

# الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

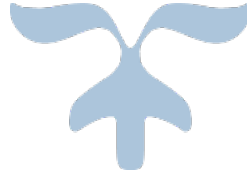
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم



كلية العلوم التجارية / تخصص: التسويق

## التسويق العكسي

التسويق العكسي كأداة فعالة في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية



من إعداد: - عبد الله بشير  
- بوسنة عبد الله

تحت اشراف: مكاوي محمد الأمين

السنة الجامعية: 2021/2020

## الفهرس

2	المقدمة
3	<b>المحور الأول: مفاهيم أساسية في التسويق العكسي.</b>
3	تعريف التسويق العكسي
4	أنواع التسويق العكسي
4	التسويق العكسي العام
4	التسويق العكسي الانتقائي
4	التسويق العكسي الظاهري (غير الحقيقي)
4	أدوات وأساليب تحقيق التسويق العكسي
4	إستراتيجيات التسويق العكسي
4	أدوات التسويق العكسي
5	بعض الوسائل المستخدمة لتحقيق التسويق العكسي من جانب الشركات:
5	مثال عن مطعم رودي باربيكيو RUDY'S BBQ
5	أهداف التسويق العكسي
7	<b>المحور الثاني: أهمية التسويق العكسي في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية</b>
7	مفهوم ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية
7	أهمية وفوائد ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية
8	السياسات اللازمة لتنفيذ برنامج ترشيد الطاقة
9	المزيج التسويقي العكسي للطاقة الكهربائية
10	إستراتيجيات التسويق العكسي المعتمدة في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية
10	إستراتيجية زيادة الأسعار
10	إستراتيجية نشر الوعي وزيادة الثقافة الاستهلاكية عن الكهرباء
11	إستراتيجية القطع المبرمج للتيار الكهربائي
11	إستراتيجية ولاء الزبون وتقبله لإجراءات ترشيد استهلاك الكهرباء
12	الجهات المسؤولة عن تحقيق أهداف التسويق العكسي في ترشيد الطاقة الكهربائية
13	الخاتمة

## المقدمة

يعد التسويق العكسي مكوناً مكملاً للتسويق العام يجب توضيحه بشكل أوسع بدلاً من وجهه النظر المحدودة، وأيضاً يجب على إدارة التسويق أن تكون أكثر معرفة بمجالات المزيج التسويقي المكون من المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، وما له من علاقة بتغييرات البيئة التسويقية الداخلية والخارجية سواء من التجهيز المفرط للطلب أو إلى الطلب الفائض

ويتم تطبيق ذلك بأسلوب تمهيدي وتدرجي مع مراعاة الظروف البيئة التسويقية والسوق والشرائح المستهدفة بشكل كبير حتى لا يضر بمظهر العلامة التجارية في السوق ولا يتم استغلاله من خلال المنافسين مما يسهم إلى إيقاف التسويق العكسي والعودة مجبراً للتسويق المعتاد.

# المحور الأول: مفاهيم أساسية في التسويق العكسي.

## تعريف التسويق العكسي

يعتبر التسويق العكسي أسلوب وإستراتيجية فعالة لتخفيض الطلب على منتج معين وله عدة تعريفات أهمها:

- يرجع أصل مصطلح التسويق العكسي إلى Kotler&Levy سنة 1791 حيث عرفا التسويق العكسي على أنه: "جانبا من التسويق الذي يعمل على تثبيط المستهلكين أو الزبائن بشكل عام أو فئة معينة من الزبائن على وجه الخصوص وهذا بصفة دائمة أو مؤقتة". فهو بذلك يهدف إلى التقليل من الطلب على منتجات محددة عن طريق تثبيط استهلاكها أو استخدامها<sup>1</sup>.
- كما يمكن تعريف التسويق العكسي بأنه: " التسويق الذي يهدف إلى تثبيط أو تقييد استخدام سلعة أو خدمة أو تجربة خبرة"<sup>2</sup>.
- و يعرف أيضا على أنه جميع السياسات والنشاطات التي تقوم بها المؤسسة للحد من سلوك ما أي أن التسويق العكسي يعرف على أنه استعمال التقنيات التسويقية لإقناع المستهلكين بتغيير سلوكهم وعاداتهم فيما يتعلق بمنتجات وخدمات معينة<sup>3</sup>.
- و وفقاً ل "Gupta" يمكن تعريف التسويق العكسي على أنه تسويق يهدف إلى الحد من النمو ويمارس على سبيل المثال من قبل الحكومات للحفاظ على الموارد الطبيعية أو المؤسسات غير القادرة على تلبية احتياجات جميع العملاء المحتملين بشكل كاف<sup>4</sup>.

وبالتالي فالتسويق العكسي يعتبر أداة مهمة يتم استخدامها للحد من الطلب أو الاستهلاك أو ترشيد استخدام منتج أو خدمة معينة بشكل دائم أو مؤقت، وهذا بسبب ندرة هذه الموارد وأهميتها من الناحية الاقتصادية للبلدان أو من أجل الحد من استخدام بعض المنتجات التي تضر الصحة العامة والمجتمع<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> The Sociological Impact of Attitudes Toward Smoking: Secondary Effects of the Demarketing of États-Unis, V 145,N6, P 703. - ,Smoking, The Journal of Social Psychology, Heldref Publications

Robert S.Moore

<sup>2</sup> Mark E.Havitz, K. Dale Adkins, Demarketing Leisure Services: The Case of Municipal Golf Courses, Volume 20, Number – États-Unis, Urbana ,Journal of Park and Recreation Administration, Sagamore .2, 2002, p 93.

<sup>3</sup> درمان سليمان صادق، دور وسائل التسويق العكسي (Demarketing) في منع أو تقنين استخدام المنتجات دراسة استطلاعية لأراء عينة من - المدخنين في مدينة الموصل العراق، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، العدد 22، 2007.

<sup>4</sup> Samir Baidoun, Rania F. Almuzain, Water Consumption Demarketing Strategies with Reference to the Gaza Strip, Palestin, Pol. J. Environ. Stu, Poland, Vol 27, No 1, 2018, P 299

<sup>5</sup> Mahmood Jasim AL-Samydai, The Impact of Ostensible Demarketing Strategy on Improving Product Minds, International Review of Management and Business Research, 'Reputation in Customer Academy of IRMBR, Vol 4, Issue 4, December 2015, P 978

## أنواع التسويق العكسي

### التسويق العكسي العام

يتم فيه استخدام خطوات مختلفة لتشجيع الحد من الاستهلاك كالتقليل من نفقات الترويج للبيع وقطع وقت البيع لتلك السلع وزيادة الأسعار والذي قد يؤدي إلى تسويق عكسي بشكل بطيء.

### التسويق العكسي الانتقائي

ويستخدم عندما تقرر الشركة التخلص من زبائن غير مطلوبين ولا حاجة لهم وعادة لا يكون للشركة خيار في رفض حقوق المبيعات 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 على قطاع معين وعلى الاغلب للحد من العملاء الذين هم في أمس الحاجة إلى السلعة أو المنتج.

### التسويق العكسي الظاهري (غير الحقيقي)

يتم رفض عدد كبير من الزبائن على أمل أن المنتج يبدو وكأنه أكثر قيمة من الزبائن أنفسهم.

### أدوات وأساليب تحقيق التسويق العكسي

- رفع تكلفة المنتجات أو الخدمات.
- عمل حملات إعلانية مكثفة تهدف إلى توضيح مخاطر استهلاك المنتج أو الخدمة.
- تخفيض جودة المنتج أو الخدمة وتقليل أعدادهم في السوق.
- اقتصار توافر الخدمة أو المنتج على منافذ محددة وقليلة.
- وضع شروط معينة وقد يكون مبالغ فيها للتمكن من الحصول للمنتج أو الخدمة.
- ربط عملية الحصول على المنتج أو الخدمة بوقت محدد.

### إستراتيجيات التسويق العكسي

**تسويق عكسي سلبي:** على أنه ذلك السوق الذي يكون عند المستهلك ليس بحاجة إلى استخدام المنتج ولكن في الوقت نفسه لا يزال متوفرا لأولئك غير المقتنعين بإستراتيجيات التسويق العكسي.

**تسويق عكسي فعال (نشط):** يعمل على استخدام مزيج السوق لترشيد وتقليل وتحديد الطلب في كل أو عدد من قطاعات السوق.

**تسويق عكسي كامل (متكامل):** هو الذي يعمل على توقيف مبيعات المنتج.

### أدوات التسويق العكسي

- أسعار متزايدة أو عالية.
- إعلان متزايد يبين مخاطر المنتج.
- تخفيض نفقات الترويج وتقليل حجم المبيعات.
- تخفيض فعلي لوقت ممثلي البيع.

- تقليل الخصومات الممنوحة للوكلاء والموزعين.
- تقليل منافذ توزيع المنتج.
- زيادة نفقات الشراء والوقت.
- تخفيض جودة المنتج أو سحبه.
- وضع البدائل.
- وضع شروط مزعجة في عملية الشراء.

## بعض الوسائل المستخدمة لتحقيق التسويق العكسي من جانب الشركات:

- رفع الأسعار.
- تقليل الائتمان الممنوح للموزعين من تجار الجملة أو التجزئة.
- تحديد مناطق معينة للتوزيع.
- التقليل من الخصومات على المنتجات.

- وفي حالة لجوء أي جهة لسياسة التسويق العكسي أن يتم هذا التطبيق بأسلوب تدريجي مدروس، وذلك حرصاً على مركز المنظمة في السوق وفي مواجهة المنافسين، حيث قد يستغل المنافسين هذا الوضع لصالحهم.

## مثال عن مطعم رودى باربيكيو RUDY'S BBQ

استخدم مطعم "رودي باربيكيو" الواقع في ولاية تكساس الأمريكية هذه الإستراتيجية العكسية، فبدلاً من أن يعلن المطعم أنه ، "أفضل مطعم باربيكيو بتكساس" ويرى الناس هذه الجملة ويتجاهلوها لأنها مكررة، أعلن المطعم عن نفسه بطريقة لفتت انتباه الجميع، وقال أنه "أسوأ مطعم ، باربيكيو في تكساس"! مما دفع الناس لتجربة المطعم بحماس، بدلاً من أن يسعى المطعم نفسه لجلب الزبائن.

حققت لهم إستراتيجية التسويق العكسي نجاح كبير وأصبح الناس يتوافدون على المطعم بفضول شديد، ليتذوقوا ويحكموا بأنفسهم إذا كان هذا المطعم هو الأسوأ أم لا!

وبعدها أصبح المطعم واحد من أفضل مطاعم الشواء في تكساس.

## أهداف التسويق العكسي

**الهدف الأول** إظهار الهوية (البراند) بصورة أكبر حيث يتم عمل حملة إعلانية ضخمة على منتجات أو خدمات قليلة لإظهار أن الطلب على المنتجات أو الخدمات كبير رغم نقص كمياتها و عدم توافرها.

**الهدف الثاني** التعامل مع فئات معينة فقط و تقوم بعض الشركات باختيار فئات معينة مربحة لها و تعمل على ابعاد الفئات الأخرى التي لا تقدم لها ربح أو لا يعود التعامل مع هذه بقيمة أو فائدة كبيرة للشركات لذلك تقوم بإبعادهم.

**الهدف الثالث** هدف عام: مثل إقامة حفلة يتم رفع سعر التذاكر والإعلان عنها قبل الحدث بوقت قصير ليتناسب عدد الحضور مع عدد الكراسي المتاحة.

# المحور الثاني: أهمية التسويق العكسي في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية

من خلال هذا المحور سنسلط الضوء على ماهية ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية من جهة ودور التسويق العكسي في دعم عملية الترشيد من جهة أخرى

## مفهوم ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية

يعرف ترشيد الاستهلاك بمفهومه البسيط أو ذلك المتعلق بالسلوك الفردي بأنه سلوك تربوي في حد ذاته، يقوم بتربية النشأ وتدريبه على التعود على عد الإسراف أو البذخ في كل مصاريفه وما يقوم به من أعمال وذلك عن طريق عدم استخدام الشيء الذي لا حاجة فعلية له وهو سلوك أي الترشيد يعاون منفذه على التدبير في كل ما يملكه من إمكانيات ومقومات وأدوات وماديات متاحة.

ومنه فالترشيد في استهلاك الطاقة بصفة عامة يجب أن يكون بالاستغلال الأمثل والحد من سوء الاستعمال والتبذير، كما يجب أن يكون بإيجاد بدائل أخرى أهمها الطاقات المتجددة مثل الطاقة الشمسية والتي من شأنها التقليل من الاستهلاك في المصادر الأحفورية.

أما الترشيد في استخدام الكهرباء يقصد به استغلال أقل ما يمكن منه، ويعني أيضا الاستخدام العقلاني للكهرباء وعدم الإسراف أو التبذير فيه وصولا إلى الاستخدام الأمثل للطاقة الكهربائية. كما يعرف ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية بأنه: "الاستهلاك الأمثل لموارد الطاقة الكهربائية بما يحد من إهدارها دون المساس براحة مستخدميها أو إنتاجيتهم أو المساس بكفاءة الأجهزة والمعدات المستخدمة". ويتم تحقيق هذا الهدف من خلال اعتماد أساليب وتدابير حكيمة ورشيده في مختلف قطاعات الاستهلاك<sup>6</sup>.

## أهمية وفوائد ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية

يحقق ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية عددا من الفوائد يمكن إيجازها فيما يلي:

- الاستغلال الأمثل لمصادر الطاقة الأحفورية المستخدمة في محطات توليد الطاقة الكهربائية للحفاظ على هذه المصادر للأجيال القادمة.
- انخفاض تكاليف الصيانة اللازمة لمحطات توليد الطاقة الكهربائية، وتقليل الضياع من التيار الكهربائي في الشبكات الخاصة في عملية التوزيع.
- تخفيض قيمة فاتورة استهلاك الكهرباء على المستهلكين.
- تشجيع المنظمات المحلية ودعمها في التوجه إلى استخدام وسائل ترشيد الطاقة.
- فتح المجال أمام المنظمات المحلية للاستثمار في مجال الطاقة البديلة.

<sup>6</sup> مجلة الدراسات التسويقية و إدارة الأعمال . Journal of Marketing Studies Management & JMSM . المجلد الثاني : العدد 20.

- تنمية الاقتصاد الوطني ودعمه<sup>7</sup>.

## السياسات اللازمة لتنفيذ برنامج ترشيد الطاقة

إن تنفيذ أي برنامج لترشيد الطاقة يلزمه تكاتف للجهود سواء على مستوى الدولة أو الفرد، وبالتالي يمكن إيجاز بعض السياسات التي تؤدي إلى تسهيل تطبيق برنامج الترشيد فيما يلي:

- تفعيل دور البحث العلمي في مجالات تكنولوجيات كفاءة استخدام الطاقة وتطبيقاتها.
- اتخاذ الإجراءات اللازمة لاستكمال إصدار المواصفات القياسية في مجال كفاءة استخدام الطاقة.
- تطبيق نظام البطاقات للأجهزة المنزلية لبيان استهلاكها من الطاقة.
- تطوير السوق - تنمية المنافسة - حتى يقتصر العرض على المهمات الموفرة للطاقة من أجهزة منزلية وأجهزة إضاءة وغيرها خلال فترة زمنية مناسبة.
- تشجيع التوسع في استخدام تكنولوجيات الطاقة الجديدة والمتجددة في كافة الأنشطة المستهلكة للطاقة وعدم الاقتصار على مجالات إنتاج الطاقة ومثال ذلك التسخين الشمسي في الصناعة والمنازل وطاقة الرياح لتشغيل مضخات الري وتطبيق الوسائل الخلاقة لمواجهة ارتفاع أسعارها مع منح الحوافز الجزئية نظير استخدامها - ما يعرف بالطاقات النظيفة.
- تحفيز الجهات المستهلكة للطاقة لتحسين كفاءة استخدام الطاقة بالوسائل المالية و الضريبية والجمركية الملائمة.
- إعداد قاعدة بيانات شاملة عن كفاءة استخدام الطاقة تتضمن أساليب إدارة نظم الطاقة ووسائل رفع كفاءتها والتكنولوجيا والمعدات التي تحقق ذلك.
- وضع الخطط اللازمة لتدريب الإطارات العاملة في مجال تحسين كفاءة استخدام الطاقة - تنمية المورد البشري في ترشيد استهلاك الطاقة -.
- القيام بحملة إعلامية دائمة في وسائل الإعلام لتوعية المواطنين بقضية الطاقة وتثقيفهم في مجال المحافظة على الطاقة وأهمية ترشيد استهلاكها وتنظيم المعارض التي تعزز ذلك.
- الاتفاق مع الوزارة المكلفة بالتربية والتعليم - في الجزائر وزارة التربية الوطنية - على تدريس برامج الطاقة وأهمية ترشيدها للحفاظ على الموارد الطبيعية وعدم تلوث البيئة في جميع مراحل التعليم الابتدائي حتى الثانوي<sup>8</sup>

<sup>7</sup> فارس محمد شحاده سلمان، أثر التسويق العكس في التأثير على ترشيد استهلاك الكهرباء - دراسة تطبيقية على المستهلك الأردني في محافظة عمان/الأردن-، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، الأردن، 2015.

<sup>8</sup> زكية مقري، أسية شنه، التسويق العكس كآلية لترشيد الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية : دراسة استطلاعية لآراء عينة من المستهلكين في مدينة باتنة، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، العدد 11 ، ديسمبر 2012.

## المزيج التسويقي العكسي للطاقة الكهربائية

يمكن إسقاط عناصر المزيج التسويقي العكسي على الطاقة الكهربائية كما يلي<sup>9</sup>:

**المنتج العكسي للطاقة الكهربائية:** الطاقة الكهربائية غير ملموسة لكن نستفيد منها من خلال استخدام سلع ملموسة من الأدوات الكهربائية المنزلية وهذه الأخيرة لها دور مهم في ترشيد الطاقة الكهربائية وذلك من خلال استخدام أدوات تحافظ على الطاقة وغيرها من الممارسات.

**السعر العكسي للطاقة الكهربائية:** إن البيع بسعر مرتفع يقابله التضحية بكمية المبيعات وهذا ما تهدف إليه إستراتيجية التسعير العكسي التي تعتمد على رفع الأسعار للحد من كمية الطلب على السلع والخدمات، لذلك فإن شركات الكهرباء نتيجة لمشكلة توفير مصادر الطاقة في كثير من الدول تعمل على رفع أسعار الكهرباء ورفع الدعم أو تخفيضه عنها لتحت المستهلكين على ترشيد استهلاك الكهرباء، ذلك إنتاج الكهرباء في الدول يكون مملوكا من قبل الدولة رغم اتجاه بعض الدول في الوقت الحاضر إلى الخصخصة، ولكن تبقى عمليات تسعير الكهرباء مرتبطة بعوامل أخرى أهمها المحافظة على مصادر الطاقة واقتصاد البلد وتوجيه استهلاكها وتسعيرها بما يخدم ذلك.

**الترويج العكسي للطاقة الكهربائية:** يعتبر المزيج الترويجي من العناصر الفعالة في ترشيد الاستهلاك وعلى الأخص في مجال استهلاك الطاقة الكهربائية وهذا لما لها دور كبير في الترويج والتعريف لمبدأ ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية من خلال وسائله المختلفة من إعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة (من خلال الندوات والمؤتمرات لتوعية المستهلكين) أي انه يتم استخدام نفس وسائل الترويج المألوفة لكن هدفها يكون التقليل من الطلب وليس العكس.

**التوزيع العكسي للطاقة الكهربائية:** إن توزيع خدمات الكهرباء يرتبط بالحركة العمرانية، والتطورات الاقتصادية والديموغرافية والنمو المتزايد في عدد الوحدات السكنية، الذي سوف تقابله زيادة في الطلب على الكهرباء وهذه الزيادة سوف تؤثر بشكل مباشر على شبكات توزيع الكهرباء وعلى كيفية السيطرة على هذه الأحمال من خلال الكابلات والمحولات والعمل على تقليلها. يتم توزيع الكهرباء بشكل مباشر من مصادر التوليد إلى أماكن الاستهلاك، والتوزيع في التسويق العكسي يعتمد على التوزيع المحدود والمحصور، حيث أن عدم كفاية الطاقة الكهربائية للطلب يدفع الجهات المنتجة عن إنتاج الكهرباء وضخها إلى أتباع نظام القطع المبرمج، وينحصر توزيع الكهرباء بالجهات المنتجة لها ولا يوجد وسطاء، فالكثير من الدول عندما تواجه مشكلة عدم إمكانية سد الطلب بالنسبة للكهرباء فإنها تستخدم نظام القطع المبرمج لتقليل المعروض منه.

<sup>9</sup> المرجع السابق.

## إستراتيجيات التسويق العكسي المعتمدة في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية

بما أن التسويق العكسي من الاستراتيجيات الفعالة لتحقيق الاستخدام الأمثل للطاقة الكهربائية وترسيخ مفهوم الترشيد في استهلاكها لمستخدميها سنقوم بإيجاز أهم استراتيجياته المستخدمة في ترشيد الطاقة الكهربائية فيما يلي<sup>10</sup>:

### إستراتيجية زيادة الأسعار

تؤكد نتائج إحدى الدراسات أن الأسر ذات الدخل المرتفع لا تستجيب لسياسة رفع الأسعار أي أن نمط استهلاكها لا يتغير، بينما الأسر ذات الدخل المتوسط ستحافظ على أنماط استهلاكها لكنها تعمل على اقتناء المعدات والتجهيزات الكهربائية الاقتصادية الكفوة لترشيد استهلاك الكهرباء، وفي هذه الحالة يمكن أن يؤدي إلى زيادة استهلاك الكهرباء تدريجياً أي زيادة الطلب، أما الأسر ذات الدخل المنخفض فإنها تتأثر بهذه السياسة لكن على حساب تغيير نمط المعيشة، مما يستدعي تدخل السلطات الحكومية لتقديم الدعم لهذه الشريحة وليس للسلعة لضمان توصيل الدعم لمن يستحقها ومن هنا جاءت المناداة إلى إدارة الكهرباء بمراعاة البعد الاجتماعي في تحديد الأسعار وباعتبار أن السعر يعد عامل مهم في إحداث التوازن بين العرض والطلب، إلا أن استخدام سياسة الأسعار تختلف في المنظمات الخدمية بين تلك الخاضعة للتشريعات الحكومية غير الهادفة للربح والخدمات التي تخضع لقوى السوق . وبما أن الكهرباء من الخدمات الخاضعة للتشريعات الحكومية فإن اعتماد الأسعار لا يتمتع بنفس الأهمية كما في الخدمات الخاضعة لقوى السوق، وأكثر الأساليب المستخدمة هو تطبيق نظام الشرائح في استهلاك الكهرباء بالنسبة للاستخدامات المنزلية، وبالتالي يقل الدعم كلما زادت قيمة الشريحة مما يساهم في تحجيم الطلب على الكهرباء.

### إستراتيجية نشر الوعي وزيادة الثقافة الاستهلاكية عن الكهرباء

تعتبر إستراتيجية نشر وزيادة ثقافة ترشيد استهلاك الكهرباء أحد الحلول لمعالجة الاستهلاك المتزايد للكهرباء، ولتنفيذ ذلك يتطلب القيام بنشاط دعائية وإعلان مكثف مستخدمين جميع الوسائل الإعلانية المتاحة وتحت إشراف المعنيين في وزارة الكهرباء، ولا بد من دعم هذه الوسائل بمجموعة من التشريعات المحفزة والتي تساهم في نشر الوعي الاستهلاكي الرشيد للكهرباء. نوجز فيما يلي أهم الوسائل والطرق المستخدمة في المجال كما يلي:

- القيام بحملات توعية مكثفة مع توضيح كيفية الاستخدام الأمثل للكهرباء مستعينين بوسائل الإعلان بمختلف أنواعها، المنظمات المدنية والكتيبات التوجيهية التي توضح مزايا الاستخدام الأمثل للأجهزة الكهربائية؛
- التشجيع على استخدام نظام العزل في المنازل والمكاتب التجارية لما له من مزايا في ترشيد استهلاك الكهرباء حيث أن نسبة كبيرة من الكهرباء تذهب للتكييف؛
- تعريف المستهلك بالتقنيات المرشدة من أجهزة ومعدات ذات كفاءة في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية، مع دعم هذه الأجهزة حتى يقبل المستهلك على اقتنائها ويغير أدواته الحالية بحيث تكون أسعارها منافسة للأدوات الأقل كفاءة؛

<sup>10</sup> المرجع السابق

- وضع الخطط والسياسات والبرامج الهادفة لرفع كفاءة استهلاك الطاقة للأجهزة الكهربائية للمساهمة في تقليل الهدر.

### إستراتيجية القطع المبرمج للتيار الكهربائي

نظام القطع المبرمج يقوم على قطع التيار الكهربائي لفترات زمنية محددة مسبقا وفي مناطق محددة ويعطى بذلك التيار إلى مناطق أخرى، ويشترط أن يحقق هذا النظام عدالة في عملية التوزيع وشموليته. ويجب الإشارة إلى أن القطع المبرمج ليس حلا جذريا للمشكلة بل هو حل مؤقت وجزئي، فلا يتقبل المواطنون هذه الإستراتيجية بشكل دائم ما لم تكن لظروف قاهرة كما أن وزارة الطاقة ووفق تصريحات المسؤولين فيها لن تلجأ إلى القطع المبرمج إلا في الحالات القصوى وهذا من أجل ضمان تزويد المستهلكين بالكهرباء في ظل الإمكانيات المتوفرة.

### إستراتيجية ولاء الزبون وتقبله لإجراءات ترشيد استهلاك الكهرباء

ويعتبر تسويق الولاء فلسفة عامة للمنظمة ومنتسبها تقوم على احترام الزبون والسعي الصادق لإرضائه والأمانة والمصداقية في التعامل معه فالمؤسسة التي تعتمد هذه الإستراتيجية لا بد من أن تجيب على الأسئلة التالية:

- ما الذي يفضله الزبون ؟
- ماذا أقدم للزبون ؟
- كيف أقدم ما يطلبه الزبون ؟
- وما هي درجة رضا الزبون؟
- هل جميع العاملين في المنظمة يؤمنون بفلسفة تسويق الولاء ؟

وفي إطار إرضاء الزبائن وتحسين مستوى ولائهم للشركة، اعتمدت مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز برامج متنوعة مثل: ترقية الخدمات وتقريب المديرية من زبائنها وذلك بإعادة تهيئة وكالاتها التجارية وتوفير خدمة مميزة للزبون على مستوى هذه الوكالات والتكفل الأمثل بانشغالات الزبائن . ولتسهيل تسديد مستحقات الزبائن تعاقدت الشركة مع مصالح بريد الجزائر حيث أصب ح من الممكن تسديد فاتورة الاستهلاك أمام وكالات البريد وذلك مما يخفف الضغط على الوكالات التجارية للمديرية بالقضاء على الطوابير الطويلة وغيرها من الخدمات التي تعمل على تقوية ولاء الزبائن من أجل قبول التغيرات التي تحدث ومختلف الاستراتيجيات.

## الجهات المسؤولة عن تحقيق أهداف التسويق العكسي في ترشيد الطاقة الكهربائية

يعتبر تغيير سلوك المستهلك وتوليد قناعة لديه بضرورة ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية عملية تتطلب تضافر جهود أطراف عديدة نذكر منها ما يلي<sup>11</sup>:

**الأجهزة الحكومية أو مؤسسات الدولة:** وهذا لما لها من دور كبير في نشر ثقافة ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية، فهي بمثابة الجانب المسؤول عن التشريع وهذا لما لها من صلاحيات تتمثل في سن القوانين المتعلقة بترشيد الطاقة والملزمة لكل الهيئات والوزارات وكبار المستهلكين بضرورة إتباع أساليب الترشيد والتنفيذ من خلال فتح آفاق وسبل لتنفيذ برامج محددة وإزالة العوائق التي قد تواجه التنفيذ، فمؤسسات الدولة تعتبر الهيئة القادرة على فرض نظام استهلاك رشيد باعتبارها العنصر الأقوى والأكثر تأثيراً على الزبائن، وهذا بمراقبة وتحديد الصلاحيات لكل مؤسسة ووضع آليات للمعاقبة في حالة الإخلال بطرق تنفيذ القوانين (بالإضافة إلى الدور الإعلامي) ذلك أن للدولة دور في فتح السبل وتسهيل العمل لتوعية المواطنين بأهمية ووسائل ترشيد الطاقة في وسائل الإعلام المختلفة من أجل توصيل رسائل إيجابية للمستهلك.

**وزارة الإعلام:** تلعب وزارة الإعلام دوراً جوهرياً في نشر ثقافة ترشيد الاستهلاك، وذلك لأنها تمتلك الإمكانيات، والقدرات اللازمة لذلك وهذا راجع لسيطرتها على وسائل الإعلام سواء الإعلام الحكومي أو الخاص من محطات التلفزيون إلى المحطات الإذاعية، وحتى المجلات، والجراند اليومية والأسبوعية مع قدرتها على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتحقيق التواصل المباشر مع المستهلك للتأثير على سلوك المستهلكين.

**منظمات المجتمع المدني:** هناك دور مهم لمنظمات المجتمع المدني في توجيه سلوك المستهلك نحو ترشيد الاستهلاك وخاصة في الطاقة الكهربائية، وذلك لقدرتها على امتلاك الوسائل اللازمة لذلك، وثقة المستهلك فيها لأنها منظمات غير حكومية ولأنها الهيئة الأقرب إليه، وهي غير ربحية وتهدف لتحقيق مصلحة المستهلك، وتأمين حياة صحية وكريمة وبيئة صالحة للحياة مع الأخذ بعين الاعتبار جميع فئات المستهلكين، وأن لهذه المنظمات القدرة على التواصل والتنسيق مع الجهات الحكومية المختلفة.

**الجهات الخاصة بالطاقات المتجددة وكفاءة الطاقة:** حيث تعتبر الطاقات المتجددة هي أحد أهم الخيارات الهامة التي لا مناص من استخدامها ليس فقط للدول غير البترولية ولكن أيضاً للدول الغنية بالبترول ولهذا يعد الدخول في مجال تطبيقات الطاقة المتجددة تحدياً لجميع الدول وتطبيق برامجها يتطلب تعظيم البحث العلمي. ويبقى دائماً الهدف الأساسي من تطبيق برامج ترشيد وتحسين كفاءة الطاقة وتنمية استخدام الطاقات المتجددة هو الحفاظ على البيئة من مخاطر التلوث بتقليل الانبعاثات الكربونية وتوفير استهلاك الكهرباء.

11 المرجع السابق

## الخاتمة

إن التسويق العكسي شأنه شأن باقي مجالات التسويق، لن ينجح بدون تقييم جيد للموقف، وتخطيط دقيق لكل عناصر الحملة. لكنه يختلف عن الأنواع الأخرى في أنه:

- يميزك عن باقي المنافسين.
- يبني علاقة قوية مع الجمهور.
- يحسن صورة العلامة التجارية بشكل كبير.
- و نظرا لاستخدامه أساليب تعطي للعملاء مُتنفسا للاختيار.

لعل حملة "لا تشتري هذا المعطف" هي أبرز أمثله، والتي تضاعفت من خلالها مبيعات شركة "باتاغونيا".

فادرس جمهورك جيدا، واحرص على أن تكون حملتك العكسية متوافقة مع حجم شركتك في السوق، ومع القيمة التنافسية التي تقدمها. كذلك اصنع محتوى مميز يفيد الجمهور حقا.

إذا فالتسويق العكسي ليس مجرد تكتيك يهدف لعكس العملية التسويقية، لكنه يهدف أيضا في التحكم اختيارات العملاء وتوجيهها وطريقة وصولهم للمنتج.

## المراجع

1. The Sociological Impact of Attitudes Toward Smoking: Secondary Effects of the Demarketing of Smoking, The Journal of Social Psychology, Heldref Publications, États-Unis, V 145,N6, P 703. -Robert S.Moore
2. Mark E.Havitz, K. Dale Adkins, Demarketing Leisure Services: The Case of Municipal Golf Courses, Journal of Park and Recreation Administration, Sagamore, Volume 20, Number 2, 2002, p 93. – États-Unis, Urbana
3. درمان سليمان صادق، دور وسائل التسويق العكسي (Demarketing) في منع أو تقنين استخدام المنتجات دراسة استطلاعية لأراء عينة من - المدخنين في مدينة الموصل العراق، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، العدد 22، 2007.
4. Samir Baidoun, Rania F. Almuzain, Water Consumption Demarketing Strategies with Reference to the Gaza Strip, Palestin, Pol. J. Environ. Stu, Poland, Vol 27, No 1, 2018, P 299
5. Mahmood Jasim AL-Samydai, The Impact of Ostensible Demarketing Strategy on Minds, International Review of 'Improving Product Reputation in Customer Management and Business Research, Academy of IRMBR, Vol 4, Issue 4, December 2015, P 978
6. مجلة الدراسات التسويقية و إدارة الأعمال Management & JMSM . Journal of Marketing Studies الثاني : العدد 20.
7. نوري عياد زربية، سعد فتحي الصلابي، "فرص ترشيد استهلاك الطاقة في الدول العربية"، ورقة مقدمة إلى مؤتمر الطاقة العربي العاشر حول : الطاقة والتعاون العربي، أبو ظبي-دولة الإمارات العربية، 21 ديسمبر 2012 - المتحدة، يومي 21 مجلة الدراسات التسويقية و إدارة الأعمال.
8. ميسر أحمد حسن، مصدق نجيب صالح، إمكانية تطبيق استراتيجيات التسويق العكس ي في ترشيد استهلاك الكهرباء بحث في إقليم كردستان العراق -حالة محافظة دهوك، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة تكريت، المجلد 6، العدد 22 2012.
9. مشروع تحسين كفاءة الطاقة الإضاءة والأجهزة المنزلية، البرامج الوطنية لكفاءة الطاقة للأجهزة الكهربائية المنزلية في الدول الأعضاء بالمركز الإقليمي للطاقة المتجددة وكفاءة الطاقة، المركز الإقليمي للطاقة المتجددة وكفاءة الطاقة، القاهرة، سبتمبر 2012.
10. فارس محمد شحاده سلمان، أثر التسويق العكس ي في التأثير على ترشيد استهلاك الكهرباء - دراسة تطبيقية على المستهلك الأردني في محافظة عمان/الأردن-، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، . كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، الأردن، 2015.
11. زكية مقري، أسية شنه، التسويق العكس ي كألية لترشيد الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية : دراسة استطلاعية لأراء عينة من المستهلكين في مدينة باتنة، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، العدد 11 ، ديسمبر 2012.