالإثنين في نفس الوقت.¹

فقد تواجه المنظمة حالات لا تستطيع فيها تلبية الطلب كما سبق ذكره أو تكون هذه المنظمات قد دخلت إلى السوق محققة نجاحا كبيرا في بيع منتجاتها، كما هو حال شركة "eastman kodak" سنة 1960 أين أدخلت كاميراتها إلى الأسواق، وبسبب الطلب المتزايد لم تكن قادرة على تغطية الطلب، وإستغرق الأمر بها بضع سنوات حتى تمكنت من التعامل مع هذا الطلب، وهنا يجب على إدارة المنظمة التعامل مع أمرين إما باحتواء الطلب أو تخصيص المنتج وهي بالتفصيل كما يلي²:

1-1- إحتواء الطلب: هو محاولة التثبيت أو التقليل من الطلب بحيث أن مشكلة الزيادة في الطلب على المنتج لن تتفاقم أكثر، وهذا يتحقق بشكل كبير بإستخدام أدوات التسويق العكسي، وعلى إدارة التسويق في المنظمة أن تتخذ هذه الخطوة كجزء من مزيج التسويق العكسي، وينبغي أن تقوم بتقديرات مهمة ودقيقة حول مرونة هذه الأدوات وأثرها على الطلب عند توظيفها ودراسة ردود أفعال المستهلكين، وإلا فإن برنامج التسويق العكسي قد يكون مبالغ فيه فيما يتعلق بالحد من الطلب وتجد المنظمة نفسها تواجه نقص في المستهلكين في المستقبل.³

1-2- تخصيص المنتج:وهي الخطوة التالية بعد طلب الإحتواء، أي بعد استخدام أدوات التسويق العكسي وعندها تقرر إدارة التسويق كيف؟ إلى أين؟ ماهي الكمية؟ التي تخصصها لعرض المنتج، وهنا نجد أربعة حلول ممكنة لهذه الحالة:⁴

- تخصيص المنتج بإستخدام الطريقة القياسية على أساس من يأتي أولا يخدم أولا.
- يمكن تخصيص المنتج على أساس نسبة الطلب، أي تلبية جزء من مستوى طلبه الأصلي وهذا يعتبر حلا عادلا.

¹ سليمان درمان صادق، يوسف عاكف الزيدات وآخرون ، **المرجع السابق**، ص 187.

² ميسر أحمد حسن ومصداق نجيب صالح، **إمكانية تطبيق إستراتيجيات التسويق العكسي في ترشيد إستهلاك الكهرباء**، مجلة تكريت للعلوم الإقتصادية، كلية الادارة والاقتصاد، المجلد8، العدد 24، 2012، ص 128.

³ سليمان درمان صادق، يوسف عاكف الزيدات وآخرون ، **المرجع السابق**، ص 188.

⁴ ميسر أحمد حسن ومصداق نجيب صالح، **مرجع سابق**، 130.

- تخصيص المنتج من خلال كسب رضا العميل المفضل وهي الطريقة التي تعطي الأولوية لعملاء المنظمة الأكثر قيمة وتمييز من عملائها العاديين، ويعتبر هذا حلا غير عادلا ولكن عملية منطقية.
- يمكن للمنظمة أن تخصص المنتج على أساس أعلى العروض، ويذهب المنتج إلى العميل الذي يقدم أعلى أجر.

حيث يجب أن تتخذ سياسة تخصيص العرض من قبل الإدارة العليا مع مديري التسويق الذين يلعبون دورا رئيسيا في تقديم النصائح، حول أثر البدائل المتاحة في المنظمة على العلاقة مع المستهلك على المدى الطويل، فإذا كان النقص مؤقت فعلى الإدارة مراعاة شعور العميل حول المنظمة في فترة النقص، إضافة إلى توازن كل من العرض والطلب، أما إذا كانت المنظمة تسعى إلى تعظيم الأرباح على المدى الطويل بدلا من المدى القصير فعليها أن تختار حولا تقلل من خيبة الأمل لدى العميل خلال الفترة المذكورة.

- 1-3- إنهاء المنتج: يتم اللجوء إلى هذا النوع للتخلص من المنتج وتشجيع الزبائن على قبول بديل عنه، مع الاحتفاظ بسمعة المنظمة واستمرار ولاء الزبائن لها¹، أي أن المنظمة تعتمد القيام بالتسويق العكسي في هذه الحالة بالتخلص من المنتج الذي يكون ذو قيمة كبيرة عند زبائنها الدائمين².
- 2- إستراتيجية الشهرة العالية والمزمنة: توجد بعض الأوضاع رغم أنها نادرة لكنها قد تواجه المنظمة وتتمثل في الشهرة العالية والمزمنة لمنتجاتها وترغب المنظمة لسبب أو لآخر في تخفيض الطلب، وهناك عاملان يرتبطان بالشهرة العالية والمزمنة:
 - 1-2- العامل الأول: قد يعتبر الشهرة العالية تهديد خطيرة للجودة طويلة الأمد للمنتج، فهناك منتجات تقدمها بعض المنظمات تتميز برواج وشهرة عالية عند أغلب المستهلكين، مما قد يؤدي إلى الإفراط في الطلب على هذه المنتجات بشكل لا يمكن للمنظمة تلبيتها، لهذا على المنظمة دراسة الإجراءات والوسائل اللازمة لتخفيض مستويات الطلب وتقليل جاذبية هذه المنتجات عند المستهلكين ذوي الدخل المتوسط مع إستدامة أو زيادة تقبلها من طرف المستهلكين ذوي الدخل العالي.

¹ ميسر أحمد حسن ومصطفى نجيب صالح، مرجع سابق، ص 130.

² Mohamed Sofiane Chaoui, Azzedine Benterki, le Demarketing: Strategie Efficace Pour Rationaliser la Consommation d' eau, Revue Scientifique et Technique, Université De constantine2, LJEE23, Décembre 2013, p 12.

2-2- العامل الثاني: هو عدم قدرة الإدارة وصناع القرار في المنظمة على التخطيط والتعامل مع المستويات العالية للطلب أو عندما لا تريد إدارة المنظمة أن تتحمل المسؤولية عن مجموع الطلب، فقد تكون هناك خدمات تقدمها منظمة ما وعليها طلب عالي بحيث لا يمكن تلبيةها، أو لا يمكنها التخطيط لها¹.

3- إستراتيجية التسويق العكسي الانتقائية: Selectivity Demarketing Strategy

وتعتمد هذه الإستراتيجية للحد من الطلب ضمن قطاعات معينة من السوق وأنواع محددة من المستهلكين حيث تقوم المنظمة بتصنيف الزبائن إلى مرغوب بهم وغير مرغوب بهم على سبيل المثال من هم في سن أقل من 18 سنة لا يسمح لهم بشراء السجائر في كثير من دول العالم، كما تقوم الحكومة على محاسبة الأسر التي تتجاوز كمية إستهلاكها للكهرباء قيمة معينة كما تضع رسوم إضافية لكي تمنعهم من الإستهلاك المفرط للكهرباء.

4- إستراتيجية التسويق العكسي الظاهري: Ostensible Demarketing Strategy

يستخدم هذا النوع من إستراتيجيات التسويق العكسي عندما ترغب المنظمة في تقليل الطلب مع النية الفعلية لزيادته مستقبلاً، ولأن حجب المنتج لمدة عن السوق سوف يجعل الزبائن يبحثون عنه إلا أن الإفراط في خفض الطلب، وعدم الترويج له سوف يضمن علاقة الزبون بالمنتج والمنظمة على المدى الطويل، وتهدف المؤسسة في مثل هذه الحالة إلى الرغبة في زيادة سعر المنتج مستقبلاً وخلق صورة فقدان المنتج في السوق مما يستخلص إنطباعاً في ذهن الزبون مفاده أن هذا المنتج ذو جودة عالية وتستحق أن يسعى إلى إستهلاكها أو شراءها مستقبلاً ومتى توفرت.

وقد عرض "Sue Beeton & Richard Benfield" نموذجاً لإستراتيجية التسويق العكسي وتطبيقاتها وذلك حسب الجدول التالي:²

¹ سليمان درمان صادق، المرجع السابق، ص 190.

² Sue Beeton & Richard Benfield, **Demand Control: The Case for Demarketing as a Visitor and Environmental Management Tool**, Article in Journal of Sustainable Tourism, Britain, 29 Mar 2010, P 504.

الجدول رقم (02): نموذج إستراتيجيات التسويق وتطبيقاتها

الطلب المفرط Overfull demand	حماية الطاقة Conservation	نقص المنتجات	مناطق التطبيق
			استراتيجية التسويق العكسي
-	-	+	عقد الانفاقات Tying agreement
+	-	-	تحديد التوزيع Restricting distribution
+	-	+	تخفيض قوة المبيعات Seles forcereuctions
+	+	+	رفع الأسعار Price increases
-	+	+	تخفيض التجهيز Allocation of supply
-	+	+	مراقبة المنتجات الجديدة Monitoring new products

(+): قابل للتطبيق (-): غير قابل للتطبيق.

Sue Beeton & Richard Benfield ,**Demand Control: The Case for Demarketing as a Visitor and Environmental Management Tool**,Article in Journal of Sustainable Tourism,Britain, 29 Mar 2010

من الجدول رقم (2) يلخص لنا إستراتيجيات التسويق العكسي في مقابلها اهم الظروف الممكنة لإستخدامها وذلك حسب كل حالة فمثلا إستراتيجية تحديد توزيع المنتج تستخدم عندما يكون الطلب مفرط وبذلك تعمل المؤسسة على التقليل من قنوات التوزيع من أجل تخفيض الطلب، كما أن إستراتيجية رفع الأسعار تكون قابلة للتطبيق في كل الحالات باعتبار السعر هو المؤثر الرئيسي على الطلب فكلما زاد السعر انخفضت الكمية المطلوبة من أي منتج عادي.

وهناك أيضا خمس إستراتيجيات يمكن الإستفادة منها من خلال تطبيق التسويق العكسي¹:

- **توعية الزبائن المحتملين:** يمكن القيام بذلك من خلال مواد تعليمية أو عن طريق التجارب السابقة، أو من خلال تعليمات محددة عند إستعمال منتج معين أو زيارة مواقع سياحية، هذه الإستراتيجية تسمح

¹Fouad A peters,**Sustainble Tourism Marketing Strategies at UNESCO World Heritage Sites**, Bachelor of Science Hotel Administration University of Nevada, Las Vegas, December, 2005,p21-23.

للزبائن بالحصول على المعلومات المناسبة من أجل الحفاظ على المنتجات وكذلك المواقع لتعزيز الممارسات المستدامة.

- **التسويق للفئات المرغوب فيها (الأسواق):** هذه الإستراتيجية تسمح بجذب الزبائن الواعين إلى مواقع معينة أو إلى إستهلاك منتجات معينة، لأن هدف التسويق العكسي ليس دائما توجيه ميول المستهلك نحو التقليل من الإستهلاك أو خفض عدد السياح ولكن إلى زيادة عدد الزبائن الواعين.

- **الجدول الزمنية الموسمية:** تسمح هذه الإستراتيجية بتنظيم أوقات توافر منتج معين بكميات معينة، مثلا في مجال السياحة يسمح للسائح بالزيارة خلال أوقات معينة من السنة، بحيث يمكن الإستفادة من الأوقات خارج الزيارة في الصيانة والمحافظة على تلك الأماكن.

- خلق صعوبات تحول دون إستخدام منتجات معينة وتجعل من الوصول إليها أو اقتنائها أمرا مستعصيا.

من خلال ما سبق يمكن القول أن التسويق العكسي قد شغل إهتمام الكثير من الباحثين في مجال التسويق، فقد ظهر هذا المفهوم سنة 1971 لمعالجة الكثير من المشاكل التي تواجهها المنظمات، وفي العديد من المجالات منها خدمات الرعاية الصحية، الحفاظ على الحدائق وأماكن الإستحمام، الأماكن التراثية إلى أن وصل إلى المجال الإقتصادي، من حيث إستخدامه كأسلوب لترشيد إستخدام الطاقة والعديد من الثروات الأخرى.

وبتفاهم بعض المشاكل الإقتصادية والإجتماعية لجأت المنظمات لتبني التسويق العكسي كإستراتيجية تسويقية تهدف إلى ترشيد إستهلاك بعض المنتجات التي تعرف ندرة وفي نفس الوقت يقابلها طلب كبير ومتزايد، إضافة إلى المنتجات التي تؤثر سلبا على البيئة والمجتمع، محاولة منها للحد من السلوكات الإستهلاكية الضارة وتشجيع السلوكات الإيجابية ولتحقيق ذلك تعمل المؤسسات على هيكلة مزيج تسويقي متكامل مع العمل على تغيير شروط كل من المنتج، السعر، التوزيع والترويج.

على المنظمات التي تتبنى هذا المفهوم الحديث للتسويق - التسويق العكسي - اختيار الوسائل والأدوات المناسبة من أجل تحقيق الأهداف المرجوة من إستخدامه مثل تقليل الطلب بصورة مؤقتة أو دائمة، أو تحويل الطلب إلى منتجات أخرى بديلة مثلا، إذ تساعد هذه الوسائل بصورة أو بأخرى في نجاح تطبيق إستراتيجيات التسويق العكسي لتحقيق الأهداف التي تخدم المنظمة، حيث تعمل كل إستراتيجية على حدى

من أجل معالجة مشكل تسويقي معين من خلال إستخدام أساليب التسويق التقليدي ولكن في الإتجاه المعاكس .

المبحث الثاني: أهمية ترشيد إستهلاك الطاقة الكهربائية

تلعب الطاقة دورا كبيرا في الحياة الإقتصادية والإجتماعية ويمكن أن نقيم أهميتها من وجهتين، محدودة وضرورية، محدودة لأنها تعتبر سلعة إستهلاكية للعائلات، سلعة وسيطية للمؤسسات وككل السلع أو الخدمات تشتري وتباع بثمن وسعر معين، وضرورية لأنه بدون طاقة يتوقف كل شيء (النقل، الفلاحة، الصناعة، الإنارة، والطبخ..إلخ)، كما أن البيئة السوسيوإقتصادية عموما والإقتصاديات الوطنية خصوصا لها تأثير متبادل مع القطاع الطاقوي، تؤثر فيه عن طريق السياسات المنتهجة والإستثمارات الموجهة إليه، وتتأثر به عن طريق الأزمات ونقص الإمداد والحاجة إلى الطاقة النهائية، ومنه تؤثر في الإنتاج والإستهلاك، ويتضمن هذا المبحث مفهوم وأهمية ترشيد الطاقة الكهربائية وأهدافه بالإضافة للإجراءات الرامية لترشيد الطاقة الكهربائية وأهم الإستراتيجيات المنتهجة في هذا المسار.

المطلب الأول: أهمية ترشيد إستهلاك الطاقة الكهربائية

إن الطاقة الكهربائية تمثل رصيذا ماليا غير متجدد ومانحصل عليه اليوم قد لا نحصل عليه في المستقبل، ويجب أن يعلم الزبائن بأن ما يستهلكونه اليوم سوف لن يحصلوا عليه غدا بنفس السعر، حيث أن أسعار الطاقة الكهربائية في ارتفاع مستمر، ولذلك عليهم العمل على ترشيد إستهلاكها ليضمنو إستمرارية تدفقها. ومن أهم التعاريف المتعلقة بترشيد الطاقة الكهربائية يمكننا ذكر ما يلي:

- وتعرف عملية ترشيد الطاقة الكهربائية على أنها: " مجموعة من الإجراءات والتقنيات التي تؤدي إلى خفض إستهلاك الطاقة دون المساس براحة الأفراد أو إنتاجيتهم وإستخدام الطاقة عند الحاجة الحقيقية لها فقط، حيث أن تحسين كفاءة الطاقة وترشيد إستهلاكها لا يعني الحد من الإستهلاك بقدر ما يعني إستخدام هذه الطاقة بأسلوب أكثر كفاءة مما يحد من إهدارها"¹
- وعرف أيضا على أنه: " الإستهلاك المناسب للموارد الكهربائية المتاحة اللازمة لتشغيل المباني دون التأثير على حاجة المستخدمين لها، والعمل على تخفيض فاتورة الكهرباء والقضاء على الإستهلاك الغير ضروري وتوجيه السلوك بالاتجاه الرشيد"².

¹Subhes C. Bhattacharyya, **Energy Economics, Concepts Issues, Markets and Governemance**, Centre for Energy, Petroleum and Mineral Law and Policy, university of Dundee, UK, Springer-Verlag London Limited, 2011, p 93.

²The General Director of Defence, **Special Technical Repot Regarding The Rationalization of Electricity Consumption**, 2010, www.cdd.gov.jo/uploads/mogtma3-elc-eng.pdf, 18 mars 2017 á 16:12h.

- ويعرف على أنه: " عملية توجيه الأنماط والعادات الإستهلاكية للأفراد حتى يصبح السلوك الإستهلاكي متمم بالتعقل، والإتزان، والحكمة، والرشاد والموضوعية والمنطقية، ومن ثم يكون إستغلال الفرد لما يملك إستغلالاً متزنًا وسلوكه سلوكًا معتدلاً، يتناسب مع تصوره الإعتقادي والأخلاقي وواجبه تجاه الأمة ".¹

- كذلك يمكن تعريفه على أنه: " الإستخدام المناسب للموارد الكهربائية المتاحة والتي هي عبارة عن مجموعة الإجراءات أو التقنيات التي تؤدي إلى الحد من إستهلاك الطاقة دون التأثير على إحتياجات المستخدمين وإنتاجيتهم، في حين لا يعني تحسين كفاءة الطاقة الكهربائية وترشيد الإستهلاك منع إستهلاك الكهرباء ولكن توجيه هذه الأخيرة والحفاظ عليها وزيادة كفاءتها والإستخدام الأمثل لضمان الإستمرارية ".² من خلال التعاريف السابقة الذكر يمكن القول بأن ترشيد الطاقة الكهربائية هو الإستخدام الأمثل للكهرباء المتوفرة من خلال تحسين وتقويم السلوك الإستهلاكي دون المساس براحة مستخدمي الطاقة الكهربائية أو المساس بكفاءة الاجهزة والمعدات المستخدمة فيها أو في انتاجها.

المطلب الثاني: أهمية ترشيد الإستهلاك للطاقة الكهربائية

لطاما كان لترشيد إستهلاك الطاقة الكهرباء أهمية كبيرة في حياة المجتمعات الإنسانية لكونها من مستلزمات التطور الصناعي والزراعي والتجاري وتطور المجتمعات اذ تعنى بإهتمام معظم دول العالم وذلك بسبب إرتباطه بالمواضيع التالية:³

- نمو الأعمال بوتيرة عالية مما يتطلب توفير إستثمارات عالية لبناء محطات توليد الطاقة الكهربائية.
- تقليل التلوث البيئي لأن محطات توليد الطاقة البخارية تعتبر أحد مصادر التلوث.
- الإهتمام بالطاقة الجديدة والمتجددة في توليد الكهرباء وتسخين المياه ومنها طاقات الرياح والطاقة الشمسية مما يساهم في تقليل التلوث البيئي.
- الإستخدام الأمثل لمصادر الطاقة في إنتاج الكهرباء للحفاظ على هذه المصادر للأجيال القادمة.⁴

¹كامل صكر القيسي، ترشيد الإستهلاك في الإسلام، دائرة الشؤون الإسلامية والعمل الخيري، دبي، 2008، ص ص 32-33.

²Rural Areas Electricity Company SAOC, **Rationalizing The Consumption of Electricity Power**, Rural Areas Electricity Company, Oman, Muscat, 2015, p35

³www.idsc.gov.eg.2008, Consulté le 26 mars 2017 à 09:06h.

⁴www.idsc.gov.eg.2008.

وعليه فإن الجهود المبذولة للإقتصاد في الطاقة باتت ضرورية في فترات الذروة، هذه الجهود سوف تسمح بتخفيض الضغط على شركة توزيع الكهرباء كما توفر للزبائن الراحة التي تمدها لهم ، وعليه فالمؤسسة تتحمل مسؤولية شرح أساليب الإستهلاك الأمثل للطاقة الكهربائية بأسلوب أكثر مهارة ونباهة .

ومما تقدم ذكره يمكن القول أن أهمية ترشيد الإستهلاك تكمن خاصة في الإستهلاك الأمثل لمصادر الطاقة المتنوعة مع ضرورة التوجه للإستثمار في الطاقة البديلة، كما أن قناعة الفرد المستهلك بأهمية الترشيد في الحفاظ على الطاقات المتولدة عن موارد طبيعية له من الأهمية بما كان من أجل إشراكه في المسؤولية.

المطلب الثالث: أهداف ترشيد إستهلاك الطاقة الكهربائية

إن الهدف من تبني مفهوم ترشيد إستهلاك الكهرباء ليس التوقف عن إستخدام الطاقة الكهربائية وإنما هو تخفيض الإستهلاك الزائد لهذه الطاقة أي التقليل من الطلب على هذه الخدمة، وتهدف المؤسسة من خلال نشر مفهوم الترشيد وترسيخه في ذهنيات المستهلكين إلى تحقيق مجموعة من الأهداف يمكن ذكر أهمها فيما يلي:

- تحقيق الإستغلال الأمثل لمصادر الطاقة اللاهفورية مثل البترول ومشتقاته والتي تستخدم في محطات توليد الكهرباء بما يساعد على الحفاظ على هذه المصادر للأجيال القادمة.
- حفظ الإستثمارات اللازمة لبناء محطات التوليد وخفض تكاليف الصيانة لمراكز التوليد.
- تخفيض فاتورة إستهلاك الكهرباء للزبائن وبالتالي تخفيض أعبائهم المالية.
- دعم الشركات الوطنية العاملة في مجال تنفيذ مشروعات ترشيد الطاقة (شركات خدمات الطاقة).¹
- المساهمة الفعالة مع الشركة لإستمرار الخدمات الكهربائية بالكفاءة المطلوبة عن طريق تخفيض الأحمال الزائدة على محطات وشبكات الكهرباء.²
- خفض الإنبعاثات المؤثرة على البيئة نتيجة الوفرة في إستهلاك الوقود في محطات التوليد.
- خفض الإستثمارات اللازمة لإنشاء المشروعات الجديدة وتوجيهها نحو تحسين جودة الخدمة.

¹ أبو العلا أكثم محمد وآخرون، ترشيد إستهلاك الطاقة الكهربائية: الأهداف-المسؤوليات-الإجراءات، لجنة الترشيد "مجموعة التوعية"، مطبوعات وزارة الكهرباء والطاقة، مصر، مارس 2013، ص 11.

² جورج كزرم، ترشيد الإستهلاك في الطاقة المنزلية، منشورات مركز العمل التنموي، 2008، ص 01

- تجنب الفصل في الأحمال في وقت الذروة وفي الفترة التي يزيد فيها الطلب على الطاقة وترتفع فيها الأحمال للحد الأعلى، وتكون بين الساعة الخامسة مساءً إلى الساعة التاسعة مساءً خلال فصل الشتاء وبين الساعة الثانية مساءً حتى التاسعة مساءً خلال فصل الصيف.¹
 - توزيع إستغلال المستهلكين للطاقة الكهربائية بطريقة ثابتة على مدار اليوم وهذا قصد المحافظة على مراكز توليد الكهرباء وإستغلالها بشكل عقلاني خصوصاً في ساعات الذروة حيث تعمل هذه المراكز بأقصى طاقتها.
 - إزاحة بعض المستهلكين من فترات الذروة إلى الساعات المليئة ولما لا إلى الساعات الفارغة ويسمى هذا "إزاحة الأحمال".²
 - البعد عن الإسراف في إستخدام الطاقة الكهربائية.
 - المشاركة الفعالة مع شركة النقل والتوزيع لإستمرار الخدمة الكهربائية بالكفاءة المطلوبة عن طريق تخفيض الأحمال الزائدة على محطات وشبكات توليد الطاقة الكهربائية.³
- وعليه فالهدف الرئيسي من ترشيد إستخدام الطاقة الكهربائية لا يكمن في الإمتناع عن إستهلاكها وإنما عقلنة إستخدامها وفق الظروف الإقتصادية والإجتماعية ووفق ما يتوفر من ثروات تعتمد عليها إقتصاديات الدول والأفراد.

المطلب الرابع: أساليب ترشيد الطاقة الكهربائية

تمثل الطاقة الكهربائية العامل الرئيسي في تقدم الشعوب وتمييزها الحضارية، ومن هنا فإن قطاع الكهرباء والطاقة يبذل جهوداً كبيرة في سبيل تلبية إحتياجات الدولة والمواطنين من الطاقة الكهربائية في إطار خطة الدولة للتنمية الإقتصادية والإجتماعية بما أن إستهلاك الطاقة الكهربائية قد تطور بصورة كبيرة خلال السنوات الماضية فقد أصبح رفع كفاءة وترشيد إستهلاك هذا المورد المحدود أمراً حتمياً لمجابهة الطلب المتزايد عليه.

حيث يأخذ قطاع الكهرباء اليوم في الجزائر نصيباً وافراً من إهتمامات الحكومة، من خلال إعتداد أساليب تضمن من خلالها توفير هذا المورد الحيوي للقطاع العائلي والقطاع الصناعي والخدماتي والمرافق

¹ [www.moee.gov.eg/tarshed/im\\$-saving.aspx:22/02/2017](http://www.moee.gov.eg/tarshed/im$-saving.aspx:22/02/2017).

² عبد الحق زبيري، حساسية المستهلك الجزائري لسياسة أسعار الكهرباء والغاز، مجلة الباحث، عدد 13، 2013، ص 96.

³ أحمد طرطار، الترشيح القياسي للطاقة الإنتاجية في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2001، ص 25.

العمومية كما أنها تسعى دوماً إلى التكيف الدائم بين العرض والطلب على خدمة الكهرباء بما أنها منتج غير قابل للتخزين ويمكن شرح أهم الأساليب المنتهجة فيما يلي:

أولاً: تحسين كفاءة الإمداد بالطاقة الكهربائية

تعد شركة "SONELGAZ" أكبر مرفق كهربائي في المغرب العربي دون منازع وهي من بين أكبرها في العالم العربي (الرابعة بعد الشركات السعودية والمصرية والكويتية)، وتملك الشركة اليوم خطاً لإستخدام الغاز الطبيعي وتوليد كمية إضافية من الطاقة تطمح إلى تصديرها إلى الإتحاد الأوروبي بفضل قرب الجزائر من أوروبا، حيث يفكر المسؤولون في نقله عبر شبكات الكابلات التي تمتد في قاع البحر الأبيض المتوسط وترى في ذلك فرصة يجب إغتنامها لإكتساب موقع أساسي لها في السوق¹.

كما تستخدم "سونلغاز" الغاز الطبيعي في إنتاج الكهرباء وفي ذلك الكثير من الفوائد على الصعيدين التجاري والبيئي، فالغاز أرخص ثمناً من المشتقات النفطية أو الفحم الحجري وأقل تلويث منها للبيئة². فالجزائر تؤمن بأن الغاز الطبيعي كمصدر للطاقة مستقبلاً، فهو ليس قليل الضرر من الناحية البيئية فحسب، بل ومتوفر في العديد من دول العالم، على رأسها الجزائر في حين أن النفط مهدد بالنفاد بعد بضعة عقود.

تعد محطات التوليد المائية بحكم تواجد المياه في أماكن مرتفعة كالبحيرات ومجاري الأنهار مورداً هاماً لتوليد الطاقة الكهربائية من خلال إقامة سدود في الأماكن المناسبة لتخزين المياه، إنشاء محطات التوليد عادة بالقرب من هذه السدود كما هو الحال في مجرى نهر النيل، وقد بني السد العالي وبنيت معه محطة توليد كهرباء بلغت قدرتها المركبة 1800 ميغاواط، وعلى نهر الفرات في شمال سوريا بني سد ومحطة لتوليد الكهرباء بلغت قدرتها 800 ميغاواط³.

¹ مجلة سنوية تصدر عن سونلغاز، شركة الكهرباء الجزائرية تبحث عن أسواق في أوروبا، سبتمبر 2005، ص 05.

² Révélé Trimistrielle de Groupe Sonelgaz n°5, Avril 2006.

³ www.idsc.gov.eg.2008.

ثانيا: ترشيد الإستهلاك للطاقة الكهربائية في القطاع المنزلي

من الممكن توفير كثيرا في إستهلاك الطاقة المنزلية (الكهرباء، الغاز، المحروقات.. إلخ.) ويعتبر تغيير السلوك والعادات- في مجال إستهلاك الطاقة- المدخل الأساسي لترشيد إستهلاكنا الطاقوي، لأن معظم حاجات الأفراد للطاقة في المنزل تستعمل لتوفير الماء الساخن و التدفئة والتبريد وتسخين الطعام وتبريده والإضاءة وغسل الملابس، وهناك ثلاثة أساليب أساسية لترشيد إستهلاك الطاقة الكهربائية في المنزل وهي:¹

1- **تغيير سلوكنا اليومي:** على القائمين على عملية ترشيد إستهلاك الطاقة الكهربائية أن يبثوا رسائل مؤثرة قادرة على جذب إنتباه المستهلك، وإستقباله والعمل من خلالها على إثارة إهتمامه والتأثير على دوافعه لكي تحقق النتائج المطلوبة ومن أهم هذه الشعارات نذكر على سبيل المثال:

- ترشيد الكهرباء توفيراً للموارد الإقتصادية.
- الترشيد هو الإستهلاك الأمثل والعقلاني للكهرباء بعيداً عن الإسراف والتبذير.
- إطفاء مصباح واحد من كل بيت يوفر طاقة كهربائية كبيرة تكفي لتغذية دائرة كاملة.
- إستفد من ضوء النهار في إضاءة منزلك ومكتبك.
- أطفئ الإنارة والأجهزة الكهربائية الأخرى عند مغادرتك لمكان ما.
- مصباح أقل، ضوء للجميع².

ومن بين السلوكيات الأخرى التي تهدف إلى التقليل من إستهلاك الكهرباء يمكن أن نذكر ما يلي:

أ: صيانة وإصلاح الثلاجة جيدا يحسن عملها ويمكن أن يساهم في خفض الكثير من مصروفات الكهرباء، فيجب التأكد من عدم وجود تسرب وبأن العوازل المطاطية غير مرتخية. كما يجب تنظيف المواسير خلف الثلاجة مرة كل سنة على الأقل، ويجب أن نتجنب تراكم الجليد أكثر من نصف سنتيمتر. كما يجب إبعادها عن المناطق الساخنة وعدم ترك الباب مفتوح أطول من اللزوم ولا بد من إقفال الباب بإحكام³.

¹ أبو العلاء أكثم وآخرون، مرجع سابق، ص23.

²www. idsc.gov.eg.2008.

³ جورج كزرم، مرجع سابق، ص02.

ب: استخدام المصابيح المدمجة الموفرة للطاقة ففي المصابيح العادية ينبعث النور من تسخين الفتيلة الداخلية بها ولذلك فإن 90 بالمئة من الكهرباء المستهلكة في المصباح تضيع في شكل حرارة مسخنة للمكان عكس المصابيح المدمجة الغير محتوية على فتيل ولذا لا تحدث سخونة في المكان.

ج: لمستعملي أجهزة التكييف ينصح بغلق الأبواب والنوافذ لمنع تسرب الهواء وتظليل الغرفة بالستائر قبل تشغيل التكييف حيث يخفض ذلك نسبة إستعمال المكيف من 10 بالمئة إلى 20 بالمئة مع وجوب تركيب المكيف في الظل لتخفيض الإستهلاك بنسبة 10 بالمئة¹.

إغلاق المكيف عند مغادرة المكان، استخدام سعة التكييف المناسبة للمكان المراد تبريده لأن استخدام جهاز صغير لمكان كبير يعني إستهلاك أكبر للكهرباء، الفحص والصيانة الدورية لجهاز التكييف، إختيار الجهاز الذي يحتوي على وسيلة للتحكم في درجة الحرارة داخل الحيز المكيف (ترموستات قابلة للبرمجة).

د: بالنسبة لغسالة الملابس فلا يجب تشغيل الغسالة إلا عند إمتلائها فهي تستهلك نفس كمية الكهرباء والماء الساخن والصابون عند إستخدامها، استخدام المياه الباردة عند الشطف، فصل الكهرباء عن الغسالة عند عدم إستعمالها، من خلال بطاقة كفاءة الطاقة إختار الغسالة الأقل إستهلاكاً للكهرباء، عند خفض درجة الحرارة المستخدمة في الغسالة من 60 بالمئة إلى 50 بالمئة يحدث توفير بحوالي 22 بالمئة من إستهلاك الكهرباء.

هـ: بالنسبة للتلفاز يجب غلق التلفزيون عند الإنتهاء من الإستخدام وفصل التغذية الكهربائية من الفيشة وليس باستخدام الريموت، وعند مشاهدة القنوات الأرضية يفضل فصل الريسيفر، وإختيار التلفزيون الأكثر كفاءة أي الأقل إستهلاك للطاقة الكهربائية.

بالإضافة إلى باقي الأجهزة الكهربائية يمكن النصح بـ:

- فصل الكمبيوتر والشاشة وكذلك الراديو عند الإنتهاء من الإستخدام.
- لا تترك شاحن المحمول في الفيشة عند الإنتهاء من الإستخدام.
- إستخدم اللاب توب لأنه يستهلك أقل ب 10 بالمئة من الكمبيوتر العادي.

¹ أبو العلاء أكثم وخرن، المرجع السابق، ص 34.

- عند شراء أجهزة كهرومنزلية جديدة يجب الحرص على إختيار الأكثر كفاءة أي الأقل إستهلاكاً للكهرباء.

ثالثاً: ترشيد الإستهلاك للطاقة الكهربائية للأجهزة والمعدات الكهربائية في أماكن العمل

تتصف أماكن العمل بوجود مظاهر للإسراف في إستخدام الطاقة الكهربائية سواء للإضاءة أو لتشغيل المعدات والأجهزة لذا يجب مراعات ارشادات الترشيد لتجنب الإسراف والتي نذكر أهمها كما يلي:

1- الإضاءة :

يمثل إستهلاك الإضاءة بالمباني الحكومية والتجارية والإدارية نسبة ملموسة من الإستهلاك الكلي مقدرة من 10-15 في المئة، وعليه فإن أنظمة الإضاءة تعتبر فرصة متاحة وجيدة لتوفير الطاقة وتخفيض فاتورة الكهرباء.

❖ من الضروري توزيع وحدات الإضاءة على أكثر من مفتاح خاصة في الممرات الطويلة والمكاتب الكبيرة.

❖ يجب إطفاء الأضواء في الأماكن الخالية وعند مغادرة المكان أو تركيب حساس بالأماكن الشاغرة بحيث يعمل على فصل الإضاءة وقت شغورها.

❖ إستبدال أنظمة الإضاءة القديمة بالأنواع ذات الكفاءة العالية والموفرة للطاقة .

❖ فصل المصابيح المتوهجة عند عدم الحاجة إليها.¹

رابعاً: ترشيد إستهلاك الطاقة الكهربائية في الأجهزة الكهربائية:

إن التخطيط لبرامج تحسين كفاءة إستخدام الطاقة الكهربائية وترشيد إستهلاكها في العمليات الصناعية المختلفة ومختلف الإدارات العمومية منها والحكومية، لا يرتبط فقط بإستخدام التقنيات المتطورة لتحسين كفاءة العمليات الصناعية وخفض الإستهلاك النوعي للطاقة لوحدة المنتج، وإنما يتوقف أيضاً على مجموعة من الإجراءات التنظيمية والإدارية والتشريعات التي تساهم في تمكين المنشأة الصناعية من تحديد فرص ترشيد إستهلاك الطاقة الكهربائية ومن هذه الإجراءات نذكر:

❖ إغلاق أجهزة الحاسب الآلي والطابعات أو أي معدات أخرى مستهلكة للكهرباء في حالة عدم إستخدامها لفترات طويلة خلال اليوم.

¹ أبو العلاء أكنم و'خرون، نفس المرجع سابق، ص 36.

- ❖ تأكد من فصل التكييف والأحمال الأخرى بعد إنتهاء مواعيد العمل اليومية.
- ❖ اقتراح التشريعات اللازمة لتحقيق الأهداف الأساسية لترشيد الطاقة الكهربائية ومنها: تسعير خدمات الطاقة، اقتراح الضرائب والرسوم، واعتماد المواصفات القياسية والأدلة اللازمة لتحقيق الترشيح.
- ❖ وضع الخطط والبرامج اللازمة لترشيح وتحسين كفاءة الطاقة ومتابعة تنفيذها وتقييمها.
- ❖ إقامة الدورات التدريبية وندوات التوعية لزيادة وعي ومعرفة العاملين بالإجراءات التي تحقق كفاءة أعلى في إستخدام الطاقة الكهربائية والجدوى الإقتصادية والفنية لذلك.
- ❖ إستخدام المحركات الكهربائية عالية الكفاءة ، ووحدات التدوير ذات السرعة المتغيرة (variable or adjustable speed drive)¹.

لقد أولت الدول العربية في السنوات الأخيرة اهتماماً متزايداً بتحسين كفاءة إستخدام الطاقة في القطاع الصناعي حيث إتخذت عدة دول إجراءات تنظيمية لتدعيم البنى المؤسساتية وإحداث مراكز وهيئات وطنية لدراسات وبحوث الطاقة كما تبنت عدة دول إستراتيجيات وبرامج وطنية تهدف إلى ترشيح إستهلاك الطاقة وتحسين كفاءة إستخدامها في القطاع الصناعي والحكومي.

¹محمود يسري طه، ترشيح الطاقة وإدارة الطلب عليها، النبل العربية للنشر والتوزيع، طبعة 01، 2006، ص ص 49-53.

المبحث الثالث: التسويق العكسي ودوره في ترشيد الاستهلاك

إن الوظيفة التسويقية هي الأساس لتنظيم شكل أو مقياس الطلب حتى يتناسق مع إمكانيات التجهيز المتوفرة لدى المنظمة وكذلك لتحقيق أهداف المؤسسة طويلة الأمد، إلا أنه هناك جزء فائض من الطلب يجب التسويق له بصورة عكسية من خلال حث المستهلكين على التقليل من إستهلاك الكثير من السلع والخدمات لأن إستهلاكها بشكل غير عقلائي أصبح يشكل ضررا على البيئة والمجتمع والإقتصاد بشكل عام، ولهذا يعتبر التسويق العكسي من أحدث المفاهيم التسويقية الحديثة التي أصبح لها الدور الكبير في جميع المجالات الإقتصادية منها والإجتماعية والصحية وغيرها من الميادين التي أصبحت تعجز عن مواكبة الطلب المتزايد على منتجاتها في ظل الإمكانيات المحدودة والندرة في المواد الأولية لإنتاجها وذلك سعيا إلى ترشيد أنماط الإستهلاك لتصل بها إلى توازن يستفيد منه كلا الطرفين العارض والزبون.

المطلب الأول: المزيج التسويقي العكسي كأداة لترشيد إستهلاك الطاقة الكهربائية.

لطالما كان المزيج التسويقي المتوازن من أهم أسباب نجاح المنظمة في تنمية علاقتها مع الزبائن وتحقيقها لأعلى الأرباح وذلك من خلال قيامها بكل ما هو مطلوب منها لدوام علاقتها مع العملاء إلى ما بعد البيع، إلا أن الإتجاه العكسي لمفهوم التسويق غير كل الشروط الواجب توفرها في المنتج من خلال وضع مجموعة من النقاط تهدف في الأساس إلى تشجيع المستهلك على تقليل الطلب من خلال عكس دور المزيج التسويقي.

أولاً: المنتج

إن المنتج ضمن مفهوم التسويق العكسي هو الذي تركز الجهود التسويقية على تقليل كمية مبيعاته، لأن عدم ترشيد إستهلاكه سوف يؤدي إلى أضرار كبيرة بالفرد والمجتمع والإقتصاد¹ فالمنتج يمكن أن يكون (خدمة/سلعة أو فكرة) ويمثل محور نشاط كل مؤسسة في الوقت الحالي لأن نجاح أي مؤسسة مرتبط بقدرة المنتج على إشباع حاجات المستهلكين، فالمنتج هو ما تعرفه المؤسسة إنطلاقاً من مدخلات

¹ تأمر البكري، مرجع السابق، ص 124.

معينة للاستعمال الوحيد أو بعدة إستعمالات لتلبية حاجة أو عدة حاجات لإشباع رغبة أو عدة رغبات وقد يكون سلعة ملموسة أو خدمة.¹

ومن ذلك يتبين أن المنظمات ضمن مفهوم التسويق العكسي تعمل على تضيق خط الإنتاج وتخفيض مستوى الخدمات، والحد من الأنشطة الإنتاجية التي تشجع المستهلكين على إستخدام المنتج.

ثانياً: السعر

يمثل السعر أكثر عناصر المزيج التسويقي العكسي مرونة والعنصر الوحيد الذي يتحكم بالإجراءات بطريقة مباشرة ويعد السعر من العوامل الحاسمة لإتخاذ قرار الشراء ويؤثر على كمية المبيعات وكمية الأرباح.

إن عملية تحديد الأسعار ليست بالعملية السهلة فهناك عدة عوامل تؤثر بها : مثل التكاليف والمنافسة وكمية العرض والطلب والقوة الشرائية والقوانين والتشريعات والقيود الحكومية ولقد عرف فيليب كوتلر السعر بأنه مجموع كل القيم (نفود) التي يستبدلها المستهلك مقابل فوائد أو إستهلاك واستعمال المنتج أو الخدمة ويشير الصميدعي جلاب أن المؤسسات تهدف من خلال عملية التسعير إلى:²

- الاستمرار والبقاء.
- الربح.
- المحافظة على الحصة السوقية.
- قيادة الجودة- إختراق أسواق جديدة-
- تغطية التكاليف.
- المسؤولية الإجتماعية.

أما إستراتيجية التسعير العكسي فتعتمد على رفع الأسعار كونها الأكثر مرونة للحد من إستهلاك المنتج، حيث يتجسد السعر في التسويق العكسي من خلال مجموعة من الإجراءات وهي:³

- زيادة الأسعار ورسوم الدخول إلى موقع معين، رسوم التغليف، رسوم وقوف السيارات ورسوم التخميم.

¹علاء الغريابوي، وآخرون، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007، ص 183.

²الصميدعي جلاب، وآخرون، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي، دار الوراق للنشر، عمان، ص 418

³Christine Luis Kern, op cit, p21

- زيادة الضريبة على المنتج .
- تخفيض إمكانية الإستفادة من الخصم.
- تطبيق نظام التسعير التفاضلي أي زيادة السعر بشكل لا يتناسب مع المنافع المحققة من المنتج أو الخدمة.
- العمل بنظام طوابير الإنتظار لزيادة الوقت من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة.

ويشير Kent B. Monroe "كينت مونرو" إلى أن كثير من المنظمات تعتمد إستراتيجية كشط السوق التي تستند على تحديد أسعار مرتفعة لأن المنتج منفرد في السوق، وقد لا توجد بدائل مماثلة له من حيث الجودة، والمواصفات لغرض الحصول على أكبر أرباح في الأجل القصير غير أن إستراتيجية التسويق العكسي لا تهدف إلى الأرباح في الأمد القصير وإنما إلى تقليل الطلب في الوقت الحاضر¹

إن عملية تحديد الأسعار تعد من أصعب العمليات لصانع القرار عند تحديد سعر السلعة أو الخدمة كونه مرتبط بمجموعة عوامل مؤثرة على بقاء المؤسسة.

كما أن إنتاج الكهرباء في الدول يكون مملوكا من قبل الدولة وإن أصبح في الوقت الحاضر يتجه إلى الخصخصة لكن تبقى عملية تسعير الكهرباء مرتبطة بعوامل أخرى أهمها المحافظة على مصادر الطاقة.

ثالثا: الترويج

تعتمد إستراتيجية التسويق العكسي على إيقاف الحملات الترويجية التي تحت الأفراد على الشراء ويكون التركيز على الحملات الترويجية التي تحت المستهلكين على ترشيد الإستهلاك، بالعودة إلى دور المزيج الترويجي والمتمثل في:²

- اثاره الطلب.
- التذكير.
- الإقناع.
- التأثير.

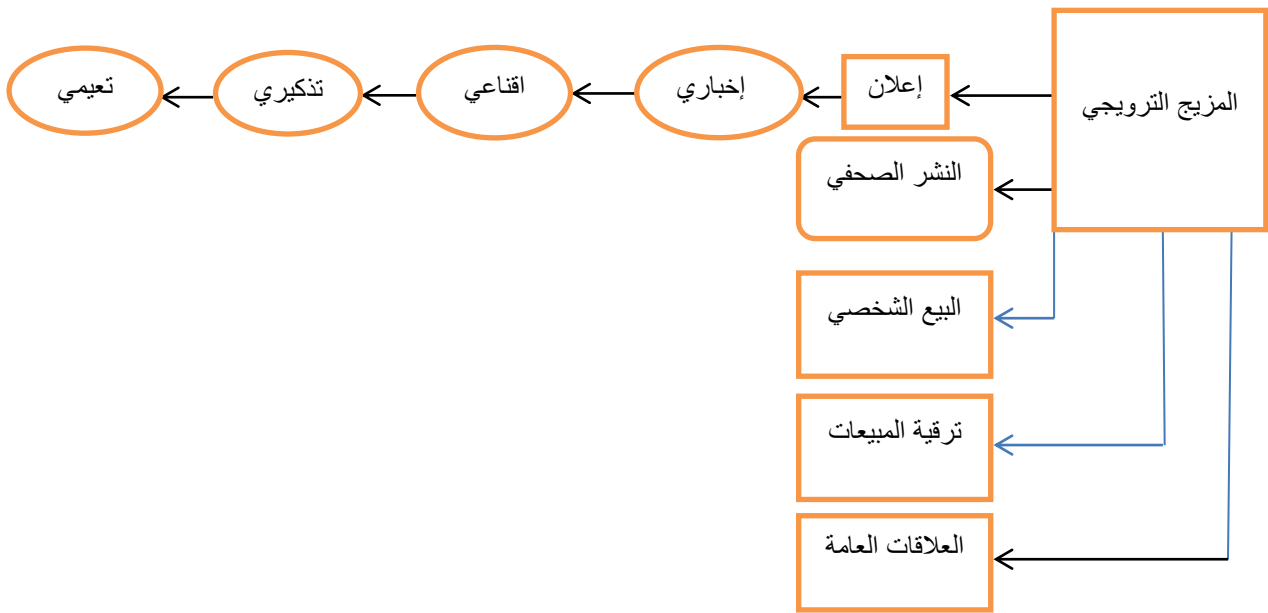
¹Christine Luis Kern, **op cit**, p22

²تاجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، ط01، دار وائل للنشر، عمان، 2002، ص 294.

وحين تتوقف الحملات الترويجية تحصل على عكس الدور تماما ويؤدي الدور في الحملات الترويجية للترشيد والعقلانية.

وتشير Christine luis Kern "كريستين لويس كيرن" إلى أن الترويج العكسي يركز على تثقيف الصحفيين ووسائل الإعلام حول أهمية السلوك البيئي، وحثهم على التدقيق في هذا الإتجاه، وكذلك تسليط الضوء على التدهور البيئي، وأهمية المحافظة على البيئة والثروات الطبيعية لأن عدم ترشيد الإستهلاك سوف يولد الضرر الكبير للبيئة¹. ويمكن تلخيص عناصر المزيج الترويجي في الشكل الموالي:

شكل رقم(2): عناصر المزيج الترويجي



Christine luis kern, **Demarketing as a Tool For Managing Visitors Demand in National Parks**, masof arts in truism, university of Canberra, Australian, August 2006, p22

رابعاً: التوزيع

لطالما كان للتوزيع أهمية بالغة في النشاطات الإقتصادية إلى درجة أنه كان يعتبر التسويق في حد ذاته في وقت مضى وذلك باعتباره همزة الوصل بين المنتجين والمستهلكين تحقيقاً لأهداف المؤسسة، ويشير الصميدعي جلاب: نظراً لما تتصف به الخدمات من خصائص معينة (اللاملموسة والتلازمية وعدم التجانس والهلاكية) تجعلها تختلف عن السلع الملموسة في الكثير من الجوانب ومنها قنوات التوزيع، حيث أن توزيع خدمات الكهرباء مرتبط أساساً بالتوسع العمراني، والتطورات الإقتصادية

¹Christineluis, **op cit** , p22

والديموغرافية والنمو المتزايد في عدد الوحدات السكنية والذي سوف يقابله زيادة في الطلب على الكهرباء¹ ما سيؤثر مباشرة على شبكات توزيع الكهرباء وعلى كيفية السيطرة على هذه الأحمال من خلال الكابلات، والمحمولات، والعمل على تقليلها².

إن توزيع الكهرباء يتم بشكل مباشر من مصادر التوليد إلى أماكن الإستهلاك، والتوزيع في التسويق العكسي يعتمد على التوزيع المحدود، والمحصور حيث أن عدم كفاية الطاقة الكهربائية للطلب يدفع الجهات المسؤولة عن إنتاج الكهرباء وضخها إلى إتباع نظام القطع المبرمج، وتشير Christine luise kern إلى أن التوزيع العكسي يعمل على الحد من توزيع المنتج بهدف تقليل عرضه وجعل المستهلك يبذل جهدا كبيرا من أجل الحصول عليه، فكثيرا من الدول عندما تواجه مشكلة عدم إمكانية سد الطلب بالنسبة للكهرباء فإنها تستخدم نظام القطع المبرمج لتقليل المعروض من هذه الخدمة.

المطلب الثاني: الأجهزة المسؤولة عند تحقيق أهداف التسويق العكسي في ترشيد إستهلاك الطاقة الكهربائية

لا تنحصر مسؤولية ترشيد إستهلاك الطاقة الكهربائية في جهة واحدة بل هي كل متكامل لجميع القطاعات والفاعلين من مجتمع مدني، أفراد، مؤسسات حكومية.

أولاً: مؤسسات الدولة

يعد دور مؤسسات الدولة بمثابة الجانب المسؤول عن التشريع والتنفيذ والرقابة بجانب الدور الإعلامي والفني، فيتمثل الجانب التشريعي في دور مؤسسات الدولة لما لها من صلاحيات تتمثل في سن القوانين المتعلقة بترشيد الطاقة والملزمة لكل الهيئات والوزارات بالإضافة إلى إلزام كبار المستهلكين بضرورة إتباع أساليب ترشيد الطاقة أما الجانب التنفيذي فيتمثل في فتح آفاق وسبل لتنفيذ برامج محددة وإزالة العوائق التي قد تواجه هذا التنفيذ ومن جهة أخرى يتمثل الدور الرقابي في مراقبة تنفيذ هذه الآليات وتحديد الصلاحيات لكل مؤسسة ووضع آليات للمعاقبة في حالة الإخلال بطريقة تنفيذ هذه القوانين.

أما فيما يتعلق بالجانب الإعلامي فإن للدولة دور في فتح السبل وتسهيل العمل لتوعية المواطنين بأهمية ووسائل ترشيد الطاقة في وسائل الإعلام المختلفة من أجل توصيل رسالة إيجابية إلى المستهلك¹

¹اسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 1998، ص30
²نفس المرجع السابق، ص30

بأن ثقافة الترشيد في مجال الطاقة وكذلك في جميع المجالات الأخرى هي واجب تطوعي نحو خدمة الوطن، ويتمثل الجانب الفني والمنوط بوزارة الكهرباء والطاقة بالإضافة إلى المسؤولية القانونية في التعريف بتكنولوجيا ترشيد الطاقة والمشاركة في وضع الموافقات بهدف الإستخدام الأمثل للأجهزة والمعدات الكهرومنزلية وفي أماكن العمل ونظام الإضاءة بطرق مختلفة مثل عقد الثروات، توزيع نشرات، الملصقات وغيرها.²

تعتبر مؤسسات الدولة بمثابة السلطة التنفيذية من خلال القوانين والتشريعات التي تسنها حيث تعتبر الهيئة القادرة على فرض نظام إستهلاك رشيد بإعتبارها العنصر الأقوى والأكثر تأثيراً على الزبائن.

ثانياً: دور الوزارات المختلفة

ويتمثل دورها في:

- الدعوة إلى ترشيد إستخدام الطاقة في جميع المباني الإدارية التابعة لكل وزارة.
 - فتح دورات تدريبية لعمال الصيانة بكل مبنى للتعرف على وسائل وطرق ترشيد الطاقة الكهربائية والحفاظ على البيئة.
 - نشر إستخدام سخانات المياه الشمسية بالمنشآت الجديدة.
 - إستخدام المصابيح الموفرة للطاقة.
 - إذا كانت المنشآت الإدارية حديثة يجب أن يؤخذ في الاعتبار استخدام الضوء الطبيعي نهاراً من خلال هندسة البناء.
 - عرض نشرات مبسطة على الموظفين في أروقة المباني.
 - إقتراح يوم مفتوح بكل الإدارات لمشاركة الموظفين في هذا العمل التطوعي والتحسيني.
- إن ترشيد إستهلاك الطاقة الكهربائية من طرف المؤسسات الحكومية والممثلة بالأساس في الوزارات الوصية مؤثراً وبشكل كبير من خلال التقليل من الهدر في إستهلاك الطاقة الكهربائية والعمل على تخفيض فاتورات الكهرباء كذلك من الضروري إدخال أنظمة توفير في الكهرباء من خلال الإعتماد على تقنيات إقتصادية.

¹ أكنم محمد أبو العلا وآخرون، مرجع سابق، ص14.

² أكنم محمد أبو العلا وآخرون، مرجع سابق، ص14.

ثالثاً: منظمات المجتمع المدني

يتمثل دور منظمات المجتمع المدني في الترويج لمفاهيم وممارسات ترشيد الطاقة وذلك على النحو

التالي:¹

- تدريب كوادر فنية من المجتمع المحلي للقيام بعمليات التركيب والصيانة في مشروعات ترشيد الطاقة مما يساهم في خلق فرص عمل للشباب.
- رفع الوعي البيئي حول قضية تغير المناخ بصفة عامة وقضايا ترشيد المجتمعات وعقد ورش عمل وتنظيم حملات توعية ولقاءات ومؤتمرات جماهيرية موسعة.
- تأسيس نوادي بيئية للأطفال بدءاً بأطفال المدارس وتعريفهم بمفاهيم ترشيد الطاقة ومشاكل البيئة والمناخ.
- تشجيع ونشر مفهوم الطاقة البديلة بين الأفراد، والتوسع في استخدامها ونشرها في جمعيات المرأة كونها المسؤول الرئيسي عن إستهلاك الطاقة بين أفراد المجتمع.
- تنفيذ نماذج ومشروعات استرشادية للترويج لمفاهيم ترشيد الطاقة.
- التركيز على إيجابيات استخدام نماذج ترشيد الطاقة من حيث العوائد الصحية والإقتصادية والبيئية.
- إتاحة فرص حصول المجتمع على أجهزة ترشيد الطاقة بأسعار مخفضة أو من خلال توفير أنظمة التقسيط المناسبة مما يضمن إستمرارية المشروع وزيادة عدد المستهدفين.
- السعي لضمان إستمرارية التمويل اللازم لتنفيذ مشروعات ترشيد الطاقة الكهربائية بمشاركة كافة الفاعلين، خواص، هيئات والمنظمات الدولية.
- التحفيز على الإستثمار في مجال مشاريع الطاقة المتجددة.
- تفعيل دور الجمعيات المدنية في هذا الخصوص- الربط الإلكتروني على شبكة الأنترنت.
- إنشاء بنوك معلومات خاصة بالطاقة البديلة والطاقات المتجددة لإيصال المعلومة الصحيحة لأفراد المجتمع.
- نشر نماذج عن الترشيد من كل دول العالم قصد نشر الوعي والمحاكاة.

¹ نفس المرجع السابق، ص 17_18.

من خلال النقاط السابقة يتبين أن لمنظمات المجتمع المدني دور مؤثر في نشر الوعي وذلك بإعتبارها الهيئة الأقرب للمستهلك والأكثر تأثيراً فيه بحكم الإمكانيات المادية والمالية التي تتوفر عليها.

رابعاً: دور المجتمع والفرد¹

إن أهم ما يمس الفرد في المجتمع هو الجانب الإقتصادي لذلك وجب الوصول به بالإقتناع والثقة بأن ترشيد إستهلاك الطاقة يهدف في المقام الأول إلى خفض فاتورة الكهرباء دون الإخلال براحة المستهلك، وعليه يجب إعطاء إهتمام خاص والعمل على تعريف كافة أفراد الأسرة بثقافة ترشيد إستهلاك الطاقة وتغيير السلوكيات.

خامساً: دور وزارة الداخلية والجماعات المحلية

- الإلتزام بالمواصفات القياسية في إضاءة الطرق مما لا يؤثر على سير المركبات بسرعة عالية، والإعتماد على الطاقة الشمسية والخلايا الضوئية في إنارة الطرق.
- إتخاذ الإجراءات اللازمة نحو أعمال الصيانة والمراقبة الدورية لتجنب إنارة الطرق أثناء فترات النهار.²

سادساً: دور الطاقات المتجددة وكفاءة الطاقة

تعتبر الطاقات المتجددة هي أحد الخيارات الهامة التي لا مناص من إستخدامها ليس فقط للدول غير البترولية ولكن للدول الغنية بالبترول أيضاً ولهذا يعد الدخول في مجال تطبيقات الطاقة المتجددة تحدياً لجميع الدول حيث أن تطبيق برامجها يتطلب تعظيم البحث العلمي.³

وسيظل الهدف الأساسي من تطبيق برامج ترشيد وتحسين كفاءة الطاقة وتنمية إستخدام الطاقات المتجددة هو الحفاظ على البيئة من مخاطر التلوث بتقليل الإنبعاثات الكربونية وتوفير إستهلاك الكهرباء

¹ أكتم محمد أبو العلا وآخرون، مرجع سابق ، ص19.

²Yelkur, R & Patterbig , **Differential pricing For Services Marketing Intelligence &Planning** ,1997,Vol . 15,P 4.

³ أكتم محمد أبو العلا وآخرون، مرجع السابق، ص19.

المطلب الثالث: إستراتيجيات التسويق العكسي المعتمدة في ترشيد إستهلاك الكهرباء

تعد عملية ترشيد إستهلاك الكهرباء بمفهومها الحديث ضرورة إقتصادية لا بد منها من أجل ضمان إستمرارية هذا المورد الضروري في كافة مجالات الحياة اليومية، وبإعتبار التسويق العكسي من الإستراتيجيات الفعالة في مجال تحقيق الإستخدام الأمثل للطاقة الكهربائية وترسيخ مفهوم الترشيح في إستهلاكها لدى زبائنها فقد تم حصر أهم إستراتيجيات التسويق العكسي المستخدمة في ترشيد إستهلاك الطاقة الكهربائية فيما يلي:

أولاً: إستراتيجية زيادة الأسعار: إن الزيادة في أسعار تجهيز الكهرباء سوف لا يغير أنماط الإستهلاك لدى الأسر ذات الدخل العالي إستجابة إلى زيادة الأسعار، بينما العائلات ذات الدخل المتوسط سوف تحافظ على أنماط إستهلاكها ولكنها تقوم بالإستثمار في المعدات والأجهزة الكهربائية ذات الكفاءة العالية لترشيح إستهلاك الكهرباء ولكن مثل هذا الإستثمار قد يؤدي إلى نتيجة معكوسة من السعي إلى تقليل الهدر في الكهرباء إلى زيادة الطلب عليه، أما الأسر ذات الدخل المنخفض تكون مفتقرة إلى الموارد المالية التي تمكنها من الإستثمار في الأجهزة الكهربائية التي تؤدي إلى كفاءة وترشيح الكهرباء، والزيادة في الأسعار ستؤدي إلى تغيير نمط حياتهم نحو تقييد إستخدام الكهرباء، وهنا نصل إلى ضرورة النظر في عملية تسعير الوحدات الكهربائية المدعمة حكومياً وأن دعم هذه الخدمة به العديد من التأثيرات السلبية التي تؤدي إلى الهدر، حيث يتطلب ذلك دعم المواطن وليس السلعة لضمان توصيل الدعم لمستحقيه، ومن هنا جاءت المناداة إلى إدارة الكهرباء بمراعاة البعد الإجتماعي في تحديد أسعار الكهرباء²

إن خدمة الكهرباء تعد من الخدمات الخاضعة للتشريعات الحكومية وبذلك فإن التسعير لا يتمتع بنفس أهميته عندما يكون خاضعاً لقوى السوق وسبب ذلك أن الحكومة تتحمل جزءاً من تكاليف تقديم تلك الخدمة التي تهم العديد من أفراد المجتمع إن لم نقل كلهم، وعليه فإن اختلاف الأسعار في تقديم تلك الخدمة أحد أهدافه هو تخفيض الطلب عليها في فترات ارتفاعها من خلال تطبيق نظام الشرائح (التسعيرة التصاعدية) في تسعير الكهرباء بالنسبة للإستخدامات المنزلية وضرورة إعتبار الكهرباء أحد المؤشرات الأساسية لإرتفاع دخل الأسرة، فكلما زاد الإستهلاك من الكهرباء زادت قيمة الشريحة وبالتالي يقل الدعم المقدم لها، فضلاً عن أنه طيلة الفترة الماضية لم تحدث أي زيادة على الإطلاق في الأسعار، في حين

¹Katherine ,G,The Use Of Habit Change Strategies In Demarketing ,Athesis Doctor Of Philosophy, of Commerce and Business Administration, The University Of British Columbia ,1994, pp 34-36.

²Op cit, p36.

تتزايد تكلفة إنتاج الكهرباء مما يستوجب تطبيق نظام الشرائح كوسيلة من وسائل الحد من الإستهلاك المتزايد لهذه الخدمة.¹

من خلال ما سبق فإن اعتماد نظام الشرائح والتميز على أساس طبيعة النشاط سيساهم وإلى حد كبير في تحجيم الطلب على الكهرباء، كما أن إدارة توزيع الكهرباء من خلال وضعها لنظام تسعيرة جديد تأمل من خلاله بالأساس إلى التخفيض من مشكلة الطلب المتزايد على الكهرباء.

ثانياً: إستراتيجيه نشر الوعي وزيادة الثقافة الإستهلاكية عن الكهرباء : إن أحد الحلول لمعالجة الإستهلاك المتزايد للكهرباء يكمن في نشر وزيادة ثقافة ترشيد إستهلاك الكهرباء ولتنفيذ ذلك يتطلب الأمر القيام بحملات الدعاية المكثفة مستخدمين في ذلك جميع الوسائل الإعلانية المتاحة وتحت إشراف المعنيين بوزارة الطاقة ولا بد من دعم هذه الوسائل بمجموعة من التشريعات المحفزة والتي تساهم في نشر الوعي الإستهلاكي الرشيد للكهرباء، حيث أن الإستمرار في نشر الوعي الإستهلاكي الرشيد مهم لأمرين أولهما الحاجة لذلك النشاط وبصورة مستمرة حتى لو كان الإنتاج من الكهرباء يوازي الطلب عليه، وثانيهما إرتفاع تكاليف إنشاء محطات توليد الطاقة الكهربائية مما يفرض ضرورة ترشيد إستهلاكه. ومن بين أفضل الطرق التي يمكن الاعتماد عليها:²

- القيام بحملات توعية مكثفة تهدف للحث على الإستهلاك الأمثل للكهرباء، وتوضيح المزايا المتحققة من كل أسلوب من الأساليب المتبعة في ترشيد إستهلاك الكهرباء مستعنيين بوسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية والمنظمات المدنية والكتيبات التوجيهية التي توضح مزايا الإستهلاك الأمثل للتجهيزات الكهربائية.

- العمل على زيادة وعي المستهلكين لترشيد إستهلاك الكهرباء من خلال التشجيع على إستهلاك نظام العزل في المنزل و في المكاتب التجارية والمزايا المتحققة من وراء ذلك، حيث أن نسبة كبيرة من الكهرباء المنتجة تذهب إلى التكييف ولو استطعنا تخفيض طاقة المكيفات من خلال تطبيق نظام العزل فسنقطع شوطاً كبيراً في الترشيد.

- تعريف المستهلك بالتقنيات المرشدة من أجهزة ومعدات ذات كفاءة المستخدمة في ترشيد إستهلاك الطاقة الكهربائية .

¹Yelkur, R & Patterbig , **Op cit**, PP. 4-5 .

²ميسر أحمد حسن ومصطفى نجيب صالح، مرجع سابق، ص ص 132-133.

- تدعيم الأجهزة الكهربائية ذات الكفاءة العالية حتى يقبل المستهلك على إقتنائها ويغير أدواته الحالية، بحيث تتوفر بأسعار منافسة للأدوات الأقل كفاءة.
- وضع الخطط والسياسات والبرامج الهادفة لرفع كفاءة إستهلاك الطاقة للأجهزة الكهربائية للمساهمة في تقليل الهدر.

إن عملية نشر الوعي وثقافة الإستهلاك الرشيد لها تأثيرات كبيرة في أوساط المستهلكين الذين يمكن التأثير على رغباتهم وإحتياجاتهم بالشكل الذي يصل بهم إلى تحسين وعقلنة الطلب بالشكل الذي يعود بالإيجاب عليهم وعلى المجتمع والإقتصاد. ولكن من الصعوبات التي تقف حائلا أمام عملية الترشيد في إستهلاك الكهرباء أن الإستهلاك التقديري للكهرباء غير مرن ويكاد يكون شبيها بالعادة أكثر من كونه اختياريًا أو إراديا وتغيير السلوك الإرادي أو الاختياري يكون أقل فاعلية في موضوع خدمة الكهرباء وإستهلاكه.

كما أن أغلب إستراتيجيات التسويق العكسي المستخدمة تفترض سيطرة إرادية أو اختيارية على إستهلاك خدمة مثل الكهرباء وتسعى بالفعل إلى تغيير سلوك المستهلك للكهرباء الذي يعتبره الكثيرون شبيه بالعادة.

ثالثا: إستراتيجية القطع المبرمج للتيار الكهربائي: تعتبر أزمة الكهرباء وإمكانية اللجوء إلى القطع المبرمج مشكلة تطارد الجميع بدءا من الوزارة وصولا إلى المستهلك وهو المعني الرئيسي، إما من حيث نتائج القطع السلبية عليه أو من حيث دوره كجوابة للدفاع الأول عن الكهرباء من خلال ترشيدها للإستهلاك والتزامه بالإرشادات الكفيلة بتخفيض حجم الاستخدام الكهربائي والحد من هذا القطع. يجب الإشارة بأن وزارة الطاقة ووفق تصريحات المسؤولين فيها لن تلجأ إلى القطع المبرمج إلا في الحالات القصوى .

ويقوم نظام القطع المبرمج للكهرباء على قطع التيار الكهربائي لفترات زمنية محددة مسبقا وعن مناطق معينة ويعطى ذلك التيار إلى مناطق أخرى، ويجب أن يحقق هذا النظام عدالة في عملية توزيع التيار الكهربائي على جميع المستهلكين من خلال شمول الجميع بنظام القطع المبرمج.¹ يعتبر نظام القطع المبرمج حمية لابد منها من أجل ضمان إستمرارية التزود بالتيار الكهربائي في ظل غياب الدعم الإعلامي للتوعية والتحسيس بضرورة الترشيد في إستخدام الطاقة الكهربائية. ويمكننا في ما يلي إيجاز أهم أسباب اللجوء إلى نظام القطع المبرمج:¹

¹ عبد الرحمن المري، القطع المبرمج للكهرباء "آخر الدواء الكي"، مجلة الأنباء، الكويت، 2007، ص 08.

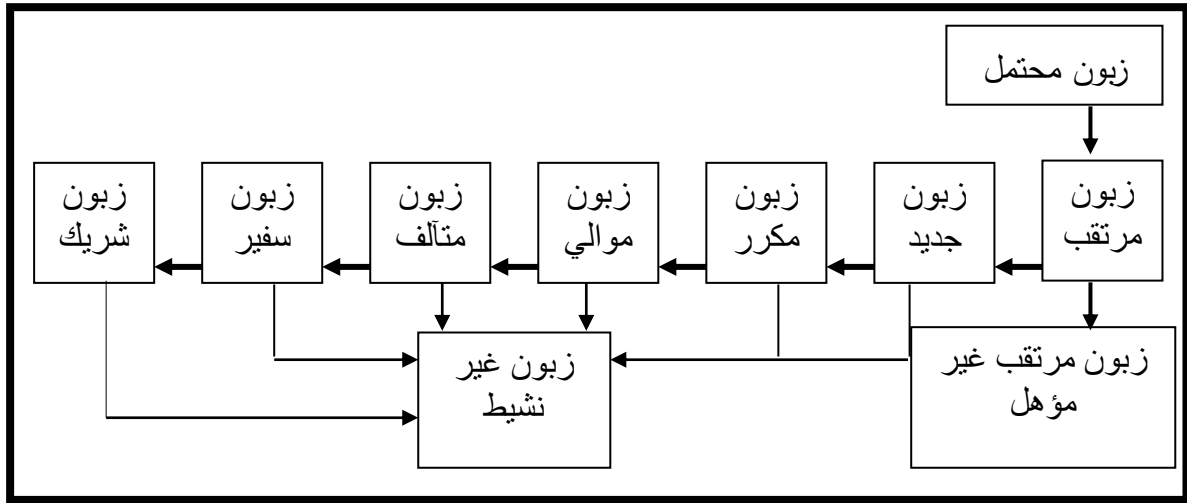
- عندما يكون الطلب على الكهرباء أكبر من الكمية المجهزة.
 - عدم الترشيد في صرف الكهرباء يزيد في المشكلة، ويعود ذلك إلى معانات المواطن، وبما أن الكهرباء المجهزة ليست منظمة فإن المواطن لا يهتم مقدار صرفه للكهرباء حتى ولو كان فوق حاجته.
 - سعر الوحدة الواحدة من الكهرباء قد يكون أقل من تكلفة إنتاجه وبالتالي فإن المستهلك لا يكثر للهدر في استخدامه.
 - قد تكون بعض محطات التوليد قديمة ومن الظاهر أن صيانتها لا ترتقي إلى مستوى المشكلة.
 - تسرب الكهرباء من خلال الطرق الغير قانونية كأن يكون الربط غير متصل بميزانية البيت أو بسبب الإستهلاك المفرط.
 - عدم تبني سياسة ترشيد الإستهلاك في المنظمات الحكومية، حيث تستهلك حصة كبيرة من إجمالي الإستهلاك الكلي للطاقة الكهربائية.
- لطالما كانت خدمات التزويد بالكهرباء حق من الحقوق التي يضمنها القانون لكل شخص، إلا أن الإستهلاك المفرط للكهرباء سوف يؤدي بإختلال التوازن بين ما هو مجهز وما هو مطلوب فعلا مما سيؤدي إلى زيادة الضغط على المولدات كل ذلك سوف يفرض على مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز اللجوء إلى نظام القطع المبرمج من أجل ضمان التوازن في تزويد المستهلكين بالكهرباء في ظل الإمكانيات المتوفرة.

رابعاً: إستراتيجية ولاء الزبون وتقبله لإجراءات ترشيد إستهلاك الكهرباء: تؤدي الثقة العالية إلى الولاء الذي بموجبه يصبح الزبون وفياً للمؤسسة مما يعني أنه لن يستبدلها بمؤسسة أخرى، كما انه سيكون زبونا مميزا يحظى بمعاملة خاصة من المؤسسة وهو من يحقق لها تكرار عملية الشراء. و يكون الزبائن الموالون رأسمال الزبائن في المؤسسة لأنها تحقق من خلالهم اكبر المبيعات. والولاء لا يتكوّن عند أول عملية شراء من منظور المؤسسة فهو يحتاج إلى مراحل. وتعمل المؤسسة على تطوير ولاء زبائنها من أول ما يكون زبون محتمل إلى أن يصبح زبونا مشاركا فيها، و في كل مرحلة تحاول المؤسسة دفع هذا الزبون إلى تكرار عملية الشراء من خلال توفير منتجات تتميز بالخصائص التي توافق رغباته المعلنة و غير المعلنة. و يتكون الولاء من منظور المؤسسة من عدة مراحل.²

1 ميسر أحمد حسن ومصندق نجيب صالح، المرجع السابق، ص 135.

²Kotler et Dubois, **Marketing Management**, Dauphine Manceau, 11 édition. P 80.

الشكل (03): مراحل الولاء لدى الزبائن من منظور المؤسسة.



المصدر: Kotler et Dubois, Marketing Management, Dauphine Manceau, 11 édition.

من الشكل رقم (03) يتبين لنا أن الزبون في البداية يكون محتملا وهنا على المؤسسة معرفة و تحديد زبائنها و منافسيها وإختيار التقنيات والوسائل اللازمة لجذبه بعدها يصبح الزبون مرتقب مع تحقيق نسبة إحتمال لتعامله مع المؤسسة وعند تقدم الزبون بطلبه الأول يصبح جديد في قائمة زبائن المؤسسة فينتقل بعدها لمرحلة تكرار الشراء عند قبوله لنوعية السلعة، ومع إستمرار العميل بشراء السلعة وإقتناعه بجودتها يصبح بمثابة السفير لينقل رأيه للآخرين ومن ثم يصبح شريك للمؤسسة بجلب زبائن جدد.

خاتمة الفصل الأول

من خلال الفصل الأول يمكن القول بأن التسويق العكسي خلال أواخر القرن العشرين أخذ إهتمام الكثير من الباحثين الكبار في مجال التسويق، هذا المفهوم الحديث للتسويق ظهر سنة 1971 من أجل معالجة المشكلات التي أصبحت تواجه المنظمات ليعم فيما بعد مجالات مختلفة منها خدمات الرعاية الصحية واستعمل كذلك كإستراتيجية لحماية الأماكن التراثية، ليصل الى المجال الإقتصادي كأهم الأدوات التسويقية التي تهدف لترشيد إستهلاك الطاقات الناضبة ومما ساعد على تطوير هذا المفهوم هي الأزمات المالية إضافة إلى إنتشار العديد من المشاكل الإجتماعية.

في ظل هذه الظروف تبنت العديد من المؤسسات الإقتصادية التسويق العكسي من خلال تطبيق إستراتيجيات تسويقية في الإتجاه المعاكس تهدف في الأساس إلى ترشيد الإستهلاك الذي أصبح يأخذ إتجاهات غير متوازنة، فلقد طبق التسويق العكسي كمحاولة للحد من أساليب الإستهلاك الضارة وتشجيع السلوك الإيجابي الذي يعود بالنفع على الفرد والمجتمع والإقتصاد، ومن أجل تحقيق كل ما سبق عملت المنظمات على تشكيل مزيج تسويقي عكسي .

وبعد إدراك الأهمية البالغة لعنصر الكهرباء كمصدر حيوي في الحياة اليومية وسي الأنشطة الاقتصادية . ونظرا لتنامي الطلب على الطاقة الكهربائية من جهة والتزايد المعنبر لعدد زبائن مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز واستهلاكهم غير الرشيد في كثير من الأحيان وجب ضرورة التكيف بين العرض والطلب لتفادي الإنقطاعات المتكررة في التيار الكهربائي من خلال تطبيق إستراتيجيات التسويق العكسي من أجل ترشيد إستهلاك الطاقة الكهربائية.

الفصل الثاني:

الدراسة الميدانية

مقدمة الفصل الثاني:

إن دراسة التسويق العكسي وتأثيره على ترشيد إستهلاك الطاقة الكهربائية يعد محاولة للتعرف على أهم المؤثرات في السلوك الاستهلاكي، وأهم العوامل المؤدية إلى توعية الزبون بأهمية التقليل من إستهلاك الطاقة الكهربائية باعتبار أن ما يحصل عليه الفرد من كهرباء اليوم قد لا يتوفر له بنفس الكمية والسعر مستقبلاً، حيث أن أسعار الطاقة الكهربائية في ارتفاع مستمر.

ومن أجل فهم وتحليل سلوكيات الزبائن ومواقفهم والتنبؤ بها بخصوص استهلاك الطاقة الكهربائية لابد من التعايش مع هؤلاء الزبائن حيث أن تجارب وآراء كل زبون تختلف بلا شك عن الزبائن الآخرين وأيضاً تتميز بالتغير وفقاً للتركيبة الاجتماعية والإقتصادية.

وفي هذا السياق تم تخصيص هذا الفصل من أجل إسقاط هذه الدراسة على واقع مؤسسة جزائرية لها مكانة إقتصادية مميزة ومدعومة من الدولة، للوقوف على مجموعة من الحقائق الميدانية والملموسة لمدى تأثير تطبيق إستراتيجيات التسويق العكسي على ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية وتحديد مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز للشرق - مديرية تبسة.

سيتناول هذا الفصل الجانب الميداني للدراسة من خلال ثلاثة مباحث، المبحث الأول تضمن التعريف بمؤسسة توزيع الكهرباء والغاز مديرية تبسة؛ المبحث الثاني وفيه تم توضيح الطرق المنهجية للبحث؛ وأخيراً المبحث الثالث وفيه تم عرض نتائج الدراسة وتحليلها.

المبحث الأول: التعريف بمؤسسة توزيع الكهرباء والغاز للشرق - مديرية تبسة -

كان لزاما علينا التطرق إلى نشاط مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز للشرق - مديرية تبسة - والتعريف بمجتمع عينة الدراسة وخصائصها إضافة إلى توضيح حدود الدراسة وضروفها خاصة وأن موضوع الدراسة معني بمعرفة أثر تطبيق إستراتيجيات التسويق العكسي على مشروع إستهلاك الطاقة الكهربائية.

المطلب الأول: نهاية وتطور مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز للشرق - مديرية تبسة -

نظرا لطبيعة الدراسة كان من الضروري تقديم لمحة عن نشأة مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز للشرق إضافة إلى التعريف بمديرية الكهرباء والغاز تبسة محل الدراسة.

أولا: نشأة مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز للشرق - مديرية تبسة -

في سنة 1947 وبموجب مرسوم رقم 47-1002 المؤرخ في 5 جوان 1947 قامت فرنسا بإنشاء بعض الصناعات في الجزائر مما أظهر الحاجة إلى الصناعة الكهربائية والغازية لتلبية الحاجات الطاقوية للصناعة آنذاك حيث أنشأت في 5 جوان 1947 المؤسسة العمومية الوطنية " الكهرباء وغاز الجزائر" (EGA)، وكانت آنذاك 16 شركة تتقاسم انتاج الكهرباء في الجزائر أهمها:

- مجموعة لوبون (Lebon).
- الشركة الجزائرية للإضاءة والقوة في الوسط والغرب (SAEF).
- شركة بوربوني في الشرق (Bourbonnais).
- مصانع ليفي في قسنطينة (Levy).
- بين سنة 1962 إلى سنة 1969 حاولت المؤسسة بعد الإستقلال مواصلة التنمية الإقتصادية والإجتماعية على المستوى الوطني وخاصة إستخلاف التآطيرالفرنسي بخبرات جزائرية.
- في سنة 1969 وبمقتضى الأمر 69-59 الموافق ل 28-7-1969 تم حل مؤسسة "كهرباء وغاز الجزائر" وتحويلها إلى مؤسسة وطنية للكهرباء والغاز "سونلغاز" بهدف مرافقة ومساندة التنمية

الإقتصادية للبلاد وحصول عدد كبير من السكان على الطاقة الكهربائية واعتبارها شركة تجارية في علاقتها مع الغير.¹

- في سنة 1983 وضمن برنامج إعادة هيكلة المؤسسات الوطنية، تم إعادة هيكلة "سونلغاز" ما أدى إلى ميلاد مؤسسات جديدة كانت تتولى الإحتكار في مجال أنشطة إنتاج الكهرباء ونقلها وتوزيعها ونقل الغاز وتوزيعه وأصبحت سونلغاز تتوفر على تجهيزات كهربائية وغازية تستجيب لحاجات التنمية الإقتصادية.

- سنة 1991 تغيرت الطبيعة القانونية لـ "سونلغاز" لتصبح مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري طبقا للمرسوم التنفيذي رقم 19-475 المؤرخ في 14 ديسمبر 1991.²

- وفي سنة 1995 أكد المرسوم التنفيذي رقم 95-280 المؤرخ في 17 سبتمبر 1995، الطبيعة القانونية لـ "سونلغاز" بصفتها مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري، حيث حدد المرسوم ما يلي:³

- الوصاية: توضع مؤسسة سونلغاز تحت وصاية الوزير المكلف بالطاقة.
- المقر: مقر مؤسسة "سونلغاز" - مدينة الجزائر.-
- الشخصية: تتمتع سونلغاز بالشخصية المعنوية والإستقلال المالي.
- المهام: تقوم مؤسسة سونلغاز بمهام عديدة.
- التنظيم والعمل: تزود مؤسسة سونلغاز بمجلس توجيه ومراقبة، ويسيرها مدير عام الذي يتم تعيينه بمرسوم تنفيذي بناء على اقتراح الوزير المكلف بالطاقة.
- الذمة المالية: تتمتع مؤسسة سونلغاز بذمة مالية خاصة بها تتكون من أموال تكتسبها أو تنجزها من أموال خاصة وكذلك المخصصات والإعانات التي تمنحها إياها الدولة.

1.http:// www. FosC- sonelegaz. dz,http:// www. ifeg.dz/ page 3somal gaz

2.Décret exécutifn° 91-475 du 14 Décembre 1991« **Portant Transformation de la Nature Juridique de la Société de L'électricité et du Gaz ' SONELGAZ' en établissement Public à Caractères Industriel et Commercial**», journal officiel de la république algérienne N° 66, 1991, Page 2091.

3.Décret exécutif n° 95. 280 du 17 Septembre 1995«**Portant Statuts de L'établissement Public à Caractère Industriel et Commercial ' SONELGAZ'**»,journal officiel de la république algérienne N° 54, 1995, P 04-07.

• **الرقابة:** يتولى رقابة الحسابات لمؤسسة سونلغاز محافظي الحسابات الذين يعينهم وزير الطاقة.

- وفي التسعينيات بادرت مؤسسة "سونلغاز" إلى طرح برنامج يتناول أهم التغييرات بالنسبة القاعدية وإعادة هيكلة نشاطاتها و لطرق تسيير هذه النشاطات وتنظيمها، وتمثلت هذه التغييرات في إنشاء مؤسسات جديدة مستقلة من الناحية القانونية عن مؤسسة "سونلغاز"، مكلفة بميادين النشاطات المحيطة.

- وفي سنة 2002 بموجب المرسوم الرئاسي رقم 02-195 المؤرخ في 1 جوان 2002 والمتضمن القانون الأساسي لسونلغاز، حيث تحولت مؤسسة سونلغاز من مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري دون إنشاء شخصية معنوية جديدة إلى مؤسسة ذات أسهم تخضع لأحكام القانون رقم 02-01 المؤرخ في 05 فيفري 2002، المتعلق بالكهرباء وتوزيع الغاز بواسطة القنوات وكذا أحكام القانون التجاري، وبموجب هذا القانون تحولت تسمية مؤسسة سونلغاز إلى مجمع سونلغاز برأسمال يقدر بمائة وخمسين مليار دينار جزائري (150.000.000.000 دج)، موزعة على مائة وخمسين ألف (150.000) سهم، قيمة كل سهم مليون دينار جزائري (1.000.000 دج)، تكتبها وتحررها الدولة دون سواها¹.

- في سنة 2004 عملية تحويل "سونلغاز" حيث بدأت بإنشاء ثلاث مؤسسات "للأنشطة القاعدية": إنتاج الكهرباء، نقل الكهرباء ونقل الغاز.

- في سنة 2005 ومن أجل تحضير فروع للتوزيع تم إنشاء أربعة مديريات عامة و جهوية للتوزيع بالاستقلالية.

- في سنة 2006 ظهور أربع شركات لتوزيع الكهرباء والغاز والمتمثلة في المديريات الجهوية للتوزيع التي تم العمل على إنشائها بين سنتي 2004 و 2005:

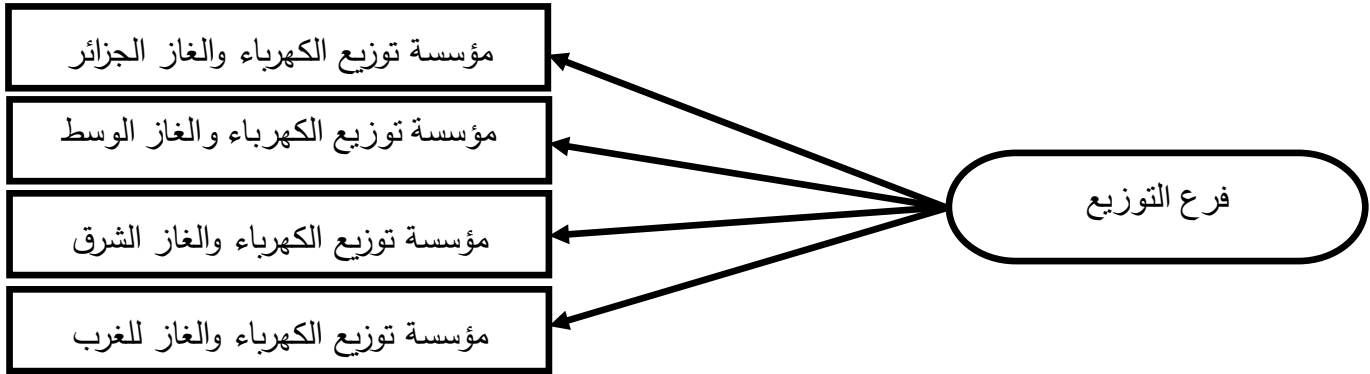
• مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز للجزائر (SDA) وتضم 6 مديريات توزيع هي (بلوزداد، بيرخادم، بولوجين، الحراش، بومرداس، تيبازة).

• مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز للوسط (SDC) وتضم 13 مؤسسة توزيع وهي (البليدة، بسكرة، البويرة، الجلفة، الوادي، غرداية، إيزي، لغواط، المدية، ورقلة 1، ورقلة 2، تمنراست، تيزيوزو).

1. Décret présidentiel n° 02-195 du 1 juin 2002 portant «**Statuts de la Société Algérienne de l' électricité et du Gaz Dénommée "SONELGAZ". Spa**» journal officiel de la république algérienne N° 39, 2002, Page 04.

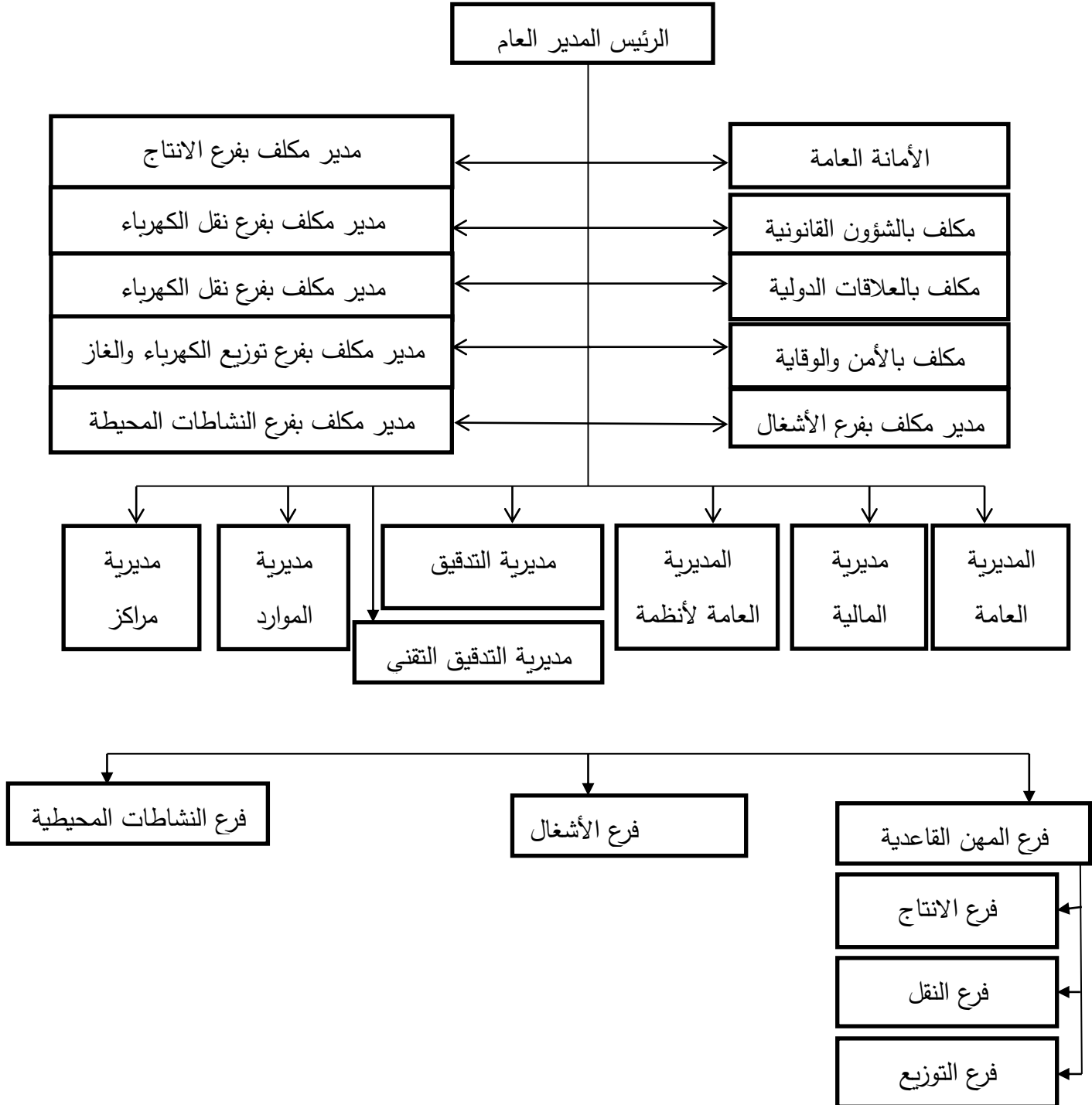
- مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز للشرق (SDE) وتضم 19 مؤسسة توزيع وهي (عنابة 1، عنابة 2، باتنة، بجاية، برج بوعريج، قسنطينة 1، قسنطينة 2، قالمة، جيجل، خنشلة، ميله، المسيلة، أم البواقي، سطيف 1، سطيف 2، سكيكدة، سوق أهراس، الطارف، تبسة).
- مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز للغرب (SDO) وتضم 20 مؤسسة توزيع وهي (أدرار، عين الدفلة، عين تموشنت، بشار 1، بشار 2، الشلف 1، الشلف 2، البيض، السانية، معسكر، مستغانم، النعامة، وهران، غليزان، تندوف، تلمسان، تيارت، سعيدة، تسميلت، سيدي بلعباس).

شكل رقم (04): فروع التوزيع لمؤسسة توزيع الكهرباء والغاز



المصدر: مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز للشرق – مديرية تبسة -

شكل رقم (05): الهيكل التنظيمي لمؤسسة توزيع الكهرباء والغاز



Source: Direction De La Distribution De Tébessa, «**Statuts de la Société Algérienne de l' électricité et du Gaz Dénommée' SONELGAZ**». **Spa**», Journal Officiel de Larépublique Algérienne N°39, 2002, Page 04.

ثانيا: التعريف بمؤسسة توزيع الكهرباء والغاز للشرق - مديرية تبسة-

مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز هي شركة مساهمة متنوعة من سونلغاز تأسست في 01 جانفي 2006 برأسمال قدره 24 مليار دينار جزائري، تتكون من مجموعة عاملين عددهم 4887 عامل، ومهمة هذه الشركة هي تغطية الشرق الجزائري بالغاز والكهرباء عبر بيعه ل 19 مديرية جهوية موزعة على ولايات الشرق تشكل في مجموعها 95 وكالة جهوية، 60 إقليم كهرباء، 30 إقليم غاز.

ومهمة هذه المديرية هي شراء الكهرباء والغاز من مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز للشرق وإعادة بيعها عبر الولايات لمختلف الزبائن.

أما بالنسبة للمديرية محل الدراسة فهي المديرية الجهوية لمدينة تبسة والتي تنحصر مهمتها في بيع وتوزيع الكهرباء المتوسط والمنخفض والعالي الضغط إلى الزبائن وربطهم بالطاقة وهذا ضمن الصلاحيات المنصوص عليها.

ثالثا: مراحل تطور مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز للشرق - مديرية تبسة-

لقد مرت مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز للشرق - مديرية تبسة - بمراحل تطور من حيث التجهيز والقدرة وكذلك حجم السوق المستهدف وعدد الزبائن خاصة خلال السنوات الخمسة الأخيرة , كل ذلك يمكن تلخيصه في ما يلي:

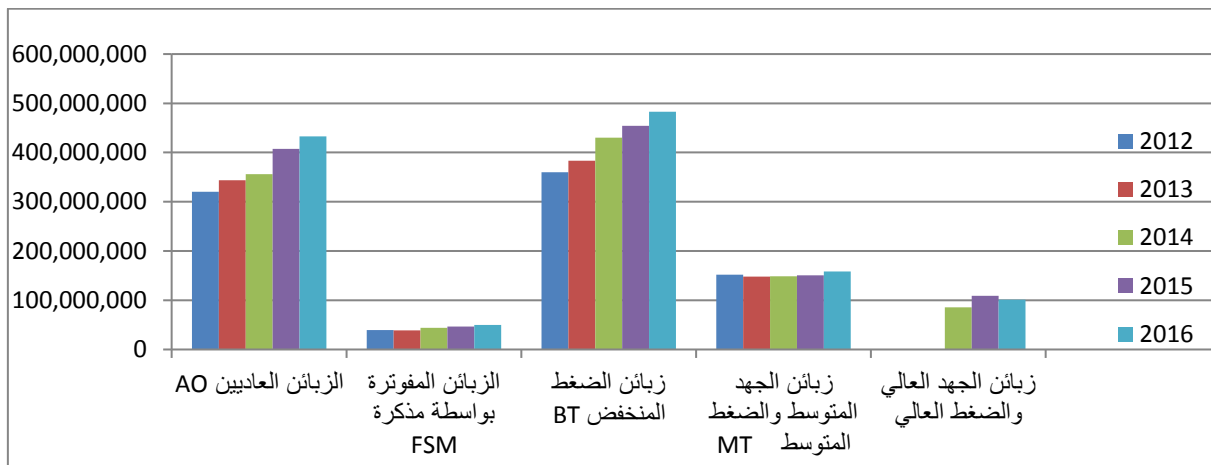
1- تطور الكمية الموزعة من الطاقة الكهربائية:

جدول رقم (03): كمية الطاقة الكهربائية الموزعة من طرف ش.ت.ك.غ.للمشرق -مديرية تبسة- خلال الخمسة سنوات الأخيرة

الزبائن العاديين AO	الزبائن المفوترة بواسطة مذكرة FSM	زبائن الضغط المنخفض BT	زبائن الجهد المتوسط والضغط المتوسط MT	زبائن الجهد العالي والضغط العالي	/
320618218	39652998	360271216	151979017	0	2012
344029625	39049685	383079310	148268648	0	2013
356171318	43963845	430135163	148471315	85679700	2014
407661890	46414228	454076118	150667836	108914300	2015
433080863	49505768	482586631	158243627	101005500	2016

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على إحصائيات مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز للمشرق -مديرية تبسة-

شكل رقم(06): يمثل تطور كمية الطاقة الكهربائية الموزعة من طرف شركة الكهرباء والغاز للمشرق - مديرية تبسة - مفصلة حسب نوعية الزبائن.



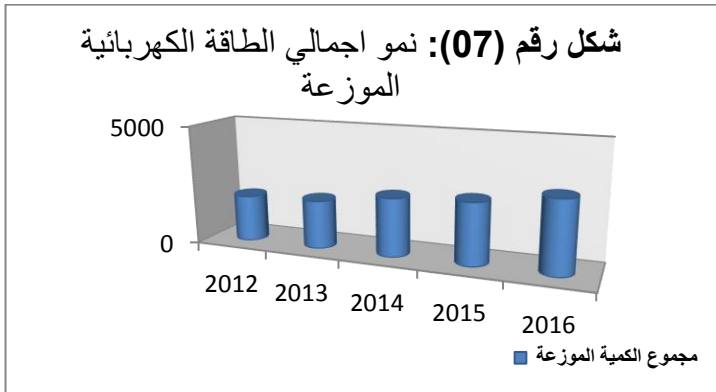
المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على إحصائيات مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز للمشرق -مديرية تبسة

من الشكل رقم (06) والمتمثل في الأعمدة البيانية يمكن ملاحظة ما يلي:

- الزبائن العاديين: وهم كل السكان العاديين المستقلين ماليا والذين يستهلكون الكهرباء بكميات منخفضة، من الواضح ان الكمية الموزعة على هذه الفئة عرفت إرتقاعا محسوسا خلال الفترة الأخيرة نظرا لتزايد الطلب وعملا من طرف الشركة على تغطية كافة احتياجات المواطنين لتقادي التذبذب والإنقطاع المتكررة، وذلك بمعدل نمو وصل إلى 35% ما يعادل 112462645 كيلواط ساعي.

- **الزبائن المفوترة بواسطة مذكرة:** وهم الزبائن الغير مستقلين ماليا والذين تلتزم الإدارة الوصية عليهم بتسديد فاتورة الكهرباء، إن هذه الفئة رغم قلتها إلى أن كمية مبيعات الطاقة الكهربائية عرفت ارتفاعا قدر بنسبة: 25% والتي تعبر عن حجم زيادة معتبر يقدر ب: 9852770 كيلوواط ساعي.
- **زبائن الضغط المنخفض:** وهم إجمالي الزبائن العادين والزبائن المفوترة بواسطة مذكرة الذين يرغبون في تموينهم بالطاقة الغازية ذات الضغط المنخفض، ومن الجدول نلاحظ نسبة زيادة معتبرة في مبيعات الكهرباء والتي وصلت إلى: 34% والتي تعبر عن توزيع ما قدره 122315415 كيلوواط ساعي إضافية.
- **زبائن الجهد المتوسط والضغط المتوسط:** وتضم هذه الفئة جميع الزبائن الذين يستهلكون الطاقة الكهربائية والطاقة الغازية بكميات متوسطة، أي بكمية ما بين 30-15000 كيلوواط فمن الملاحظ أن الكمية الموزعة على هذه الفئة عرفت تذبذب بين الزيادة والنقص لكن في الإجمال عرفت زيادة بنسبة 4% تعبر عن كمية 6264610 كيلوواط موزعة.
- **زبائن الجهد العالي والضغط العالي:** وتضم هذه الفئة جميع الزبائن الذين يستهلكون الطاقة الكهربائية والطاقة الغازية بكميات كبيرة جدا، حيث كانت هذه الفئة تابعة لفرع ولاية قسنطينة ومؤخرا خلال سنة 2014 أصبحت تابعة لمؤسسة توزيع الكهرباء والغاز للشرق - مديرية تبسة - ولدى المديرية حاليا أربعة (04) زبائن فقط عبر قطر الولاية، وقد وصلت نسبة الزيادة في الكمية الموزعة إلى: 18% ما قيمته 15325800 كيلوواط.

جدول رقم (04): إجمالي توزيع ش.ت.ك.غ للشرق - مديرية تبسة -



السنة	مجموع الكمية الموزعة
2012	1947
2013	2028
2014	2444
2015	2589.29
2016	3027.44

الوحدة: مليون كيلوواط ساعي

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على إحصائيات مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز للشرق - مديرية تبسة

بالنظر إلى الشكل رقم (07) والذي يمثل تطور إجمالي كمية الطاقة الكهربائية الموزعة خلال الخمسة سنوات الأخيرة من طرف مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز للشرق - مديرية تبسة - من خلال هذه الأعمدة البيانية نلاحظ أن المؤسسة عملت خلال الفترة

الماضية على الرفع من الطاقة الكهربائية الموزعة بهدف مواكبة الزيادات في حجم الطلب حيث بلغ متوسط نسبة الزيادة السنوية 2.5% أي ما يقارب 2700 م كيلو واط ساعي وذلك بفضل الإستثمارات الهائلة التي قامت بها الشركة من أجل التفوق على حجم الطلب وضمان توفير خدماتها في أحسن الظروف.

2- تطور عدد زبائن مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز للشرق - مديرية تبسة:

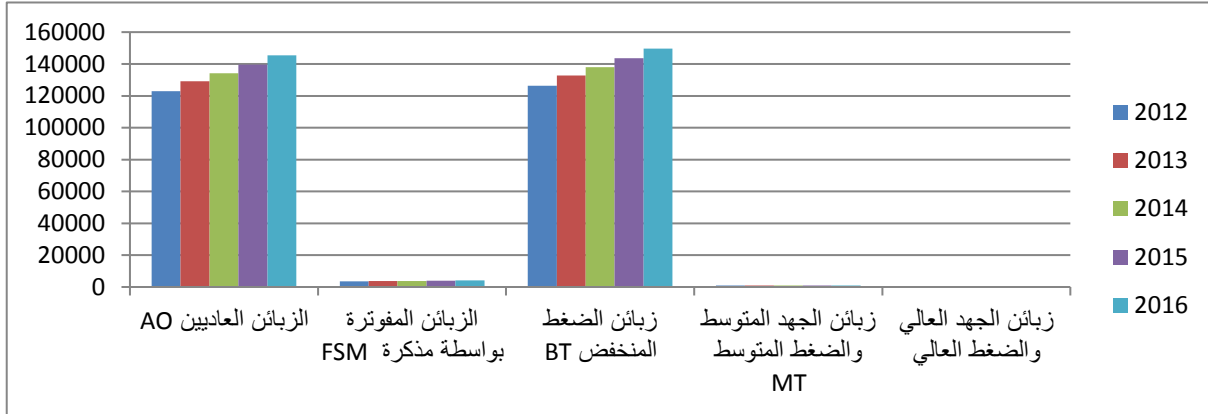
إن الزيادات الكبيرة في استهلاك الطاقة الكهربائية طالما كان جزء منه ناتج عن زيادة المستهلكين وفي ما يلي جدول تفصيلي لنمو زبائن مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز للشرق - مديرية تبسة - خلال الخمسة (05) سنوات الأخيرة :

جدول رقم (05): نمو عدد زبائن ش.ت.ك.غ.للشرق -مديرية تبسة- خلال الخمسة سنوات الأخيرة

زبائن الضغط العالي والضغط العالي	زبائن الجهد المتوسط والضغط المتوسط MT	زبائن الضغط المنخفض BT=AO+FSM	الزبائن المفوترة بواسطة مذكرة FSM	الزبائن العاديين AO	/
0	882	126384	3456	122928	2012
0	908	132817	3662	129155	2013
4	950	137996	3837	134159	2014
4	964	143553	4012	139540	2015
4	1007	149638	4150	145488	2016

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على إحصائيات مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز للشرق -مديرية تبسة

شكل رقم (08): تمثيل بياني لنمو عدد زبائن ش.ت.ك.غ. للشرق - مديرية تبسة -



المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على إحصائيات مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز للشرق - مديرية تبسة

من خلال الجدول نلاحظ أن النسبة الأكبر لزبائن ش.ت.ك.غ. للشرق - مديرية تبسة - مكونة من الزبائن العاديين بنسبة 97% وهي بذلك الفئة الأكثر تأثيرا على كمية الطلب ونوعية الإستهلاك والتي عرفت خلال الخمسة سنوات الأخيرة نموا بنسبة 18% بعدد زبائن جدد وصل إلى 22560 زبون، أما في ما يخص إجمالي زبائن ش.ت.ك.غ. للشرق - مديرية تبسة - فقد كانت نسبة الزيادة 16% بعدد إجمالي يساوي 23383 زبون.

من خلال البيانات والجدول السابقة يمكن الوصول إلى نتيجة مفادها أن الزيادة في الطاقة الكهربائية الموزعة من طرف ش.ت.ك.غ. للشرق - مديرية تبسة - كانت سعيها منها لمواكبة النمو السريع في الطلب والممثل بدرجة كبيرة في زبائن المؤسسة والذين تشكل فئة الزبائن العاديين منهم الفئة الأكثر تأثيرا على مستوى الطلب والتي يجب التركيز عليها في هذه الدراسة من خلال مدى تأثير إستراتيجيات التسويق العكسي عليها للوصول إلى ترشيد إستهلاك الطاقة الكهربائية.

المطلب الثاني: الأهداف الأساسية والميكل التنظيمي لمؤسسة توزيع الكهرباء والغاز للشرق -

مديرية تبسة -

تسعى شركة سونلغاز من خلال الوظائف التي تمارسها إلى تحقيق مجموعة من الأهداف والنتائج ولقد حددت سونلغاز هيكل تنظيمي مسؤول كل حسب مهامه على تحديد وتحقيق هذه الأهداف.

أولا: الأهداف الأساسية لمؤسسة توزيع الكهرباء والغاز للشرق - مديرية تبسة -

يهدف مجمع سونلغاز إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الرامية أساسا إلى تزويد سكان الولاية بالطاقة الكهربائية، والتي نلخصها فيما يلي:

- المشاركة في الإنجازات الصناعية والتجارية حتى تكون قريبة من الزبون النهائي.
- توزيع الكهرباء في تبسة، نقلا وتسويقا
- نقل الغاز لتلبية احتياجات السوق المحلي، توزيعه وتسويقه.
- تطوير عملية تقديم الخدمات الطاقوية بكل أنواعها.
- ومن خلال الأهداف السابقة الذكر عملت مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز للشرق - مديرية تبسة - على تحسين نوعية الخدمات المقدمة وتوفيرها لكل زبائنها في أحسن الظروف.
- وبشكل عام فإن مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز للشرق تعمل على ضمان مهمة الخدمة العمومية وفقا للتشريع والتنظيم المعمول به

ثانيا: الهيكل التنظيمي لمؤسسة توزيع الكهرباء والغاز للشرق - مديرية تبسة -

إن شركة سونلغاز هي شركة تقوم بعدة وظائف ومهام، وبدورها تنقسم إلى عدة أقسام أو مستويات مبينة كما يلي:

1. طاقم المدير:

ويضم ما يلي:

1.1- مدير التوزيع: يقوم بالسهر على المتابعة والإشراف والتنسيق بين جميع الأقسام والمصالح

التابعة للمديرية، وتمثل المديرية لدى السلطات المحلية.

2.1- الأمانة العامة: وهي همزة وصل بين المدير وبين مختلف المشرفين على الأقسام والمصالح.

3.1- المكلف بالشؤون القانونية: يقوم بمتابعة الجوانب القانونية في المديرية بالتنسيق مع المكلفين

بالشؤون القانونية على مستوى أقسام ومصالح المديرية، ومن مهامه تسيير الأنشطة القانونية للمؤسسة، بما في ذلك ملفات المنازعات، وذمة المؤسسة قانونيا.

4.1- المكلف بالوقاية والأمن والمحيط: ومن مهامه تنظيم حملات توعية للمواطنين حول أخطار

الكهرباء والغاز والاحتياط منها.

5.1- المكلف بالأمن الداخلي: ومن مهامه توفير كل الوسائل اللازمة لضمان الأمن داخل المديرية

والتبليغ عن الإجراءات المتخذة لضمان الأمن.

6.1- المكلف بالاتصال: تتمثل مهمته الأساسية في الحرص على إتصال متناسق وفعال والحفاظ على

صورة وسمعة المديرية، وتبرز أهمية المكلف بالاتصال من خلال حرصه على أن تؤدي مختلف

النشاطات الاتصالية الداخلية والخارجية وظائفها وأن تؤدي أهدافها الاتصالية المسطرة على مستويين أساسيين هما:

1.6.1. على المستوى الداخلي: يقوم المكلف بالإتصال على المستوى الداخلي بما يلي:

- العمل على توفير المناخ المناسب لإتصال داخلي حيوي ومرن.
- تسهيل تدفق المعلومات بين العمال والمصالح.
- نشر مجلات ومنشورات تخص المديرية (الإعلام الآلي).
- إدارة الحملات الاتصالية الداخلية.
- تنظيم الأحداث الخاصة بالعمال.
- تنظيم الإجتماعات الداخلية الخاصة.

2.6.1. على المستوى الخارجي: يقوم المكلف بالإتصال على المستوى الخارجي بما يلي:

- التصريح والتصحيح لوسائل الاعلام.
- المساهمة في تنظيم الأحداث الخاصة بالمديرية.
- عقد المؤتمرات الصحفية.
- إدارة الحملات الاتصالية التحسيسية الخارجية.

7.1- المكلف بالتنقيش والمراقبة:

ومن مهامه ما يلي:

- القيام بالرقابة الدورية لمختلف الأقسام والمصالح.
- التحقيق في بعض الملفات والقضايا بتكليف من مدير التوزيع.

2. الأقسام والمصالح:

وهي كما يلي:

1.2- قسم دراسة وتنفيذ الأشغال: يتكفل هذا القسم بالدراسة الميدانية لكافة الطلبات المتعلقة بعملية

إنشاء و/ أو تحويل شبكة الكهرباء أو الغاز للزبون، وإنشاء مراكز توزيع الكهرباء.. الخ.

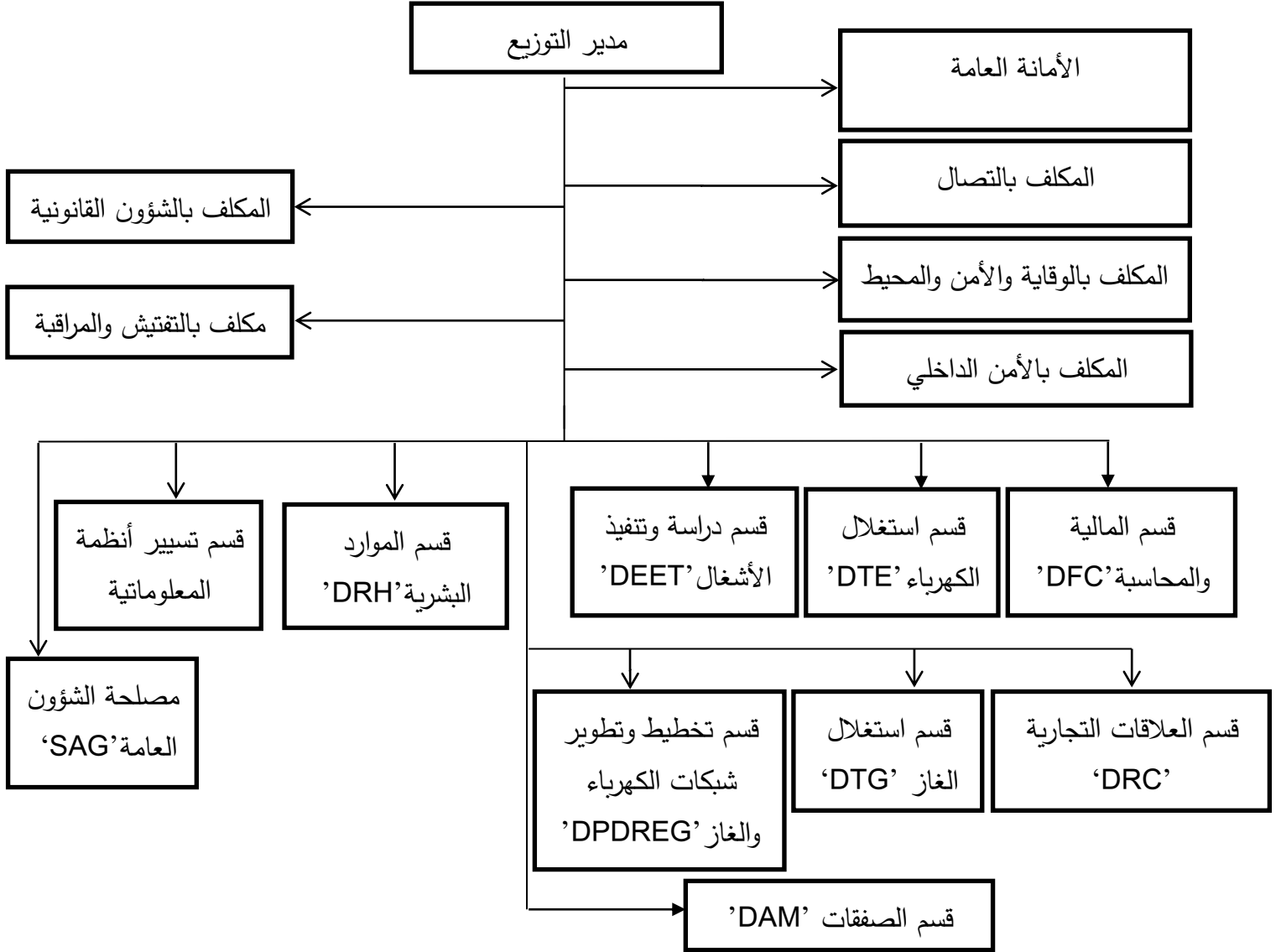
2.2- قسم إستغلال الكهرباء: وهو المسؤول عن تسيير شبكات توزيع الكهرباء وعن صيانتها ويسهر

على مدى إستمرارها في التوزيع.

- 3.2- قسم إستغلال الغاز: ويسهر على تسيير شبكات توزيع الغاز وعن صيانتها ومدى استمرارها في التوزيع.
- 4.2- قسم تخطيط وتطوير شبكات الكهرباء والغاز: يضم هذا القسم مصلحتين رئيسيتين انفصلتا عن قسمي الكهرباء والغاز نتيجة لتطور الهيكل التنظيمي للمديرية، وهما مصلحة تخطيط وتطوير شبكة الكهرباء، ومصلحة تخطيط وتطوير شبكة الغاز.
- 5.2- قسم المالية والمحاسبة: يعتبر قسم المالية والمحاسبة المحور الأساسي للمديرية لما يقوم به من تسيير شامل لبرامج الأشغال السنوية للمديرية وإعداد الميزانية السنوية العامة، والموازنات التقديرية، وهو مكلف بتقديم الحصيلة النهائية ومتابعة المتعاملين الخواص في إطار الأشغال الموكلة لهم.
- 6.2- قسم الصفقات: يقوم هذا القسم بإدارة جميع الصفقات المتعلقة بتنفيذ جميع العمليات المتعلقة بإنشاء و/أو تحويل شبكة الكهرباء والغاز من جهة، ومن جهة أخرى جميع الصفقات التي تقوم بها مصلحة الشؤون العامة لتوفير طلبات الأقسام والمصالح الأخرى.¹
- 7.2- قسم الموارد البشرية: يهتم هذا القسم بتسيير شؤون الموظفين وكل ما يتعلق بحياتهم المهنية منذ توظيفهم داخل المديرية، ومن بين المهام التي يمارسها هذا القسم هو تطوير الموارد البشرية وتكوينها عن طريق عمليات الإستقطاب، الاختيار، التعيين، التدريب، النقل، الترقية.
- 8.2- قسم تسيير أنظمة الاعلام الآلي: وتتمثل مهمته الأساسية في معالجة المعلومات بواسطة الإعلام الآلي.
- 9.2- قسم العلاقات التجارية: وترتكز علاقته أساسا بالزبائن.
- 10.2- مصلحة الشؤون العامة: تتمثل وظيفتها في توفير وصيانة جميع متطلبات أقسام ومصالح المديرية فيما يخص السير الحسن للمديرية.

1 Direction De La Distribution De Tébessa «**Division Des Relations Commerciales**».

الشكل رقم (09): هيكل مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز للشرق - مديرية تبسة -



source: «Organigramme Direction de Distribution SDP– Décision n°1419

PDG/2012 du mars 2012». Page N°02.

المطلب الثالث: جهود وإجراءات مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز للشرق - مديرية تبسة - لترشيد الإستهلاك:

قامت مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز للشرق - مديرية تبسة - بمجهودات جبارة من أجل ضمان إستمرار خدمة توزيع الكهرباء لكافة زبائنها وفي أحسن الظروف الممكنة، إلا أنه رغم التطورات الكبيرة التي عرفتتها المؤسسة خاصة في جانب التجهيز إلا أنها لم تتمكن بعد من تغطية الطلب المتزايد على الطاقة الكهربائية والذي يعود قسم كبير منه إلى الإستهلاك اللاعقلاني للكهرباء من طرف العديد من الزبائن، ولهذا فقد أصبح توجه إدارة المؤسسة إلى إبتكار مجموعة من الإجراءات التي من شأنها دفع زبائنها إلى ترشيد إستهلاك الطاقة الكهربائية ومن أهم هذه الإجراءات ما يلي:

أولاً: إستراتيجية رفع الأسعار

يعتبر أسلوب رفع الأسعار من أهم أساليب التسويق العكسي والذي يهدف في الأساس إلى تخفيض الطلب ليتناسب مع الإمكانيات المتوفرة. ومن خلال تصريح السيد/ غرابية حمزة المكلف بإعداد التقارير الإحصائية بمؤسسة توزيع الكهرباء والغاز للشرق - تبسة - إتضح بأن الرفع من سعر الخدمات الكهربائية لم يكن له التأثير الكبير على الفئات ذوي الدخل المرتفع وكذلك المؤسسات الصناعية على عكس الفئات ذوي الدخل المتوسط والضعيف وهذا التأثير ظهر من خلال تقديمهم للشكاوى العديدة وعملهم على الإستثمار في التجهيزات الكهربائية التي تتميز بكفاءة في إستهلاك الطاقة الكهربائية. ومن خلال السيد/ غرابية حمزة فان مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز للشرق - تبسة - قد إعتمدت خلال السنوات الأخيرة على أساليب تسعير تهدف في الأساس إلى ترشيد الإستهلاك ومن أهمها:

1.1. أقسام الوحدات الكهربائية:

من الضروري هنا النظر في تسعيرة الوحدات الكهربائية المجهزة، مع مراعاة البعد الإجتماعي في تحديد أسعار الوحدات الكهربائية، حيث أن التسعيرة القديمة المعمول بها من طرف مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز مقسمة إلى شريحتين أي من (0 Kw/h إلى 125 Kw/h) بسعر (1.779 دج) للوحدة وهي الشريحة المدعمة من طرف الحكومة أما الشريحة الثانية (125 Kw/h) فما فوق بسعر (4.1790 دج) للوحدة وفيها يكون السعر المدعم هو نتيجة الفرق بين (4.1790 دج) و (1.779 دج).

والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (10): تقسيم التسعيرة القديمة للوحدات الكهربائية

0	----->125Kw/h	----->فما فوق
	1.779 دج	4.1790 دج
	الشريحة الأولى	الشريحة الثانية

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على المقابلة مع رئيس مصلحة تطوير المبيعات السيد: تاهمية هشام

من الشكل أعلاه يلاحظ أن ($2.4 = 4.1790 - 1.779$ دج)، وهو السعر المدعم من طرف الحكومة، أما بخصوص التسعيرة الجديدة للوحدات الكهربائية فقد قسمت إلى أربعة شرائح:

- الشريحة الأولى: 0Kw/h إلى 125Kw/h بسعر 1.7787 دج.
- الشريحة الثانية: 125Kw/h إلى 250Kw/h بسعر 4.1790 دج.
- الشريحة الثالثة: 250Kw/h إلى 1000Kw/h بسعر 4.8120 دج.
- الشريحة الرابعة: 1000Kw/h فما فوق بسعر 5.4796 دج.

كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (11): تقسيم التسعيرة الجديدة للوحدة الكهربائية

0	-----> 125 Kw/h	-----> 240 kw/h	-----> 1000 Kw/h	-----> فما فوق
	1.7787 دج	4.1790 دج	4.8120 دج	5.4796 دج
	الشريحة الأولى	الشريحة الثانية	الشريحة الثالثة	الشريحة الرابعة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على المقابلة مع رئيس مصلحة تطوير المبيعات السيد: تاهمية هشام

من الشكل أعلاه نلاحظ أن الزيادة في التسعيرة لم تمس الشريحتين الأولى والثانية وإنما مست كل من الشريحة الثالثة والرابعة وتسعيرهما هنا تكمن الزيادة.

1. 2. الرسم على القيمة المضافة (TVA):

بالنسبة للتسعيرة القديمة كانت يحسب معدل الرسم على القيمة المضافة (TVA) على أساس (7%) لكل من الشريحتين الأولى والثانية.

الشكل رقم (12): الرسم على القيمة المضافة حسب التسعيرة القديمة

0	-----> 125 Kw/h	-----> فما فوق
1.779 دج	4.1790 دج	
الشريحة الأولى (7%)	الشريحة الثانية (17%)	

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على المقابلة مع رئيس مصلحة تطوير المبيعات السيد: توهامية هشام

وبخصوص التسعيرة الجديدة يكون معدل (TVA) كما يلي:

الشكل رقم (13): الرسم على القيمة المضافة (TVA) حسب التسعيرة الجديدة

0	----->125 Kw/h	----->250Kw/h	----->1000Kw/h	-----> فما فوق
1.7787 دج	4.1790 دج	4.8120 دج	5.4796 دج	
الجزء الأول 7%	الجزء الثاني 7%	الجزء الثالث 17%	الجزء الرابع 17%	

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على المقابلة مع رئيس مصلحة تطوير المبيعات السيد: توهامية هشام

نلاحظ من الشكل أعلاه بقاء كل من الجزء الأول والثاني بمعدل (TVA) قدرة بـ: (7%)، أما الجزء الثالث والرابع فقد إرتفعت إلى (17%)، أي عند تخطي الوحدات الكهربائية المستهلكة الجزء الثالث أين يخضع المستهلك إلى التسعيرة الجديدة لكل من (TVA) وبالتالي ثمن الوحدة الكهربائية.

3.1. ضريبة السكن:

ضريبة السكن هي ليست مرتبطة بتقسيمات الوحدات السعرية للكهرباء بل مرتبطة بقرار الزيادة في الأسعار، حيث كانت قيمتها (75 دج) وأصبحت (150 دج) وهذا بالنسبة للأفراد ذوي الإستهلاك العادي أي الذين يستهلكون الكهرباء ذو الضغط المنخفض، ومن (300 دج) إلى (600 دج) بالنسبة للأفراد الذين يملكون سجل تجاري والمنظمات الصناعية والزراعية أي مستهلكي الضغط المتوسط والمرتفع.

ثانياً: إستراتيجية القطع المبرمج

بناء على المقابلة الشخصية مع السيد/ تهامية هشام رئيس مصلحة تطوير المبيعات فان هناك فرق بين سياسة القطع المبرمج الذي تلجأ اليه المؤسسة من أجل إتمام أشغال أو مشاريع معينة وبين القطع الذي تلجأ له الشركة لضمان إستمرار توزيع الطاقة الكهربائية على زبائنها بالتقسيم العادل للقطع في أوقات الذروة بإستثناء خطوط المناطق الصناعية والمناطق الأمنية والعسكرية والحدودية.

إلا أن الشركة تمكنت من إلغاء العمل بهذا النظام منذ سنة 2012، بعد الإستثمارات الجبارة التي قامت بها حيث لجأت إلى وضع برنامج إسعافي مستعجل مكن من إنشاء مراكز لتوليد طاقة كهربائية جديدة وصيانة المراكز القديمة وكذلك تحسين عملية التوزيع بخلق خطوط جديدة بهدف تخفيض الضغط على القنوات القديمة.

ثالثاً: إستراتيجية نشر الوعي وزيادة الثقافة الإستهلاكية

وبعد المقابلة التي أجريت مع السيدة / م. نرجس مكلفة بالإعلام والإتصال والتي صرحت بأن مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز للشرق - مديرية تبسة - تقوم بعمليات تحسيسية وتوعوية من خلال عملها على نشر الوعي وزيادة ثقافة ترشيد إستهلاك الطاقة الكهربائية وذلك بالقيام بعدة أنشطة دعائية وإعلانات مكثفة، وهذا تحت إشراف المعنيين في وزارة الطاقة والمناجم فلا بد من دعم هذه الأنشطة إضافة إلى الوسائل الإعلامية الأخرى، من خلال إصدار مجموعة من التشريعات والقوانين المحفزة التي تساهم في نشر الوعي الإستهلاكي الرشيد للكهرباء.

ومن الوسائل والطرق التي يمكن استخدامها في هذا المجال هي:

- توجيه المستهلك نحو إقتناء أجهزة ومعدات ذات كفاءة في ترشيد إستهلاك الطاقة الكهربائية.
- القيام بحصص توعوية في الإذاعة مدتها ساعة أو أكثر بغية التقرب إلى كل الفئات المستهلكة بالإضافة إلى الاشهارات (السمعية، المرئية)
- التنظيم لأبواب مفتوحة، من أجل ترشيد إستهلاك الطاقة الكهربائية، على مختلف الوكالات التابعة لمؤسسة توزيع الكهرباء والغاز الشرق - تبسة -

- القيام بإرسال رسائل قصيره لكل شبكات الهاتف النقال تنص على عدم استخدام الأجهزة الكهربائية في أوقات معينة.
- وضع مطويات في متناول الزبائن تبين الفترات الأكثر استهلاكاً للكهرباء تحت شعار "الحفاظ على الكهرباء منفعة للجميع".
- قيام الجهات المسؤولة بإعطاء إرشادات لضمان أمن الشبكات الكهربائية وللتخفيف من الاستهلاك، مثلاً في فصل الصيف وبالتحديد في الفترة ما بين 12 سا إلى 16 سا ومن 20 سا إلى 23 سا وهي الفترة التي يكثر فيها الطلب على الكهرباء.
- توعية المستهلك من خلال القيام بسلوكات بسيطة وسهلة تمكننا من الضغط على الشبكة الكهربائية، وبالتالي التقليل من الطلب، مثلاً:
 - ضبط درجة المكيف إلى 25 درجة.
 - غلق النوافذ والأبواب في الغرف المكيفة.
 - تجنب تشغيل المكيف في الغرف غير المشغولة.
 - إطفاء المصابيح في الأماكن غير المشغولة فور مغادرتها.
 - إطفاء الأجهزة السمعية والبصرية والإعلام الآلي إذا كانت في حالة تأهب (enveille).
 - تشغيل غسالة الملابس، المكواة وغيرها من الأجهزة الكهربائية الأخرى خارج الفترات التي يكثر فيها الطلب.

رابعاً: إستراتيجية ولاء الزبون

تعمل المديرية جاهدة على إبقاء العلاقة جيدة مع الزبون، وتسعى إلى كسب رضاهم وولائهم من خلال إحترامها لهم، والأمانة والمصداقية في التعامل معهم وذلك لإلتزامهم بمختلف الإجراءات والتعيينات الصادرة عنها وإعطاء تسهيلات مختلفة من بينها تمديد فترة تسديد فاتورة الكهرباء إلى الثلاثي الثالث من تاريخ تسليم الفاتورة وإن لم يسدد الزبون فإنها تقوم بقطع التيار الكهربائي.

إلا أن استجابة زبائن مؤسسة سونلغا كانت جد محدودة بالرغم من أهمية الإجراءات التي تعتمدها والإمكانات المسخرة

المبحث الثاني: الطرق المنهجية للبحث

بعد عرض الإطار النظري للدراسة والذي يهيئ الأرضية لتحليل مشكلة الدراسة وذلك عن طريق الفصل الأول، يأتي الجانب الميداني لدراسة مدى تأثير إستراتيجيات التسويق العكسي في المساهمة في ترشيد إستهلاك الفرد التبسي للطاقة الكهربائية وذلك من خلال الإجراءات التي سوف يتم إتباعها بدءاً من الدراسة الاستطلاعية، والمنهج المتبع والأدوات المستعملة في البحث ثم مجالات البحث والعينة المدروسة، ثم الطرق الإحصائية لمعالجة الاستمارة وحدود البحث.

المطلب الأول: الدراسة الاستطلاعية

تعد الدراسة الإستطلاعية الأولية التي تساعد الباحث في إلقاء نظرة من أجل الإلمام بجوانب الدراسة الميدانية فلا بد من إجراء دراسة استطلاعية كانت بدايتها:

- التعرف على المكان ومدى إمكانية إجراء هذه الدراسة.
- التعرف على كل ما يمكنه عرقلة العمل ومختلف الصعوبات المحتمل مواجهتها.
- تحديد العينة ومعرفة الأجواء المحيطة بها ومختلف ظروفها.
- التقرب من أفراد العينة.
- تقسيم المستوى المعرفي لأفراد العينة ومدى مطابقتها لموضوع البحث وفي الأخير تم ضبط إشكالية وفرضيات البحث وكذلك تحديد الصيغة الختامية لإستمارة الأسئلة الخاصة بالدراسة.

المطلب الثاني: منهج الدراسة وأساليب جمع البيانات

يعتبر المنهج المستخدم في البحث هو الأساس لكل دراسة ولاسيما في الميادين الإقتصادية والعلمية، فهو يكسب البحث طابعه العلمي والباحث هو الذي يعي ويعرف كيف يختار المنهج المناسب لموضوعه لأن نتائج بحثه تقوم أساساً على نوعية المنهج المستعمل، ومنه المنهج المتبع في هذه الدراسة هو المنهج الإحصائي التحليلي والذي يدرس بالتفصيل حالة معينة بهدف الوصول إلى نتائج يمكن تعميمها في النهاية.

- أدوات الدراسة: لكل دراسة أو بحث علمي مجموعة من الأدوات والوسائل يستخدمها الباحث في المنهج المتبع، فقد اعتمدت هذه الدراسة على جمع المعلومات الميدانية بإستعمال الإستبيان والمقابلة الشخصية.

1- الإستبيان: تم الاعتماد في هذه الدراسة على إستمارة الإستبيان لجمع البيانات الميدانية ويمكن تعريفها بأنها: لائحة مؤلفة من مجموعة من الأسئلة ترتبط بموضوع الدراسة وبعد تصميمها بشكل صحيح ودقيق من المراحل المنهجية الهامة التي يتعين على الباحث أن يوليها اهتمامه وبخاصة أن الإفتراضات التي تتحول إلى أسئلة ضمن الإستمارة يشكل اللبنة الأولى في بناء المنطلقات النظرية والمعرفية للبحث المدروس.¹

ويعتبر الوسيلة المناسبة لجمع المعلومات، والذي يستعمل كثيرا في البحوث العلمية وعن طريق الإستبيان تستمد المعلومات مباشرة من المصدر الأصلي ويتمثل في توليفة من الأسئلة والتي بدورها كانت تشتمل على 3 اقسام (محاور).

أ- **محور البيانات الشخصية:** واشتمل هذا المحور على البيانات المتعلقة ب: الجنس، العمر، مستوى الدخل، عدد أفراد العائلة والمستوى التعليمي.

ب- **محور فاعلية إستراتيجيات التسويق العكسي المطبقة من طرف المؤسسة:** واشتملت على ما يلي:

- من 01 إلى 04: وكان الهدف من هذه الأسئلة معرفة مدى تقبل الزبائن لاستراتيجيات التسعير المعتمدة في التسويق العكسي.

- من 05 إلى 08: الهدف هو دراسة مدى إعطاء لمستهلك التبسي أهمية لحملات التوعية وترشيد إستهلاك الكهرباء كأحد أساليب التسويق العكسي.

- من 09 إلى 10: الهدف هو معرفة مدى تقبل المستهلكين لأسلوب القطع المبرمج للتيار الكهربائي.

- من 11 إلى 12: الهدف هو معرفة مدى ولاء الزبائن لشركة الكهرباء والغاز تبسة.

ج- **محور أساليب استهلاك الطاقة الكهربائية: من 13 الى 24** والغرض من هذه الأسئلة

هو التعرف على أساليب استهلاك الطاقة الكهربائية التي ينتهجها الزبائن في ميدان الدراسة

¹تركلي محمد، مناهج البحث في علوم التربية وعلوم النفس، المؤسسة الوطنية للكتاب الجزائر، 1984، ص131.

ومعرفة ما إذا كانت الثقافة الاستهلاكية لعينة الدراسة مشجعة لتطبيق استراتيجيات التسويق العكسي.

2- **المقابلة الشخصية:** إضافة إلى الاستمارة استعملنا المقابلة الشخصية مع كبار المسؤولين في مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز للشرق - مديرية تبسة - والتي عرفت تفاعلا لفظيا تم عن طريق موقف متواجه حاول فيه الباحثين القائمين بالمقابلة إستثارة معلومات حول الأساليب المعتمدة من طرف المؤسسة وللحصول على بعض البيانات الموضوعية التي لم ترد في أسئلة الاستمارة.

3- عينة البحث:

إن اختيار العينة المناسبة للبحث من العناصر الأساسية والمهمة في بداية العمل الميداني وانطلاقا من موضوع البحث: دور استراتيجيات التسويق العكسي في ترشيد إستهلاك الكهرباء، فقد تشكلت عينة الدراسة من 260 فرد من زبائن مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز للشرق- مديرية تبسة - مدينة تبسة دون ضواحيها.

المطلب الثالث: أدوات التحليل المستخدمة

خلال المراحل المختلفة للبحث كان من المهم الإعتماد على طرق ومقاييس إحصائية أكثر موضوعية، كما كان للبحث حدود مختلفة من أجل دراسة أكثر مصداقية قابلة للتجسيد على أرض الواقع. ومن أجل معالجة البيانات الخاصة بإجابة المبحوثين تم إستخدام مجموعة من الأدوات الإحصائية، المتمثلة في التكرارات والنسبة المئوية. كما تم الإعتماد على برنامج الـ: SPSS من خلال إستخدام أساليب إحصائية موضوعية، والتي تعتبر مناسبة للتعامل مع معطيات وبيانات الدراسة، ويمكن ذكرها كما يلي:

- 1- معامل ألفا كرونباخ من أجل تحديد درجة ثبات أداة الدراسة.
- 2- التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص عينة الدراسة بشكل دقيق إنطلاقا من إجابات الزبائن
- 3- المتوسط الحسابي لمعرفة إتجاه الإجابات عند أفراد العينة المدروسة نحو كل إستراتيجية من إستراتيجيات التسويق العكسي وترشيد إستهلاك الطاقة الكهربائية.
- 4- الإنحراف المعياري لقياس مدى تجانس إجابات الزبائن وتشتتها حول متوسط إجاباتهم.
- 5- إختبار تحليل التباين الأحادي Anova one Factors.

6- ولحساب طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي أي ما يعرف بالحدود الدنيا والعظمى، تم حساب المدى العام E حسب المعادلة "E=Xmax-Xmin"، أي أعظم مشاهدة مطروح منها أدنى مشاهدة ثم قسمة النتيجة على عدد فئات المقياس للحصول على طول الخلايا الصحيحة وبعد ذلك تم إضافة النتيجة إلى أقل قيمة في المقياس ويمكن توضيح العملية حسب المعادلة التالية:

$$" 1.8=1+0.8 ، 4/5=0.8 ، E=5-1=4 "$$

وبذلك يصبح الحد الأعلى للخلية الأولى هو (1.8)، ثم نضيف له نفس قيمته ليصبح (2.6) وهو الحد الأعلى للخلية الثانية وهكذا بالترتيب مع إضافة "1.8" تصاعدياً حتى نصل إلى الحد الأعلى للخلية الخامسة والذي سوف يكون مساوياً لـ 5.

- من 1 إلى 1.79 يمثل موافق بشدة، وتعتبر عن درجة مرتفعة جداً نحو كل عبارة، وهي تمثل إتجاه إيجابي جداً. باختلاف المحور المراد قياسه.
- من 1.8 إلى 2.59 يمثل موافق وهي تمثل إتجاه إيجابي، وتعتبر عن درجة مرتفعة نحو كل عبارة.
- من 2.6 إلى 3.39 يمثل محايد أي درجة متوسطة نحو كل عبارة.
- من 3.4 إلى 4.19 يمثل غير موافق وهي تمثل إتجاه سلبي، وتعتبر عن درجة منخفضة للعبارة.
- من 4.2 إلى 5 يمثل غير موافق بشدة، وتعتبر عن درجة منخفضة جداً للعبارة.

المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة وتحليلها

سيتم من خلال هذا الجزء عرض وتحليل ما تم الوصول إليه من خلال الدراسة الميدانية، والهدف الرئيسي من ذلك هو التعرف على مدى تأثير تطبيق إستراتيجيات التسويق العكسي على ترشيد إستهلاك الطاقة الكهربائية حسب رأي عينة الدراسة.

المطلب الأول: خصائص أفراد عينة الدراسة

تكون مجتمع الدراسة أساساً من زبائن مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز للشرق - مديرية تبسة، ونظراً للعدد الكبير لمجتمع الدراسة فقد تم إجراء الدراسة على عينة من 260 زبون، من أجل دراسة شاملة لكافة جوانب الموضوع، حيث تم استهداف مجموعة من الزبائن التابعين لمدينة تبسة دون ضواحيها، من أجل

معرفة توزيع أفراد عينة الدراسة ووصفها حسب المتغيرات الشخصية، تم حساب التكرارات والنسب المؤوية الخاصة بها لنصل إلى النتائج التالية:

أولاً: تحديد أفراد العينة

من الجدول رقم (06) نجد أنه بعد قيام الطالبان بتحديد أفراد عينة الدراسة النهائية والتي تتكون من المستهلكين العاديين للكهرباء بمدينة تبسة دون ضواحيها ، تم توزيع 260 إستمارة إستبيان على أفراد العينة، استرجعت منها 230 إستمارة بنسبة استرجاع بلغت 89%، وقد تم الغاء واستبعاد 25 إستمارة بسبب عدم الإجابة على بعض الأسئلة المهمة وكذلك وجود عدة إجابات لنفس السؤال، وبذلك كان عدد الإستمارات الخاضعة للتحليل فعلا هو 205 إستمارة بنسبة 79%، وهي نسبة مقبولة لتحقيق أهداف الدراسة التحيلية.

جدول رقم (06): الاستمارات الموزعة والمستردة والقابلة للتحليل

الإستمارات الموزعة		الاستمارات المستردة		الاستمارات الصالحة للتحليل	
العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
260	100%	230	89%	205	79%

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

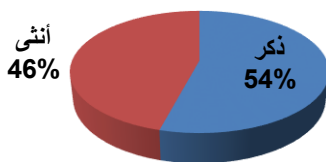
ثانياً: الخصائص الشخصية لأفراد العينة

لقد تم تحليل الإستمارات بشكل مفصل ويتضح من خلال الجداول التالية الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة:

جدول رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

التكرار	النسبة المؤوية %	النسبة المؤوية للتكرار المتجمع الصاعد	
111	54.1	54.1	ذكر
94	45.9	100.0	أنثى
205	100.0	/	المجموع

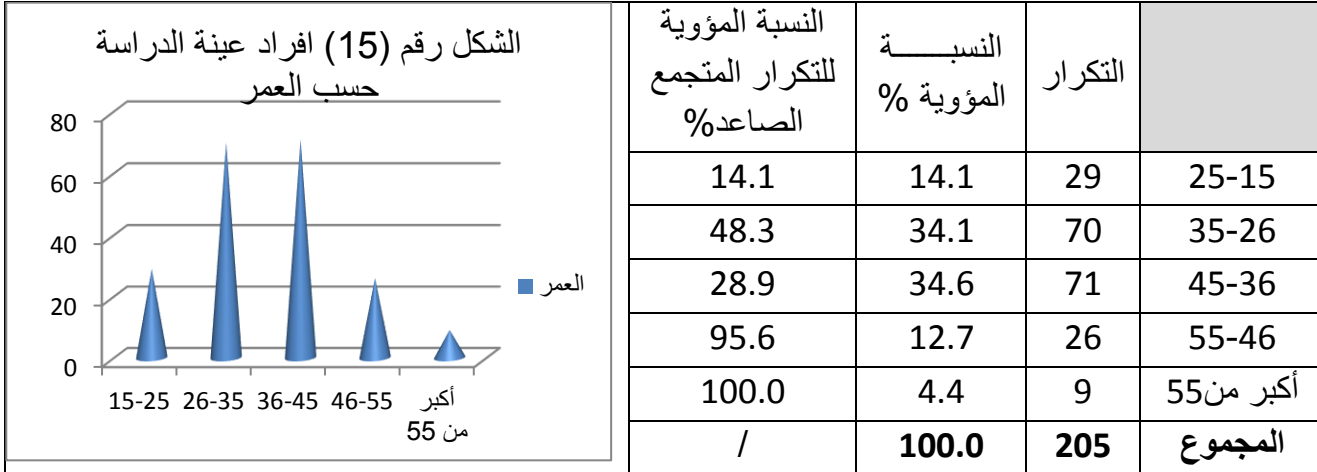
شكل رقم (14): افراد عينة الدراسة حسب الجنس



من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS وبرنامج EXCEL.

من خلال الجدول والدائرة النسبية نجد أن عينة الدراسة غلب عليها الذكور بنسبة بلغت 54.1% وحصلت الإناث على نسبة 46.9%، وهذا يعني أن أغلبية أفراد العينة مشكلة من الذكور.

جدول رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS وبرنامج EXCEL.

فيما يتعلق بمتغير العمر فالجدول رقم (08) والشكل رقم (15)، نستخلص منهم أن الفئة العمرية 36-45 سنة حصلت على المرتبة الأولى بنسبة 34.6%، تليها مباشرة وبفارق طفيف الفئة العمرية 26-35 سنة بنسبة 34.1%، وقد حصلت الفئة 15-25 سنة على الترتيب الثالث بنسبة 14.1%، وقد جاءت في المرتبة الرابعة فئة 46-55 بنسبة 12.7%، وفي الأخير نجد فئة العمر أكبر من 55 بنسبة 4.4%. ومنه نستخلص أن أغلبية أفراد عينة الدراسة هم من الشباب.

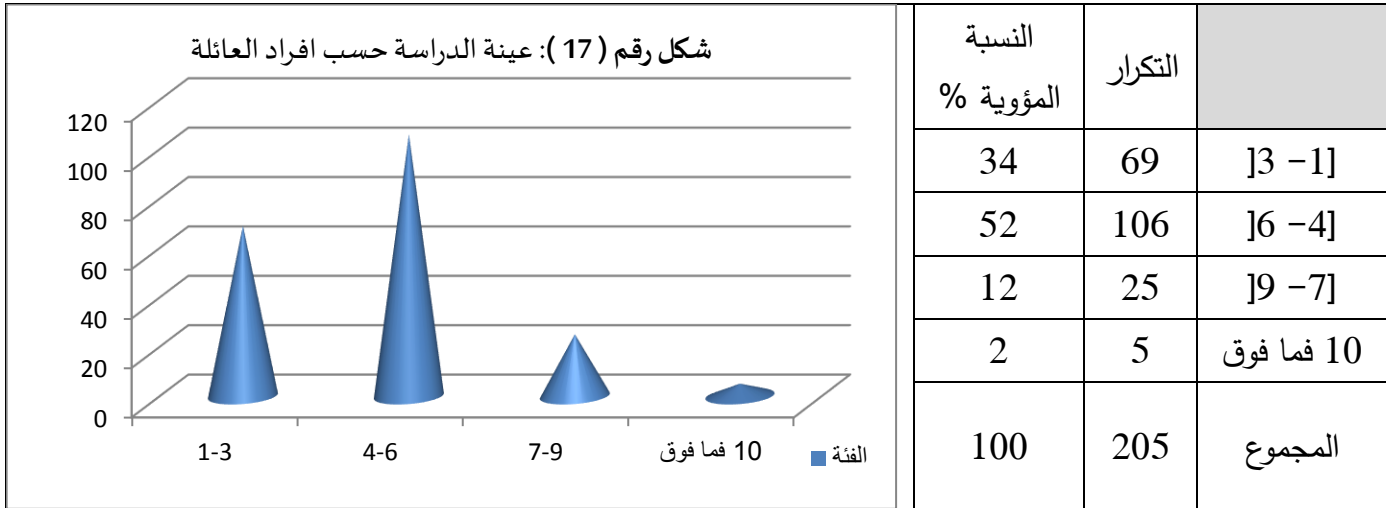
جدول رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل



المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS وبرنامج EXCEL

من خلال الجدول رقم: (09) والشكل رقم: (16) والذي يخص متغير الدخل فقد حصلت الفئة 25000-15000 دج على المرتبة الأولى، بنسبة بلغت 28.8%، تليها بفارق طفيف فئة 26000-35000 دج في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 26.3%، في حين جاءت فئة الدخل 36000-45000 دج في المرتبة الثالثة بنسبة 19.5%، أما في المرتبة الرابعة جاءت فئة الأجر الأقل من 15000 دج بنسبة 15.1%، وأخيرا كانت فئة الأجر من 46000 فما فوق بنسبة 10.2%، من خلال كل النتائج السابقة نخلص إلى أن أغلبية أفراد العينة من متوسطي الأجر.

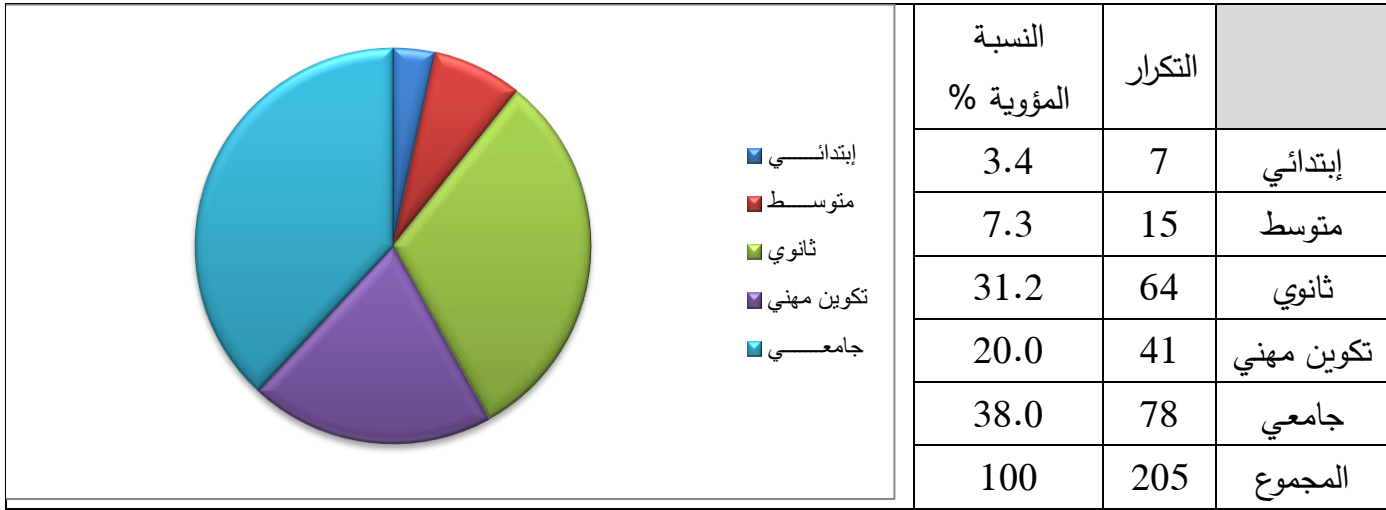
جدول رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب عدد أفراد العائلة



من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS وبرنامج EXCEL

من خلال الجدول والبيان التوضيحي نلاحظ أن الفئة الأسرية [4-6] تشكل الأغلبية الكبيرة من أفراد العينة وذلك ما جعلها تحتل المرتبة الأولى بنسبة 52%، ثم في المرتبة الثانية نجد فئة [1-3] بنسبة 34%، أما المرتبة الثالثة فكانت لفئة [7-9] بنسبة مؤوية 12%، وفي المرتبة الأخيرة تأتي فئة الأكثر من 10 أفراد في العائلة وبنسبة 2%.

جدول رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



شكل رقم (18): تقسيم أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS وبرنامج EXCEL

من خلال الملاحظة نرى أن فئة المستوى الجامعي حصلت على المرتبة الأولى بنسبة 38.0%، أما المرتبة الثانية كانت لأصحاب المستوى الثانوي بنسبة 31.2%، يليها بعد ذلك المتحصلين على شهادة التكوين المهني بنسبة 20.0%، ومن ثم يأتي أصحاب مستوى التعليم المتوسط بنسبة 7.3%، ليتذيل الترتيب أصحاب مستوى التعليم الابتدائي بنسبة قليلة وصلت إلى 3.4%، من ذلك نجد أن أغلبية أفراد عينة الدراسة هم جامعيين وذوي مستوى تعليمي جيد ليتناسب وطبيعة البحث التي تقتضي ضرورة فهم الأسئلة المطروحة والإجابة عليها بموضوعية.

ثالثاً: صدق وثبات أداة الدراسة

1- صدق أداة الدراسة:

إن صدق الإستبانة يقصد به مدى قدرتها على إظهار ودراسة آراء أفراد العينة وقياس ما ينبغي قياسه، من خلال مدى ملائمة العبارات المستخدمة لأبعاد ومتغيرات الدراسة، حيث يجب أن تشمل كل العناصر الضرورية لتحليل موضوع البحث من جهة، ومن جهة أخرى يجب أن تتضمن محاور واضحة من خلال إختيار المفردات البسيطة والتي تخدم صلب الموضوع، وللتحقق من صدق أداة الدراسة قام الطالبان بعرض الإستبانة على مجموعة من المحكمين من ذوي الإختصاص والخبرة من أعضاء هيئة

التدريس في جامعة العربي التبسي، مما جعل الأداة أكثر دقة وموضوعية في القياس، ذلك من أجل الوقوف على مدى صلاحيتها كأداة لجمع البيانات، وقد بلغ عدد المحكمين 3 دكاترة ذوي خبرة مهنية، وكان الهدف من تحكيم الإستبانة التحقق من الآتي:

- مدى ملائمة الفقرات المتعلقة بمحاور الدراسة.
- مدى وضوح الفقرات الواردة في الإستبانة.
- مدى كفاية الفقرات المتعلقة بمحاور الدراسة.

وبعد الاطلاع على إقتراحات المحكمين وملاحظاتهم قام الطالبان بالأخذ بتوصياتهم وأرائهم من خلال إجراء التعديلات التي تم إقتراحها على الإستبانة قبل توزيعها على أفراد عينة الدراسة.

2- ثبات أدوات الدراسة:

يعد الثبات من الخصائص المهمة التي يجب ان تتميز بها أداة الدراسة، ونعني بالأداة الثابتة تلك التي تعطي نفس النتائج إذا ما تم تكرارها على أشخاص آخرين وفي نفس الظروف، والثبات يعد جزءا من مصداقية الدراسة لأن الأداة الصادقة هي التي تقيس ما تسعى إلى قياسه بدقة وثبات، ومن أجل التعرف على مدى ثبات أداة الدراسة المعتمدة في هذا البحث إعتدنا على طريقة "ألفا كرونباخ" "Cronbach's Alpha" لحساب معامل الثبات الذي يشير إلى قوة الإرتباط والتماسك بين عبارات أداة الدراسة، والجدول رقم (12) يوضح النتائج التي تم التوصل إليها.

جدول رقم (12): معامل ألفا كرونباخ لقياس مدى ثبات محاور الدراسة

عدد عبارات الإستبانة	معامل ألفا كرونباخ	نسبة الصدق والثبات
24	0.672	%67.2

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال النتائج التي توصلنا إليها والمبينة في الجدول السابق نلاحظ بأن معامل ثبات أداة الدراسة بالنسبة لعبارات الإستبانة هو 0.672 وهو معامل مرتفع، ومنه نخلص إلى أن أداة الدراسة صادقة من أجل قياس ما وضعت لقياسه، كما أن نسبة ثباتها عالية مما يجعلها أداة مناسبة وفعالة من خلال الدقة والموضوعية.

المطلب الثاني: تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

بعد الإنتهاء من عملية جمع المعلومات وتبويبها وإستخلاص القيم الإحصائية التي كانت لها العديد من الدلالات كان من الضروري القيام بتحليل هذه النتائج للخروج بملخصة يمكن من خلالها إثبات أو نفي الفرضيات التي قامت عليها الدراسة.

أولاً: تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

1- إستراتيجية رفع الأسعار

حسب نتائج إستمارة الإستبيان كانت نتائج الإجابات المتعلقة بهذه الإستراتيجية ونعني من العبارة الأولى إلى العبارة الخامسة وكانت النتائج كالتالي:

جدول رقم (13): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإستراتيجية الأولى - رفع الأسعار -

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	إتجاه الإجابات
01	ترفع مؤسسة سونالغاز في سعر الكهرباء بصورة دورية.	2.99	1.483	محايد(ة)
02	من المهم إختلاف تسعيرة الكهرباء حسب نوعية النشاط (منزلي/تجاري/صناعي/زراعي/خدمي).	1.89	1.038	موافق
03	ترفع مؤسسة سونالغاز تسعيرة الكهرباء تصاعديا كلما تجاوز الاستهلاك مستويات معينة.	2.56	1.322	محايد(ة)
04	إن مؤسسة الكهرباء والغاز تمنح خصومات على فاتورة استهلاك الكهرباء لزيائنها	3.41	1.331	غير موافق
05	يحدد ارتفاع تكلفة الطاقة البديلة من استخدامها كبديل للكهرباء	2.65	1.198	محايد(ة)
X1	المتوسط المرجح والانحراف المعياري لإستراتيجية زيادة الأسعار	2.70	1.274	محايد

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول أعلاه يتضح لنا أنه لا يوجد تفاوت كبير في آراء أفراد عينة الدراسة نحو إستراتيجية رفع الأسعار، حيث بلغ متوسط رؤيتهم لمدى إنتهاج مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز للشرق - مديرية تبسة - إستراتيجية رفع الأسعار كأسلوب لتخفيض الطلب على الطاقة الكهربائية وترشيد إستهلاكها 2.70، وهو يدخل ضمن المجال المحايد أي بدرجة متوسط، وانحراف معياري ما بين 1.038-1.483، حيث يمكن تفسير هذا التذبذب في عدم

إقتناع أفراد عينة الدراسة بتطبيق المؤسسة لإستراتيجية رفع الأسعار لترشيد إستهلاك الطاقة الكهربائية.

جدول رقم (14): معامل الارتباط برسون للإستراتيجية الأولى - رفع الأسعار -

الرقم	العبرة	معامل الارتباط برسون Sig
إستراتيجية	من الضروري تخفيض استهلاك الكهرباء.	0.564
رفع الأسعار	إن ترشيد إستهلاك الكهرباء يخفض من فاتورة الكهرباء	0.179

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول السابق والذي يظهر لنا معامل الارتباط بين تطبيق إستراتيجية رفع الأسعار وبين مدى تقبل أفراد عينة الدراسة لهذه الإستراتيجية ومن خلال تحليل المعاملات يظهر لنا أن إستراتيجية رفع تسعيرة الكهرباء تأثير متوسط على الزبائن وبما أن معامل الارتباط يساوي في متوسطه $0.05 > 0.371$ هذا يعني قبول الفرضية الصفرية التي تقول أن هناك تأثير إستراتيجية زيادة الأسعار على ترشيد إستهلاك الطاقة الكهربائية لدى زبائن مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز للشرق - تبسة - ورفض الفرضية العكسية، الا أن هذا التأثير متوسط وغير مؤثر بدرجة كبيرة في ترشيد أسلوب إستهلاك الكهرباء لدى زبائن مديرية تبسة.

2- إستراتيجية التوعية من خلال الدعاية والإعلان:

جدول رقم (15): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإستراتيجية الثانية - الدعاية والإعلان -

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	إتجاه الإجابات
01	تقوم مؤسسة الكهرباء والغاز بحملات توعية حول استهلاك الطاقة الكهرباء	2.44	1.181	موافق
02	حملات التوعية تلعب دورا كبيرا في توجيه المستهلكين إلى استخدام وسائل توفير الطاقة الكهربائية	1.99	0.997	موافق
03	تؤدي حملات التوعية لمؤسسة سونالغاز دورها في تحسين السلوك الاستهلاكي للفرد	2.24	1.071	موافق
04	تستخدم المؤسسة الوطنية للكهرباء والغاز وسائل الرقابة الفعالة في الحد من التسريب غير القانوني للتيار الكهربائي (سرقة الكهرباء)	2.39	1.198	موافق
X2	المتوسط المرجح والانحراف المعياري للإستراتيجية الدعاية والإعلان	1.79	0.889	موافق

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (15) يتضح أن المتوسط الحسابي المرجح لإجابات أفراد عينة الدراسة بلغ قيمة 1.79، حيث كان توجه إجابات أفراد عينة الدراسة كلهم نحو المجال الثاني الذي يعبر عن الموافق، وهذا ما يفسر وعي أفراد العينة بأهمية حملات التوعية والترشيد كأهم إستراتيجيات التسويق العكسي التي سوف يكون لها تأثير كبير في ترشيد استهلاك الكهرباء، كما يعبر عن إقتناع الزبائن بسياسة مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز للشرق - مديرية تبسة -لنشر الوعي حول أساليب ترشيد الطاقة الكهربائية وفاعلية هذه الإستراتيجية.

جدول رقم (16): معامل الارتباط برسون للإستراتيجية الثانية-الدعاية والاعلان-

معامل الارتباط برسون Sig	العبرة	الرقم
0.739	من الضروري أن تساهم المؤسسات التعليمية في التوعية لترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية	إستراتيجية الوعي والدعاية والاعلان
0.691	يساهم التعريف عن التشريعات وضوابط الاستهلاك في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية	
0.543	تقوم بالاطلاع على المنشورات وتابع الاعلانات التي تحث على اتباع اساليب ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية	
0.842	ترى ان لمنظمات المجتمع المدني دور في التوعية والإرشاد بضرورة الحد من الاسراف في استهلاك الطاقة الكهربائية.	

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق نلاحظ بأن معامل sig أكبر من 0.05 حيث أنه هناك ارتباط طردي بين إستراتيجية التوعية والاعلان وبين إستجابة أفراد الدراسة مما يعني قبول الفرضية الصفرية التي تقول بأنه يوجد تأثير لإستراتيجية الإعلام ومنظمات المجتمع المدني على ترشيد إستهلاك الطاقة الكهربائية لدى زبائن مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز للشرق - مديرية تبسة ، فمن خلال هذه النتائج يظهر لنا أن أدوات الاعلام والترشيد التي تتبعها مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز للشرق - مديرية تبسة- أثر إيجابي على ترشيد الزبائن في إستهلاك الطاقة الكهربائية.

جدول رقم (17): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإستراتيجية الثالثة -القطع المبرمج-

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	إتجاه الإجابات
01	تعتمد المؤسسة الوطنية للكهرباء والغاز على سياسة القطع المبرمج خاصة خلال فترة الذروة	1.308	2.81	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال تحليل نتائج الجدول السابق نجد أن هناك توجه كبير من طرف افراد الدراسة نحو الإجابة موافق بشدة هذا ما يظهر أن مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز للشرق - مديرية تبسة - تعتمد بشكل كبير على سياسة القطع المبرمج الا أنه وكما تم توضيحه سابقا فإن عملية القطع التي تقوم بها المؤسسة تكون فقط لغرض القيام بإصلاحات للأعطاب أو في حالة القيام بتوصيل لخطوط توزيع جديدة أو لضرورة أمنية.

جدول رقم (18): معامل الارتباط برسون للإستراتيجية الثالثة - القطع المبرمج -

الرقم	العبارة	معامل الارتباط برسون Sig
إستراتيجية القطع المبرمج	ان الانقطاع المستمر للتيار الكهربائي ناتج عن الاستهلاك المفرط للتيار الكهربائي	0.012
	اتباع سياسة القطع المبرمج في أوقات الذروة تحد من الاستهلاك المفرط للطاقة الكهربائي	0.043

من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

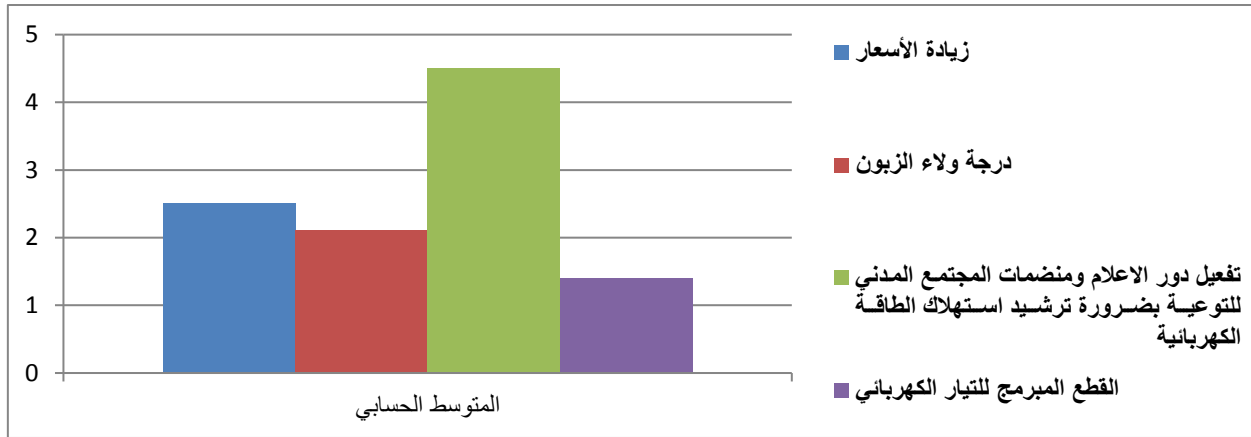
من الجدول رقم (18) نجد أنه هناك علاقة عكسية بين إعتماد سياسة القطع المبرمج وبين إستجابة أفراد عينة الدراسة حيث يمكن تفسير ذلك بعدم إقتناع أفراد عينة الدراسة بجدوى هذه الإستراتيجية في التأثير على ترشيد إستهلاكهم للطاقة الكهربائية، كما اعتبروها حرمانا لحق من حقوقهم الذي لا يمكن التنازل عنه ، خاصة في أوقات الذروة أين يكون الزبون في أمس الحاجة للكهرباء كضرورة حتمية في الحياة اليومية، ومن ثم وعلى ضوء النتائج السابقة يتم تغيير الفرضية الصفرية والتي تقول لا يوجد تأثير لإستراتيجية القطع المبرمج للتيار الكهربائي على ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية لدى زبائن مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز للشرق - تبسة -

جدول رقم (19): المتوسطات الحسابية لإستراتيجيات التسويق العكسي

الترتيب	المتوسط الحسابي	الرقم
2	2.51	زيادة الأسعار
1	4.54	تفعيل دور الاعلام ومنظمات المجتمع المدني للتوعية بضرورة ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية
4	1.48	القطع المبرمج للتيار الكهربائي
3	2.14	درجة ولاء الزبون

من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

شكل رقم (19) المتوسطات الحسابية لإستراتيجيات التسويق العكسي



المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS وبرنامج EXCEL

من خلال الأعمدة البيانية الممثلة في الشكل رقم (19) يتبين لنا ما يلي:

- 1- يمكن القول بأنه تم رفض الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص على أنه: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لسياسة زيادة الأسعار على ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية لدى زبائن مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز الشرق - مديرية تبسة -.
- 2- يمكن القول بأنه تم رفض الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص على أنه: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للقطع المبرمج للتيار الكهربائي على ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية لدى زبائن مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز الشرق - مديرية تبسة -.

- 3- يمكن القول بأنه تم رفض الفرضية الفرعية الثالثة والتي تنص على أنه: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لدرجة ولاء الزبون وتقبله للإجراءات المتبعة من أجل ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية لدى زبائن مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز الشرق - مديرية تبسة -؛
- 4- يمكن القول بأنه تم رفض الفرضية الفرعية الرابعة والتي تنص على أنه: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لفاعلية الإعلام ومنظمات المجتمع المدني على ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية لدى زبائن مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز الشرق - مديرية تبسة .

خاتمة الفصل الثاني

إنطلاقاً مما جاء في الفصل الثاني والأخير ومن خلال نتائج تحليل الدراسة الميدانية تبين أن أغلب أفراد عينة الدراسة هم من الذكور بنسبة (54.1%) مقابل نسبة (45.9%) من الإناث، كما تبين من تحليل أفراد العائلة تمركز أغلبهم بين (4) و (6) أفراد وتبين كذلك أن أغلب أفراد الدراسة هم من مستوى جامعي بنسبة (38%) وأن نسبة (28.8%) من إجمالي أفراد العينة ذوي مستوى دخل يتراوح بين (15000) و (25000).

إلا أن أهم نتيجة تم التوصل إليها هو إجماع أفراد العينة على التأثير الذي تلعبه إستراتيجيات التسويق العكسي في ترشيد إستهلاك الطاقة الكهربائية وذلك لما يحققه من زيادة في وعي الزبائن بأهمية المحافظة على الطاقة الكهربائية وحثهم على محاولات عقلنة إستهلاكهم، وزيادة الدافعية لديهم للدخول في تجارب جديدة مع مديرية توزيع الكهرباء والغاز التي تسعى هي الأخرى إلى زيادة فاعلية الزبائن والمنظمات المدنية على إعتداف أفكار الترشيح المطروحة لإستخدام الطاقات الجديدة من خلال توفير كل الإمكانيات اللازمة لتطوير فكر الزبون في هذا الشأن للحفاظ على الطاقة الكهربائية.

الخاتمة العامة

مما سبق تتضح أهمية الدراسة من خلال إبراز أثر تطبيق إستراتيجيات التسويق العكسي على ترشيد إستهلاك الطاقة الكهربائية كونه من المواضيع المهمة التي يجب ان تحضى بالإهتمام الكبير من قبل كل مؤسسة تقوم بنقل أو توزيع الطاقة الكهربائية للوصول إلى الأساليب التي تساعدها في التحكم بوتيرة الإستهلاك وبالتالي ضمان إستمرار تقديم خدماتها مما يؤدي الى تلبية حاجات ومتطلبات زبائنها وبالتالي الحفاظ على استمراريتها في السوق.

ويندرج التسويق العكسي ضمن أهم الأساليب المعتمدة في ترشيد إستهلاك الطاقة الكهربائية وهذا الدور الذي يلعبه فيتقليل الطلب من خلال تطبيق إحدى إستراتيجياته التي تتمثل في زيادة الأسعار، القطع المبرمج والدعاية والاعلام وغيرها، وذلك بهدف إقناع زبائنها بضرورة الإستهلاك العقلاني والرشيد للكهرباء، ومن أجل الوصول الى هذا الهدف ينبغي القيام بمشروع متكامل يهدف إلى الترشيد إنطلاقا من الفرد والأسرة مرورا بالمؤسسات والادارات وصولا الى كافة المستويات حتى تصل إلى ترسيخ وعي كامل بأهمية الترشيد في الإستهلاك مع التأكيد على ضرورة الحفاظ على الطاقة الكهربائية باعتبارها طاقة غير متجددة.

حيث أنه خلال دراسة الجوانب النظرية تم التطرق إلى كل من مفهوم التسويق العكسي وإستراتيجياته والعوامل المؤثرة فيه إضافة إلى تحديد مفهوم ترشيد إستهلاك الطاقة الكهربائية ومختلف المسؤوليات إتجاه عملية ترشيد الطاقة، أيضا الجهود المبذولة من طرف المسؤولين في قطاع الكهرباء من أجل ترشيد الطاقة الكهربائية ليتم بعدها إسقاط الجوانب النظرية على أرض الواقع من خلال دعم البحث بدراسة ميدانية متمثلة في القيام بجمع وتحليل العديد من البيانات والمعلومات التي أضافت لموضوع الدراسة روح واقعية.

وعليه يمكن تقديم مجموعة من النتائج والمقترحات على النحو التالي:

أولا: النتائج

- من حيث إستراتيجيات التسويق العكسي تبين أن افراد عينة الدراسة يحكمون على مدى تأثير التسويق العكسي في ترشيد إستهلاك الطاقة الكهربائية بالترتيب من حيث درجة التأثير كمايلي:

الخاتمة العامة

- للإعلام والمنظمات المدنية التأثير الأكبر على زبائن مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز للشرق - مديرية تبسة - فى ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية بمتوسط حسابي قدر بـ: (4.54) وبالتالي احتلت المرتبة الأولى
- إحتلت إستراتيجية زيادة الأسعار المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره (2.51) وهو ما يظهر أن رفع تسعيرة الكهرباء لها تأثير على زبائن شركة الكهرباء والغاز للشرق - مديرية تبسة - من خلال العينة المدروسة، فمن خلال إجراء الزيادة في الاسعار قامت مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز للشرق برفع قيمة الرسم على القيمة المضافة إلى 17 عند تخطي الاستهلاك الى الجزء الثالث المحدد من طرفها بينما كانت قيمة الرسم 7 في الجزء الأول والثاني كما هو موضح في الشكل رقم(13)، وهذا لغرض التقليل في الإستهلاك _ إحتلت استراتيجية ولاء الزبون المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره (2.14) وهذا ما يجعل من تأثير هذه الاستراتيجية جد متواضع ما يدل على أن مؤسسة توزيع الكهرباء و الغز للشرق - مديرية تبسة - لا تولي الأهمية كافية لهذه الاستراتيجية
- تأثير إستراتيجية القطع المبرمج للتيار الكهربائية في عملية ترشيد إستهلاكها كان ضعيف جدا بمتوسط حسابي قدره (1'48)، وهذا راجع لعدم وعي وفهم هذا الإجراء من قبل أفراد عينة الدراسة وهو ما تم التوصل إليه من خلال التحليل وحسب ما قدم لنا من طرف المديرية من خلال الشكاوى المقدمة من زبائن مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز - مديرية تبسة - أثناء القيام بتطبيق القطع المبرمج.
- تبين من خلال الدراسة أن مستوى الدخل لا يؤثر كثيرا على إجابات أفراد عينة الدراسة حول تأثير إستراتيجيات التسويق العكسي المعتمدة في ترشيد إستهلاك الطاقة الكهربائية.
- تهدف مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز للشرق - مديرية تبسة - الى ضمان تدفق التيار الكهربائي لكل زبائنهم بصفة دائمة ومستمرة لكنها لا تطبق إستراتيجية شاملة ومخطط لها بشكل منهجي مثل إستراتيجية التسويق العكسي
- تهتم مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز للشرق - مديرية تبسة - بالحد من التسريب غير القانوني للتيار الكهربائي وكذلك بعض الممارسات الخاطئة بإستحداث وسائل رقابية فعالة
- تطبيق قوانين وتشريعات تفرض على الزبون خفض إستهلاكه من الطاقة الكهربائية ما يؤدي إلى ترشيدها

الخاتمة العامة

- ظهر من خلال الدراسة وعي وإدراك الزبائن لاحتامية التقليل من وتيرة إستهلاكهم، وإقتناعهم بضرورة إستخدام مختلف الإجراءات والأساليب التي تساعد على ذلك.

ثانيا: التوصيات

إن مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز للشرق - مديرية تبسة - تبذل مجهودات معتبرة من أجل تجسيد إستراتيجية التسويق العكسي في ترشيد إستهلاك الطاقة الكهربائية، غير أن ذلك يتطلب دراسة دقيقة ووعي أكثر لأهمية ترشيد إستهلاك الطاقة الكهربائية، ومن أهم التوصيات التي يمكن الخروج بها من هذه الدراسة ما يلي:

- على مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز للشرق - مديرية تبسة - أن تعمل على تنويع طرق التوعية لترشيد إستهلاك الطاقة الكهربائية وإستهداف كافة الفئات العمرية خاصة بالتقرب من المؤسسات التعليمية وهذا ما يسهم في دفع المستهلك صغيرا وكبيرا نحو ترشيد إستهلاكه.
- ضرورة الحفاظ على زبائن شركة الكهرباء والغاز للشرق - مديرية تبسة - بإستخدام أساليب جديدة ومبتكرة ومدروسة مسبقا للحفاظ على ولائهم وقدرتهم على التجاوب مع المديرية.
- ضرورة العمل على تقديم حوافز من شأنها أن تؤثر بالإيجاب على زبائنهم ودفعهم نحو الإلتزام بالتعليمات والتوجيهات.
- ضرورة تصحيح فكرة أن الزيادة في سعر الوحدة الكهربائية ليس فقط لتغطية مختلف التكاليف لكن هي أيضا للحد من إرتفاع نسبة التبذير للطاقة الكهربائية في السنوات الأخيرة.
- ضرورة تصحيح أفكار الزبائن حول سياسة القطع المبرمج، وإعطاء شروحات حول كيفية سير هذه الإستراتيجية بإعتبارها حلا مؤقتا اثناء حدوث نقص في الوحدات الكهربائية المجهزة، وهذا كله من أجل التقليل من الشكاوى والمنازعات حول قطع الكهرباء.
- تكثيف الرقابة على العدادات الكهربائية بصفة دورية وكذلك أجهزة الإمداد بالكهرباء.
- على مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز إصدار قوانين وتشريعات من شأنها تحفيز الزبون وحثه على التقليل من إستهلاكه للكهرباء.

الخاتمة العامة

- من الأفضل أن تعمل مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز للشرق - مديرية تبسة - على التعرف أكثر على إستراتيجيات التسويق العكسي والعمل على تطبيقها كإستراتيجية شاملة ومخطط لها بالتنسيق مع المختصين في مجال التسويق.
- على مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز للشرق - مديرية تبسة- أن تستمر في توجيه الزبائن نحو ترشيد الإستهلاك للطاقة الكهربائية.

أ- الكتب:

- 1- Andreo . Ma bateting social change, changing Behaviour to prmote real the social development and environment ist, jossey. Bas san francixo, 1995.
- 2- Kotler et Dubois, Marketing Management, Dauphine Manceau, 11 édition.

ب- المقالات والمجلات المتخصصة:

- 1- Beeton sue and Richard Benfield, Denard Contiol: the Case of Demarketing as a Visitor and Environmental management too", journal of sustainable, tourism published on line, 2010.
2. Beeton sue, benfield richard, Demand Control : the Case for Demarketing as a Visitor and Environmental Management tool, jornal of sustainable, tourism, december 2002, volum 10, N°6.
- 3- Christine luise kern, Demarketing as a Tool for Managing Vistors Drmand in National Parks, masof arts in truism, university of Canberra, Australian, August 2006.
- 4- Fouad A Peters. Sustainable Tourism Marketing Strategies at UNESCO World Heritage Sites, Bachelor of Science Hotel Administration University of Nevada, Las Vegas, December, 2005.
- 5- philip Kotler and sidney Jleve, Demarketing, yes, Demarketing. Harvard Business Review 49,1971.
- 6- Philip Kotler, Marketing Management, 12 éme édition, pearson éducation,
- 7- Rajasekar jakar , Reverse Marketing a new Perspective in the Current Marketing Scenario, Asian journal of management sciences, Amet business school, 2013, p2
- 8- Rual Areas Electricity Company SAOC, Rationalizing The Oonsumption of Elevtricity Power, Rural Areas Electricity Company, Oman, Muscat, 2015.
- 9- Shelley burgin, Nigel hardiman, Unintended De-marketing Manages Visitors Demend in Greate Blue Mountains World Heritage Area, conference rocceding is brought to you by the faculty of society and design, university 's repository coordinator, Tallinn, Estinia, 20-08-2004, P 296.
- 10- Source : Direction De La Distribution De Tébessa, «Statuts de la Société Algérienne de l' électricité et du Gaz Dénommée 'SONELGAZ. Spa'», Journal Officiel de Larépublique Algérienne N°39, 2002, Page 04.

- 3- www.cdd.gov.jo.
- 4- www.idsc.gov.eg.
- 5- www.idsc.gov.eg.
- 6- www.moee.gov.eg

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة العربي النسبي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

تخصص تسويق خدمي

دور استراتيجيات التسويق العكسي في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية
دراسة ميدانية استطلاعية لعينة من زبائن المؤسسة الوطنية لتوزيع الكهرباء والغاز الشرق
المدينة تبسة

عرفت معدلات استهلاك الطاقة الكهربائية خلال السنوات الأخيرة الماضية ارتفاعا كبيرا مقارنة بمحطات توليد الطاقة الكهربائية، لذلك كان من الضروري على كل فرد مستهلك المساهمة في ترشيد استهلاك الكهرباء والحفاظة عليها من خلال الاستغلال الأمثل لهذا المورد المحدود والحد من تذييره. ونظرا لأهمية البالغة لهذا الموضوع نحن بصدد إجراء دراسة بعنوان: " دور التسويق العكسي في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية"، وهي عبارة عن دراسة مسحية لوجهات نظر عينة من زبائن مؤسسة سوللغاز- تبسة. لذا يشرفنا أن نطلب منكم دعمنا بإجابات صادقة وموضوعية من خلال وضع علامة (X) أمام كل عبارة في الخانة التي ترونها وحسب رأيكم الشخصي مناسبة.

- علما بأن المعلومات التي سوف تحصل عليها سوف تعامل بسرية تامة ولأغراض البحث فقط.

الأستاذ المشرف:

عثمان عثمانية

أعضاء البحث:

- حفصية عياشي

- هشام لبيض

تقبلوا منا فائق الشكر والاحترام...

أولاً : البيانات الشخصية:

1-الجنس:

ذكر أنثى

2-العمر:

من 25-15 سنة من 35-26 سنة من 45-36 سنة

من 55-46 سنة من 56 سنة فما فوق

3-مستوى الدخل :

اقل من 15000 دج من 15000 إلى 25000 دج من 26000 إلى 35000 دج

من 36000 إلى 45000 دج من 56000 دج فأكثر

4-عدد أفراد العائلة

5-المستوى التعليمي:

ابتدائي متوسط ثانوي تكوين المهني جامعي

نرجو منكم الإجابة على الفقرات الآتية بوضع علامة (x) في الخانة التي تعبر عن رأيكم (أنتفق بشده، أنتفق، محايد، لا أنتفق، لا أنتفق بشده):

رقم العبارة	العبارة	أنتفق بشده	أنتفق	محايد(ة)	لا أنتفق	لا أنتفق بشده
المحور الأول: استراتيجيات التسويق العكسي المتبعة من طرف المؤسسة						
1	هل ترفع مؤسسة سونلغاز في سعر الكهرباء بصفة دورية					
2	من المهم اختلاف تسعيرة الكهرباء حسب نوعية النشاط (منزلي/تجاري/صناعي/زراعي/خدمي).					
3	هل ترفع مؤسسة سونلغاز تسعيرة الكهرباء تصاعديا كلما تجاوز الاستهلاك مستويات معينة					
4	هل تمنح مؤسسة الكهرباء والغاز منح وخصومات للزبائن .					
5	هل يحد ارتفاع تكلفة الطاقة البديلة من استخدامها.					
6	هل تقوم مؤسسة الكهرباء والغاز بحملات توعية حول استهلاك الطاقة الكهربائية.					
7	حملات التوعية تلعب دورا كبيرا في توجيه المستهلكين إلى استخدام وسائل توفير الطاقة الكهربائية.					

					هل تؤدي حملات التوعية لمؤسسة سونالغاز دورها في تحسين السلوك الاستهلاكي للفرد	8
					هل تستخدم المؤسسة الوطنية للكهرباء والغاز وسائل الرقابة الفعالة في الحد من التسريب غير القانوني للتيار الكهربائي (سرقة الكهرباء).	9
					هل تعتمد المؤسسة الوطنية للكهرباء والغاز على سياسة القطع المبرمج خاصة خلال فترات الذروة .	10
					هل لديك الثقة في الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة الوطنية للكهرباء والغاز	11
					هل أنت راض على نوعية الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة الكهرباء و الغاز.	12
لا أتفق بشده	لا أتفق	محايد(ة)	أتفق	أتفق بشده	المحور الثاني: من ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية	
					هل من الضروري تخفيض استهلاك الكهرباء.	13
					ان ترشيد استهلاك الكهرباء يخفض من فاتورة الكهرباء.	14
					ان الانقطاع المستمر للتيار الكهربائي ناتج على الاستهلاك المفرط للطاقة الكهربائية.	15
					ان تحسن الدخل للفرد التنبسي أدى الى زيادة استهلاكه للطاقة الكهربائية.	16
					اتباع سياسة القطع المبرمج في أوقات الذروة تحد من الاستهلاك المفرط	17

للكهرباء.					
				18	تجدد من الضروري أن تساهم المؤسسات التعليمية في التوعية لترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية
				19	يساهم التعريف عن تشريعات وضوابط الاستهلاك في ترشيد الطاقة الكهربائية
				20	هل لديك الرغبة في تخفيض استهلاكك من الكهرباء من أجل الحفاظ على استمرار خدمات مؤسسة الكهرباء والغال
				21	هل تقوم بالإطلاع على المنشورات وتتابع الإعلانات التي تحت على أساليب ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية.
				22	هل تفضل شراء التجهيزات الكهرومنزلية التي تتميز بالكفاءة في استهلاك الكهرباء رغم سعرها المرتفع
				23	هل تلاحظ ان الإدارة المحلية لا تلتزم بترشيد استهلاك الكهرباء خاصة فيما يخص الإنارة العمومية.
				24	هل ترى أن لمنظمات المجتمع المدني دور في التوعية والإرشاد بضرورة الحد من الإسراف في استهلاك الطاقة الكهربائية.

* كل الشكر على الدعم والصبر *

ملحق رقم (02): معامل كرونباخ

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	205	100,0
	Excluded*	0	,0
	Total	205	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,672	24

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
من الضروري تخفيض استهلاك الكهرباء	57,15	85,325	,207	,665
ان ترشيد استهلاك الكهرباء بخفض من هاتورة الكهرباء	57,04	84,170	,238	,663
ان الانقطاع المستمر للتيار الكهربائي ناتج على الاستهلاك المفرط للطاقة الكهربائية	56,16	77,907	,401	,644
ان تحسين الدخل للفرد القيسي أدى الى زيادة استهلاكه للطاقة الكهربائية	55,60	78,986	,313	,653
إتباع سياسة القسط المبرمج في أوقات الذروة تحد من الاستهلاك المفرط للكهربائي	55,60	79,730	,315	,654

تجدد من الضروري أن تساهم المؤسسات التعليمية في التوعية لترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية	56,83	82,162	,336	,655
يساهم التعريف عن تشريرات وضوابط الاستهلاك في ترشيد الطاقة الكهربائية	56,67	81,221	,389	,651
لديك الرغبة في تخفيض الاستهلاك من الكهرباء من أجل الحفاظ على استمرار خدمات مؤسسة الكهرباء والغال	56,55	81,406	,330	,654
تقوم بالاطلاع على منشورات ونتائج الاعلانات التي تحت على اساليب ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية	56,32	82,355	,281	,658
تفضل شراء التجهيزات الغير منزلية التي تتميز بالكفاءة في استهلاك الكهرباء رغم سعرها المرتفع	56,60	85,046	,127	,671
تلاحظ ان الإدارة المحلية لا تلتزم بترشيد استهلاك الكهرباء خاصة فيما يخص الانارة العمومية	56,46	86,544	,031	,681
تري ان لمتنظمات المجتمع المدني دور في التوعية والارشاد بضرورة الحد من الاسراف في استهلاك الطاقة الكهربائية	56,31	79,204	,391	,647
ترفع مؤسسة سونلغاز في سعر الكهرباء بصورة دورية	55,73	88,347	-,070	,698
من المهم الاختلاف تسعيرة الكهرباء حسب نوعية النشاط (صنوعي/ تجاري/ اصناعي/ اراضي/ خدمي)	56,82	84,459	,161	,668

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ترفع مؤسسة سونلغاز تسعيرة الكهرباء تصاعديا كلما تجاوز الاستهلاك مستويات معينة	56,16	85,851	,041	,683
ان مؤسسة الكهرباء والغال تلجج خصومات على فاتورة استهلاك الكهرباء لربائها	55,31	82,792	,167	,670
يحدد ارتفاع تكلفة الطاقة البديلة من استخدامها كبديل للكهرباء	56,07	84,142	,138	,671
تقوم مؤسسة الكهرباء والغال بحملات توعية حول استهلاك الطاقة الكهربائية	56,27	81,151	,285	,657

حملات التوعية تلعب دوراً كبيراً في توجيه المستهلكين إلى استخدام وسائل توفير الطاقة الكهربائية	56,73	80,384	,404	,648
تؤدي حملات التوعية لمؤسسة سوئليغاز دورها في تحسين السلوك الاستهلاكي للفرد	56,47	81,329	,318	,655
تستخدم المؤسسة الوطنية للكهرباء والغاز وسائل الرقابة المتبعة في الحد من التسريب غير القانوني للتيار (الكهربائي) (سرقة الكهرباء)	56,33	83,103	,186	,667
تعتمد المؤسسة الوطنية للكهرباء والغاز على سياسة القنص المبرمج خاصة خلال فترات الذروة	55,90	81,843	,213	,664
لدى زبائن المؤسسة الوطنية للكهرباء والغاز الثقة في الخدمات التي تقدمها	55,76	81,732	,279	,658
أنت راض على نوعية الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة الكهرباء والغاز	55,65	81,678	,275	,658

ملحق رقم (03): تنزيل البيانات

hichem.sav

	a1	a2	a3	a4	a5	b1	b2	b3	b4	b5	b6	b7	b8	b9
1	2	1	3	2	5	4	1	2	4	2	4	2	3	2
2	1	1	1	6	5	4	2	2	2	1	1	2	3	1
3	1	3	2	5	3	5	2	5	2	2	2	2	1	1
4	1	3	4	4	5	1	2	2	5	3	4	4	4	2
5	1	3	4	6	5	4	5	2	3	2	2	2	2	2
6	2	2	4	3	5	1	2	2	5	2	2	2	5	2
7	2	2	1	5	4	4	2	5	3	4	1	2	2	1
8	2	3	2	6	3	4	2	4	3	4	2	2	2	2
9	2	2	3	5	3	5	1	5	3	5	1	1	1	1
10	2	2	1	6	4	4	2	4	3	5	1	2	2	2
11	1	2	2	3	4	4	2	1	5	1	4	4	4	1
12	2	5	5	3	3	2	3	1	3	2	4	3	3	2
13	2	3	3	4	4	2	1	1	5	1	4	3	1	1
14	1	1	2	2	4	1	2	2	4	2	3	4	3	3
15	1	2	4	6	4	5	1	1	3	1	1	1	5	4
16	1	2	1	10	5	2	1	1	5	2	5	4	4	2
17	1	4	5	5	5	5	5	2	2	4	2	1	1	1
18	1	2	2	2	2	1	2	6	5	3	2	2	5	5
19	1	3	2	3	3	1	2	1	5	1	5	1	2	4
20	1	3	5	7	6	1	2	4	4	3	2	2	2	4
21	1	2	1	4	5	4	2	2	5	2	2	2	2	2
22	2	2	2	3	4	1	1	3	5	5	5	5	1	1
23	1	1	1	4	4	2	1	4	5	3	5	5	5	2
24	1	3	3	5	3	5	1	4	1	2	5	3	4	3
25	1	4	4	4	3	4	2	1	4	1	4	2	5	3
26	1	2	1	6	5	2	2	2	5	3	2	1	2	1
27	1	2	2	8	3	2	1	2	4	3	3	1	4	2
28	1	1	4	4	5	3	2	3	4	4	2	3	4	5
29	1	2	1	6	5	4	1	2	4	1	2	1	3	2
30	2	2	2	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1
31	2	3	3	5	4	5	2	4	4	3	2	2	3	2
32	2	3	3	2	3	4	1	2	2	2	2	2	2	4
33	1	3	5	2	5	2	1	1	1	4	3	3	4	4
34	2	2	3	4	5	6	1	3	2	1	1	1	1	1
35	1	4	5	0	3	4	1	2	1	1	1	1	1	1
36	1	3	4	5	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
37	2	2	3	0	5	4	1	3	5	2	2	2	1	3
38	2	2	3	4	5	4	1	4	1	1	1	1	1	1

ملحق رقم (04): إحصائيات مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز للشرق - تبسة

Elec

/	AO		FSM		BT		MT		HT		TOTAL ELEC	
	physique KWH	financier (HT)	physique KWH	financier (HT)	physique KWH	financier (HT)	physique KWH	financier (HT)	physique KWH	financier (HT)	Physique KWH	Financier (HT)
2 006	176 810 731	692 336 029,29	46 923 461	150 656 635,38	223 734 192	842 992 684,67	114 992 284	395 153 429,32	0	0	338 726 476	1 238 146 113,69
2 007	195 372 813	766 229 065,89	45 197 300	154 307 684,78	240 570 113	920 536 750,67	118 725 336	405 691 387,24	0	0	359 295 449	1 326 228 137,91
2 008	213 752 952	839 503 400,74	45 814 148	153 874 579,67	259 567 100	993 379 980,41	128 636 902	438 083 156,56	0	0	388 204 002	1 431 413 136,97
2 009	225 141 153	888 057 284,98	38 282 776	141 361 890,82	263 423 929	1 029 419 175,80	133 536 933	455 051 583,79	0	0	396 960 862	1 484 470 729,59
2 010	254 385 127	956 916 301,72	35 209 517	135 960 219,71	289 594 644	1 132 876 521,43	134 896 325	468 200 212,66	0	0	424 490 919	1 601 076 734,69
2 011	276 315 925	1 089 713 541,98	37 965 795	148 463 829,96	314 281 720	1 238 177 371,94	144 824 602	502 851 495,86	0	0	459 106 332	1 741 028 867,80
2 012	320 618 218	1 266 837 057,51	39 652 998	154 288 185,60	360 271 216	1 421 145 243,91	151 979 017	525 636 135,97	0	0	512 250 243	1 946 800 379,88
2 013	344 029 625	1 353 437 084,91	39 049 685	152 514 337,51	383 079 310	1 505 971 422,42	148 268 648	521 946 269,51	0	0	531 347 958	2 027 917 691,93
2 014	386 171 318	1 524 683 040,37	43 963 845	173 771 595,74	430 135 163	1 700 454 636,11	148 471 315	526 480 220,03	85 679 700	216 462 635,62	664 286 178	2 443 397 492,76
2 015	407 651 890	1 606 677 203,38	46 414 228	185 300 363,09	454 076 118	1 791 977 563,47	150 667 836	540 987 846,78	108 914 300	256 211 015,04	713 658 254	2 589 176 430,29
2 016	433 080 863	1 855 911 546,59	49 505 768	227 182 566,68	482 586 631	2 083 094 113,27	158 243 627	665 987 131,02	101 005 500	278 108 504,15	741 635 758	3 027 189 748,44

119

Gas

/	AO		FSM		BP		MP		HP		TOTAL GAZ	
	physique TH	financier (HT)	physique TH	financier (HT)	physique TH	financier (HT)	physique TH	financier (HT)	physique TH	financier (HT)	physique TH	Financier (HT)
2 006	925 628 075	291 502 582,75	60 399 600	20 287 090,75	986 027 675	311 789 673,59	16 853 349	10 441 424,10	0	0	1 002 886 024	322 231 097,60
2 007	1 022 388 002	320 968 589,52	63 901 503	21 439 360,70	1 086 289 505	342 407 950,22	22 859 809	11 511 941,41	0	0	1 109 149 314	353 919 891,63
2 008	1 072 413 260	337 248 916,73	63 138 259	21 119 120,65	1 135 551 519	348 368 037,38	22 981 755	12 086 764,20	0	0	1 158 533 274	370 454 801,58
2 009	1 277 083 462	402 993 416,03	86 168 060	29 002 598,73	1 363 251 522	431 996 014,76	35 264 118	17 034 970,41	0	0	1 398 515 640	449 030 985,17
2 010	1 172 681 569	368 570 126,90	75 715 299	25 990 792,91	1 248 396 868	394 560 919,81	29 604 220	14 874 926,17	0	0	1 278 001 088	409 435 845,98
2 011	1 476 477 867	466 677 905,59	81 508 698	28 313 866,46	1 557 986 565	494 991 772,05	39 274 681	18 618 182,65	0	0	1 597 261 246	513 609 954,70
2 012	1 658 669 239	526 195 456,53	88 564 123	32 356 889,29	1 747 233 362	558 522 345,82	41 862 427	19 962 573,33	0	0	1 789 095 789	578 484 919,65
2 013	1 732 068 432	548 954 909,47	93 207 385	35 231 980,97	1 825 275 817	584 186 890,44	44 181 550	21 326 108,18	0	0	1 869 457 367	605 512 998,62
2 014	1 966 044 670	623 939 511,28	113 932 221	43 229 255,65	2 079 976 891	667 168 766,93	48 941 636	23 544 629,54	116 447 243,18	116 447 243,18	2 128 918 527	690 713 596,47
2 015	2 172 040 865	690 241 453,83	122 020 139	46 110 843,49	2 294 061 004	736 332 297,32	55 341 140	27 536 138,98	859 074 514	133 538 102,92	2 349 402 144	763 868 436,30
2 016	2 127 282 834	733 356 866,67	115 596 356	46 567 427,00	2 242 879 190	779 924 293,67	56 510 147	33 165 293,89	795 072 238	168 091 812,66	2 299 339 337	813 089 587,56

شركة توزيع الكهرباء والغاز للشرق
Société de Distribution de l'Électricité et du Gaz de l'Est
SDE

القرصنة أو سرقة الطاقة هي
عملية توصيل أو ربط غير شرعية من طرف شخص أو عدة أشخاص انطلاقا من شركات شركة توزيع الكهرباء والغاز أو من شركات الغير من دون علمهم.
- عملية تدخل شخصية وغير قانونية على مستوى العدادات.
- محاولة التحكم في تشغيل العدادات بطريقة أو بأخرى من أجل انتفاع الكميات المستهلكة فعليا من الطاقة أو محوها كليا.

إرداف الطاقة هي
القانون يمنع ارداف الطاقة والتي تعرف كمايلي:
هو الربط و التزويد بالطاقتين انطلاقا من شركات زبون لم يوقع عقد ربط مع شركة التوزيع لأشخاص آخرين سواء كان ذلك محاتا أو مقابل قسمة ما استهلك وهو ما يشكل اذا عملية تزويج خاصة للطاقة.

**أوقف الخطر!
ملائعون معا
لمكافحة سرقة الطاقة**



www.sde.tn

شركة توزيع الكهرباء والغاز للشرق
Société de Distribution de l'Électricité et du Gaz de l'Est

**تتقدم
تحت رعاية سونلغاز**

الملتقى السنوي للتقنية
Le 16 et 17 Octobre 2016

2016

**من الإنجازات
طموحات
وتطلعات**

www.sde.tn

شركة توزيع الكهرباء والغاز للشرق
Société de Distribution de l'Électricité et du Gaz de l'Est

**Organisée
sous l'égide de Sonelgaz**

الملتقى السنوي للتقنية
Le 16 et 18 Novembre 2016

2016

**de réalisations
Ambitions et
perspectives**

www.sde.tn

المخلص:

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح أثر إستراتيجيات التسويق العكسي والمتمثلة في: رفع الأسعار، الدعاية والإعلان، ولاء الزبائن والقطع المبرمج على ترشيد إستهلاك الطاقة الكهربائية على مستوى مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز للشرق - مديرية تبسة.

توصلت الدراسة إلى أن الإستراتيجية الأكثر تأثيراً على سلوك زبائن الشركة هي إستراتيجية حملات الدعاية والإعلان ثم إستراتيجية رفع الأسعار، بينما لا يوجد أثر لإستراتيجية القطع المبرمج و ولاء الزبائن.

الكلمات المفتاحية:

التسويق العكسي، ترشيد الإستهلاك، القطع المبرمج، الطاقة الكهربائية.

Abstract:

The objective of this study is to clarify the impact of de-marketing strategies such as: raising prices, advertising, customer loyalty, and programmed parts to rationalize the consumption of electricity at the level of the Electricity and Gas Distribution East Directorate Tebessa.

The study found that the most influential strategy on the behavior of the company's customers is the strategy of advertising campaigns and then the strategy of raising prices, while there is no impact of the programmed cutting strategy and loyalty of customers

key words:

DE-marketing, Rationalization consumption , programmed cutting, electrical power.

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة العربي النبسي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

تخصص تسويق خدمي

دور استراتيجيات التسويق العكسي في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية
دراسة ميدانية استطلاعية لعينة من زبائن المؤسسة الوطنية لتوزيع الكهرباء والغاز الشرق
المدينة تبسة

عرفت معدلات استهلاك الطاقة الكهربائية خلال السنوات الأخيرة الماضية ارتفاعا كبيرا مقارنة بمحطات توليد الطاقة الكهربائية، لذلك كان من الضروري على كل فرد مستهلك المساهمة في ترشيد استهلاك الكهرباء والحفاظ عليها من خلال الاستغلال الأمثل لهذا المورد المحدود والحد من تبذيره. ونظرا للأهمية البالغة لهذا الموضوع نحن بصدد إجراء دراسة بعنوان: " دور التسويق العكسي في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية"، وهي عبارة عن دراسة مسحية لوجهات نظر عينة من زبائن مؤسسة سونلغاز - تبسة. لذا يشرفنا أن نطلب منكم دعمنا بإجابات صادقة وموضوعية من خلال وضع علامة (X) أمام كل عبارة في الخانة التي تروقها وحسب رأيكم الشخصي مناسبة.

- علما بأن المعلومات التي سوف تحصل عليها سوف تعامل بسرية تامة ولأغراض البحث فقط.

أعضاء البحث:

الأستاذ المشرف:

عثمان عثمانية

حفصية عياشي

مهام لبيض

مهام لبيض