

العنوان :

## دور تطبيق استراتيجيات التسويق العكسي في ترشيد استهلاك الكهرباء

من وجهة نظر عينة من موظفي مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز - المسيلة

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر (أكاديمي) في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

من إعداد الطالبان:

- أسماء سالمى
- نعيمة هبيرة

لجنة المناقشة

|                |                      |                        |
|----------------|----------------------|------------------------|
| رئيسا.         | أستاذ التعليم العالي | الأستاذة : نبيلة جعيجع |
| مقررا و مشرفا. | أستاذ التعليم العالي | الأستاذة : سامية خرخاش |
| ممتحنا.        | أستاذ مساعد (ب)      | الأستاذة : وردة بلعيد  |



# شكر و عرفان

نحمد الله حمدا كثيرا طيبا  
مباركا فيه ونشكره شكرا  
جزيلا على منه وكرمه  
بأن سهل لنا إنجاز هذا  
العمل

كما نتقدم بأسمى آيات  
الشكر والامتنان والتقدير  
إلى من مهدوا لنا إنجاز  
هذا العمل وخاصة الأستاذة  
الدكتورة المشرفة:

سامية خرخاش

إلى جميع أساتذة كلية  
العلوم الاقتصادية والتجارية  
وعلوم التسيير.

# مقدمة

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 استهلاكية 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 الاستهلاك غير العقلاني، وذلك من خلال توعية المستهلكين على أهمية تحسين عملية الاستهلاك بما يخدمهم بالدرجة الأولى، والمنظمات والمجتمع والبيئة والاقتصاد بدرجة الثانية من خلال العمل على التأثير على رغبات وتوجهات المستهلكين للوصول بهم إلى ترشيد الاستهلاك على بعض السلع والخدمات.

كما أن التزايد السريع لحجم الطلب الذي خلق عجزاً في قدرة المؤسسات 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 استراتيجيات التسويق الحديث والذي يعالج بعض المشاكل التي تواجه المؤسسات التي لا تستطيع عرض سلع تواكب كمية الطلب في السوق، والمؤسسات 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 الاستهلاك من خلال أدق الأدوات والمهارات الإدارية والتسويقية الكمية منها والنوعية الشيء الذي يضمن التغيير في السلوك الاستهلاكي المنشود الصالح كافة أطراف التبادل أي المنتج والمستهلك.

حيث أن هذا الأخير يعتبر المعنى الأول بعملية ترشيد الاستهلاك على بعض السلع والخدمات، كذلك تم تبني هذا المفهوم من قبل المؤسسات 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 المؤسسات، إن كل هذه الممارسات شجعت على تبني مفهوم التسويق العكسي الذي يركز على تقليل الطلب على السلع والخدمات والذي بدأ يأخذ أبعاداً 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 استهلاك الكثير من السلع والخدمات لأن استهلاكها أصبح يولد ضرراً كبيراً على البيئة والمجتمع والاقتصاد، وعلى سياسة المؤسسات التسويقية، والإنتاجية مثل استهلاك الكهرباء.

الطاقة الكهربائية تعد أهم السلع الخدماتية كونها دعامة أساسية من دعائم 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.

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

إن المؤسسات والجهات الحكومية ومنظمات المجتمع المدني تدرك جيدا بأن عملية تغيير السلوك الاستهلاكي وتوجيهه نحو ترشيد الاستهلاك ليس من العمليات السهلة، بل من العمليات التي تستغرق وقتا طويلا وحملات توعية مستمرة، لكي تجعل المستهلك يعي مخاطر السلوك الشرائي والاستهلاكي وما ينجر عنه من تداعيات على الاقتصاد والمجتمع والبيئة.

#### أولا: اشكالية الدراسة

أصبح الاستهلاك اللاعقلاني للثروات الطبيعية ومنها الطاقة الكهربائية يشكل أزمة على مستوى العالم وبالتالي الجزائر كدولة نامية، فقطاع الكهرباء في الجزائر عموما وفي ولاية المسيلة 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 بالمسيلة للبحث عن استراتيجيات وأساليب لمواجهة ذلك. ومن هنا يمكن صياغة مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي الآتي:

➤ كيف يؤثر تطبيق استراتيجيات التسويق العكسي على ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية من طرف زبائن مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز - المسيلة -؟

من خلال السؤال الرئيسي يمكن طرح مجموعة من الأسئلة الفرعية كما يلي:

➤ كيف تؤثر سياسة رفع الأسعار على ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية من طرف زبائن مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز - المسيلة -؟

➤ كيف يؤثر أسلوب القطع المبرمج للتيار الكهربائي في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية من طرف زبائن مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز - المسيلة -؟

➤ كيف تؤثر فاعلية الإعلام ومنظمات المجتمع المدني في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية من طرف زبائن مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز - المسيلة -؟

#### ثانيا: فرضيات الدراسة

من خلال ما سبق يمكن صياغة الفرضية الرئيسية التالية:

**الفرضية الرئيسية:** لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين تطبيق استراتيجيات التسويق العكسي وترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية من طرف زبائن مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز - المسيلة .

من هذه الفرضية تفرعت الفرضيات الثانوية التالية:

➤ **الفرضية الأولى:** لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين سياسة رفع الأسعار وترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية من طرف زبائن مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز - المسيلة -.

➤ **الفرضية الثانية:** لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين القطع المبرمج للتيار الكهربائي وترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية من طرف زبائن مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز - المسيلة -.

➤ **الفرضية الثالثة:** لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين فاعلية الإعلام ومنظمات المجتمع المدني وترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية من طرف زبائن مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز - المسيلة -.

### ثالثا: 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.

### رابعا: أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى الوصول إلى الأهداف الآتية:

- مدى مساهمة نظام القطع المبرمج في التقليل من المخاطر والأضرار الناجمة عن الاستهلاك المفرط للطاقة الكهربائية باعتبارها موردا طبيعيا.
- التعرف على مدى إدراك المستهلك لأهمية ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية.
- بيان مدى فاعلية استخدام استراتيجيات التسويق العكسي في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية.
- معرفة تأثير رفع سعر الواحدة من الكهرباء في ترشيد الاستهلاك.

### خامسا: أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في أهمية الطاقة الكهربائية في حياة الأفراد والمجتمعات كونها ثروة وطنية يجب المحافظة عليها والسعي إلى ترشيد استهلاكها، 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 تزايدا كبيرا قد لا يمكن لمؤسسة توزيع الكهرباء والغاز تغطيته بالنظر إلى الإمكانيات المتوفرة حاليا.

### سادسا: المنهجية المستخدمة في الدراسة

إن طبيعة وموضوع الدراسة التي تهدف إلى معرفة رأي عينة من زبائن المؤسسة الوطنية للتوزيع الكهرباء والغاز - المسيلة - حول موضوع دور استراتيجيات التسويق العكسي في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية، من خلال قياس أثر كل من استراتيجيات التسويق العكسي على ترشيد الاستهلاك من طرف زبائن المديرية، كان من الضروري الارتكاز على منهج علمي أكاديمي يكسب البحث طابعا من المصداقية ليساعدنا بشكل كبير في الوصول إلى نتائج أقرب 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 اصدار 26 ليتم استخلاص نتائج أكثر دقة .

أما بالنسبة للتوثيق فاتبنا طريقة الـ APA ( AMERICAN PSYCHOLOGICAL ) ASSOCIATION ) لجمعية علماء النفس الأمريكيين التي تعتمد على التوثيق في المتن اصدار 6.

سابعاً: الدراسات السابقة

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

1- دراسة درمان سليمان صادق،(2008)، تحت عنوان: "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.

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 استهلاكها.

وقد توصل الباحث إلى أن العوامل الديموغرافية تلعب دوراً مهماً في تحديد أنشطة التسويق العكسي، وأن الإعلانات المضادة أو العكسية والتحذيرات تلعب دوراً مهماً 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 دوراً كبيراً في دفع المدخنين إلى تقليل عدد السجائر المستهلكة، أو إقلاعهم عن التدخين.

2- دراسة ميسر أحمد حسن ومصداق نجيب صالح،(2012)، تحت عنوان: "إمكانية تطبيق استراتيجيات التسويق العكسي في ترشيد استهلاك الكهرباء، بحث في إقليم كردستان العراق - حالة محافظة دهوك، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية Economics - Tikrit Journal For Administrative & Sciences، المجلد 08، الإصدار: 24، العدد رقم Tikrit University الجامعة تكريت - جامعة تكريت.

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

وقد توصلت نتائج البحث إلى أن لتطبيق أنشطة التسويق العكسي دوراً مهماً في ترشيد الاستهلاك والاعتماد على أسلوب القطع المبرمج، والعمل على رفع أسعار وحدات الكهرباء يلعب دوراً مهماً وأساسياً في ترشيد استهلاك الكهرباء. وتم إجراء هذه الدراسة في العراق - إقليم كردستان محافظة دهوك.

3- دراسة بوفنيش وسيلة،(2015)، تحت عنوان: "نمذجة قياسية للعوامل المحددة لاستهلاك الطاقة الكهربائية في الجزائر خلال الفترة 1981-2011، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير العدد رقم: 15.

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى استجابة استهلاك الطاقة الكهربائية للتغيرات الحاصلة في الناتج الداخلي الخام، عدد السكان استهلاك الطاقة الكهربائية للفترة السابقة، مؤشر الأسعار للمستهلكين ومستوى التحضر. كما سعت إلى معرفة أسباب تزايد استهلاك الطاقة الكهربائية الذي يشهد مستويات قياسية جديدة كل سنة، من أجل معرفة السياسة الواجب إتباعها للحد من الانقطاعات 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

## مقدمة

يعتبر اكبر مستهلك لها. كما يجب توعية المستهلكين بضرورة الاستعمال العقلاني للأجهزة الكهرو منزلية بالإضافة إلى خفض الاستهلاك في أوقات الذروة.

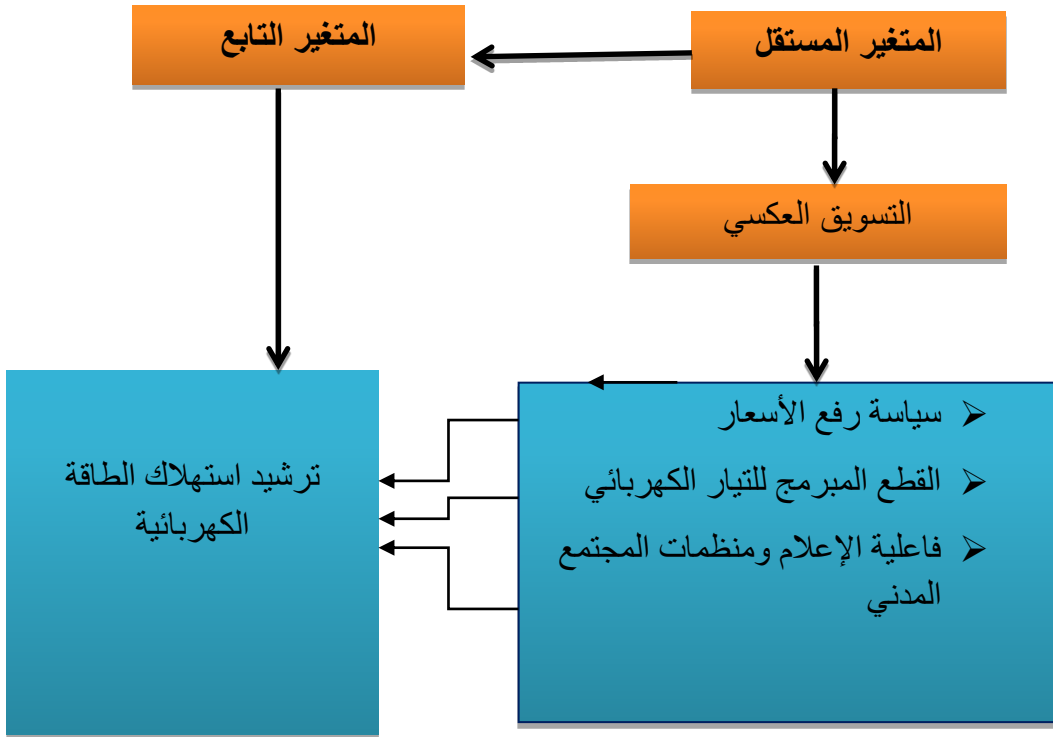
### ثامنا: هيكل الدراسة

تم تقسيم الدراسة إلى محورين، سبقتها مقدمة وخلصنا في الأخير بخاتمة تضمنت نتائج التي تم التوصل إليها، ومجموعة من الاقتراحات. بالنسبة للمحور الأول تمت دراسة كافة الجوانب النظرية للموضوع من خلال ثلاثة جوانب، الأول تضمن كافة المفاهيم العامة للتسويق العكسي، يليه الثاني الذي طرحنا من خلاله كل المفاهيم النظرية لمفهوم ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية وأهدافه، وفي الأخير تم ابرز دور التسويق العكسي في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية؛ أما المحور الثاني فقد اشتمل الدراسة الميدانية لموضوع البحث وذلك من خلال ثلاثة جوانب، فبداية تم التعريف بمؤسسة محل الدراسة وهي مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز - المسيلة، الجانب الثاني تم فيه ابراز الطرق المنهجية للبحث وفي الأخير تم عرض نتائج الدراسة الميدانية وتحليلها.

### تاسعا: نموذج الدراسة

بناء على الدراسات السابقة تم اقتراح نموذج الدراسة التالي:

الشكل رقم (01): النموذج المقترح للدراسة وفق أبعاد التسويق العكسي



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الدراسات السابقة.

الجانب النظري  
للدراسة

### تمهيد:

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 الاعتماد عليه في تحقيق مختلف أهداف نشاطها.

ومع تعدد واختلاف استخدامات 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 استهلاك المنتجات والخدمات التي تضر بالفرد والمجتمع والبيئة مثل التدخين، ويعمل على ترشيد استهلاك الأفراد للمنتجات والخدمات التي تعرف طلب متزايد لا يمكن تغطيته بالنظر إلى الإمكانيات المتاحة وكذلك ندرة الموارد الطبيعية مثل الكهرباء والماء من خلال اعتماد استراتيجيات التسويق العكسي لتحقيق التوازن بين العرض والطلب والوصول إلى ترسيخ مفهوم الترشيح والاستهلاك العقلاني للموارد التي تعرف ندرة وطلباً متزايداً.

ويدرس هذا الفصل كل ما يتعلق بالتسويق العكسي وأساليب ترشيح الطاقة الكهربائية وآليات التسويق العكسي المعتمدة في ترشيح الطاقة الكهربائية من خلال ماهية التسوق العكسي، شمل ماهية ترشيح استهلاك الطاقة الكهربائية؛ التسويق العكسي ودوره في ترشيح الاستهلاك؛

### 1. مدخل نظري حول التسويق العكسي

#### 1.1. ماهية التسوق 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 استهلاك تضر بالبيئة والفرد والمجتمع والاقتصاد، 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 الاستهلاك بما يخدم المستهلك بالدرجة الأولى وما يعود على المجتمع والاقتصاد بشكل إيجابي، ومن أهم المفاهيم الحديثة التي ظهرت حديثاً في هذا المجال برز مفهوم التسويق العكسي في الواجهة من بين الاستراتيجيات المهمة في عالم التسويق، لما له من تأثير على الفرد المجتمع، والمنظمة، وذلك يظهر من خلال الدور الذي يلعبه في التقليل من استهلاك المنتجات والخدمات التي تضر بالبيئة والمجتمع من جهة، والتقليل من استهلاك المنتجات التي تضر بالاقتصاد من جهة أخرى.

#### 2.1. نشأة ومفهوم التسويق العكسي

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

#### أولاً: 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. (Beeton S.&benfield. R,2002, P 499)

كما ظهر الاستخدام 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 ما أدى إلى أوضاع غير مقبولة، منها ارتفاع تكاليف هذا القطاع وبالتالي حتمية خفض تقديم الخدمة الكلية فيها أي خفض الطلب (Beeton S.&benfield R,2002, P 499).

وفي سنة 1998 استخدم كريستوفر غروف Christopher Groff " مفهوم التسويق العكسي في إدارة في " Gary Armstrong & Christine L. Kern أعمال 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. (Shelley burgin & Nigel hardiman,2004, P 296)

كما تطور مفهوم التسويق العكسي ليصبح الاستراتيجية الأكثر كفاءة في مجال الطاقة لتقليل الانبعاثات الضارة من خلال تقليل عزيمة المستهلكين بشكل عام أو صنف معين منهم بشكل خاص، على أسس مؤقتة أو دائمة للحد من التبذير في استهلاك الطاقة. (سلمان درمان وآخرون، 2014، ص 121)

## الجانب النظري للدراسة

ومن أهم الظروف التي أدت إلى نشوء وتطور مفهوم التسويق العكسي يمكن ذكر ما يلي: (سلمان درمان وآخرون، 2014، ص ص 122-123)

- عدم قدرة المنظمات على الإيفاء بالطلب في بعض الظروف.
- الأزمات العالمية للطاقة.
- إيجاد الحلول لبعض القضايا الاجتماعية والاقتصادية، ومثال ذلك التدخين والاستهلاك 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 الاستراتيجيات التسويقية الحديثة التي أستخدمها رجال التسويق كأداة لمواجهة الطلب المتزايد على السلع التي تعاني من ندرة في الانتاج، كما استخدم في ما يعرف بأسلوب التسويق الاجتماعي من أجل الحد من الطلب على السلع التي تشكل ضررا على البيئة والمجتمع والفرد.

### ثانيا: مفهوم التسويق العكسي

هناك العديد من التعريفات التي صدرت عن مجموع المفكرين والكتاب في مجال التسويق، وفيما يلي ندرج آراء بعض الباحثين الذين تطرقوا إلى هذا المفهوم:

## الجانب النظري للدراسة

### الجدول رقم (01): مفهوم التسويق العكسي

| الرقم | اسم الباحث           | مفهوم التسويق العكسي  | السنة | جهة النشر   |
|-------|----------------------|---|-------|---|
| 1     | Kotier, P. and Levy  | محاولات تثبيط عزيمية زبائن من أصناف عامة أو معينة إما على أساس مؤقت أو دائم                       | 1971  | Harvard Business Review Notice of Use Restrictions                            |
| 2     | Steven Lawther &etal | إعاقة إستهلاك منتج أو خدمة معينة  | 1997  | Journal of Marketing Management, 13.P315-325                                  |
| 3     | Christopher Groff    | استخدام التقنيات التسويقية لإقناع المستهلكين لتغيير سلوكهم وعاداتهم تجاه منتجات أو خدمات معينة    | 1998  | Management, Leisure Vol, 3, 1998,p128-135                                     |
| 4     | توفيق الدوسري        | سياسات ونشاطات تقوم بها المنظمة للحد من سلوك ما   | 2007  | <a href="http://www.aswaq.2007.com/aswaq">http://www.aswaq.2007.com/aswaq</a> |
| 5     | N.Udupa & Others     | محاولة تثبيط عزيمية الزبائن عموماً أو قسم منهم بصورة دائمة أو مؤقتة                               | 2007  | Pharmainfo.net  |
| 6     | صادق درمان سليمان    | بأنه استراتيجياً تستخدم كمحاولة للحد وتقليل الطلب على منتج معين لكي يضاهاى التجهيز أو العرض       | 2008  | موقع أكاديمية العداقي للتدريب والاستشارات                                     |
| 7     | احمد محمد، أسامه     | تلك الجهود التسويقية التي تدعو الغير للتخلي وعدم الفعل  | 2008  | osamamarketing.blogspot.com/2008  |
| 8     | Edward Shiu & Others | تهيبط عزائم المستهلكين ويمكن ان يكون بديلاً للربح عندما يتم المفاضلة في تحسينات المنتج من دون كلف | 2009  | Journal of Business Research, vol, 62, p269-278                               |

المصدر: عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، (2006)، التسويق المعاصر المبادئ النظرية والتطبيقية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 112.

وقد ساهم الاهتمام 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. (Philip Kotler, 2006, p20)

- 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. (صديق مجد عفيفي، 1979، ص 17)

انطلاقاً من هذه التعريفات يمكن القول بأن التسويق هو العمليات والاستراتيجيات 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. (أحمد عزة راجح، 2008، ص 63)

## الجانب النظري للدراسة

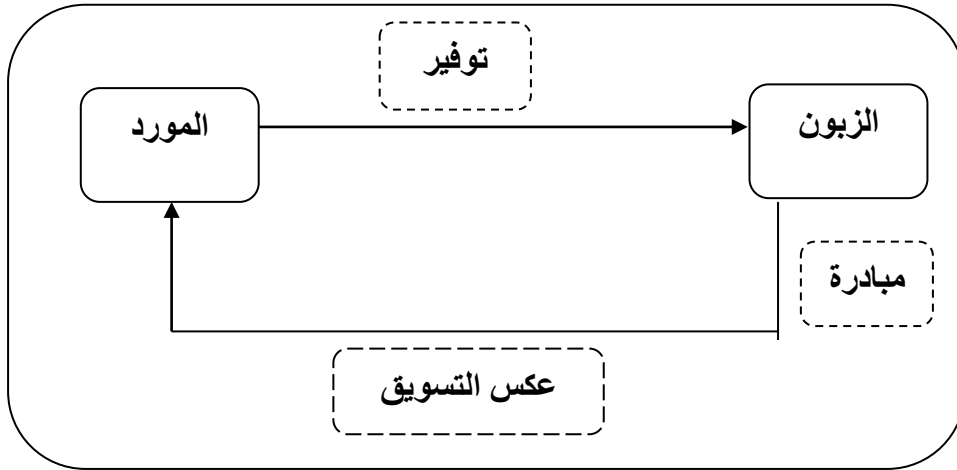
كما عرف على أنه: تلك الجهود الرامية إلى تقليل الطلب على المنتجات لعدم إمكانية المنظمة على التوريد بكميات كبيرة وكافية، أو عدم رغبة المنظمة في التجهيز لمنطقة بسبب ارتفاع تكاليف التوزيع أو الترويج مع تحقيق هامش ربح قليل. (www.businessdictionary,2024)

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 إثناء وحث المستهلكين أو فئة معينة منهم على التقليل من استهلاك منتج أو خدمة ما إما مؤقتاً أو بشكل دائم، بحيث يتم الحد من الطلب لكي يتماثل مع ما هو معروف أو مجهز، من خلال تنظيم استهلاك الأفراد والتأثير على سلوكهم من أجل المحافظة على المجتمع، البيئة والاقتصاد.

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 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 الاحتفاظ بعملائها الذين لديهم ولاء للمؤسسة.

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

### الشكل رقم (02): عملية عكسية للتسويق



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

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

### 2.1. أهمية التسويق العكسي وأهدافه

مع تطور الاقتصاد، ظهرت أهمية التسويق العكسي من خلال ما يرمي له من أهداف تخدم متطلبات الحياة بفروعها المختلفة الاقتصادية والاجتماعية، السياسة والثقافية.

### أولاً: أهمية التسويق العكسي

تكمن أهمية التسويق العكسي في كونه استراتيجية فعالة في الحد من الاستهلاك 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 الاجتماعية. (سلمان درمان وآخرون، 2014، ص 4)

وذلك باتباع مجموعة من الأساليب كالععمل على توعية الأفراد بمضار الاستهلاك غير المبرمج، وتوضيح آثاره السلبية من خلال القيام بحملات توعية مكثفة من قبل المؤسسات الحكومية، خاصة المنتجة منها الثروات قابلة للزوال قصد تقليل الاستهلاك وبالتالي تقليل المصاريف والأعباء الناتجة عن ذلك، أيضاً منظمات المجتمع المدني التي تكتسي أهمية كبرى في التأثير على المستهلكين إضافة إلى حث العاملين في المجال القانوني على سن قوانين وتشريعات تساهم في تقليل الاستهلاك لهذه المنتجات. (سلمان درمان وآخرون، 2014، ص 4)

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 المعروف في السوق الطاقة المتاحة للمؤسسة لتلبيته مما يدفع بالمنظمات للعمل من خلال الترويج والتوعية إلى حفظ كمية الطلب على المنتجات والسيطرة عليها على أمل تلبيةها 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.

### ثانياً: أهداف التسويق العكسي

بما أن التسويق العكسي هو استخدام استراتيجية معينة للحد من الطلب أو تقليله لكي يضاوي العرض أو وضع قوانين ترشيدية، فإن أهم أهدافه تكمن في: (سلمان درمان وآخرون، 2014، ص 141)

- العمل على تغيير تفضيلات المستهلكين وتوجيههم، بالشكل الذي يخدم الفرد والمجتمع والبيئة والإقتصاد.
- تخفيض الطلب مؤقتاً أو بصورة دائمة على منتجات أو خدمات معينة.
- يستخدم التسويق العكسي كاستراتيجية 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.
- 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.

## الجانب النظري للدراسة

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 كاستراتيجية تهدف لتوجيه إستهلاك الأفراد بما يخدم المجتمع والفرد.

ويشير العديد من الباحثين إلى توظيف عناصر المزيج التسويقي لتحقيق أهداف التسويق العكسي من خلال (Beeton .S&benfield. R,2002, P 497) :

أ- الأنشطة الترويجية حيث يهدف التسويق العكسي إلى التركيز على توعية المستهلكين للتأثير على عاداتهم الاستهلاكية وتوجيهها بما يخدمهم ويخدم المجتمع والبيئة.

ب- القيام بحملات توعوية تهدف للتوعية بضرورة ترشيد إستهلاك الطاقة والمصادر 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.

### 3.1 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 الاستهلاك 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 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

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.

## الجانب النظري للدراسة

- 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 المحدودية قدراتهم.

يلجأ الى هذا النوع للتخلص من المنتج وتشجيع الزبائن على قبول بديل عنه مع الاحتفاظ بسمعة الشركة واستمرار ولاء الزبائن لها (Andreo,1995, p 368).

فيما يخص النقص المؤقت تحتاج الادارة التسويقية إلى تطوير خطة جيدة وموثوقة يعتمد عليها توزيع المنتج ويجب على الإدارة أن تكون قادرة على توزيع المنتجات في وضع (الأول يخدم أولا) إذ يستلم 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 مزايا 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 المزمرة إذ تواجه الشركة مشكلة أنية وهي محاولة التقليل من الطلب إلى مستوى أدنى وبشكل دائم، هناك عاملان بالنسبة للشهرة العالية المزمرة وهما :  
(Umesh. R, &Prafulla .P,2012, P P 116-117)

➤ إن سمعة المنتج الحالية تبدو أنها أكبر مشكلة مقارنة بالنوعية الطويلة للمنتج.

➤ يمكن أن تعد الشهرة الزائدة كمسكلة وذلك لأن الادارة 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. (سلمان درمان وآخرون،2014، ص 07)

### ثانيا: التسويق العكسي الانتقائي

يمكن النظر للتسويق العكسي الانتقائي من زاويتين أولا أنه يشير إلى قرار متعمد القطاعات تحتاج إلى أن تتجنبها. وثانيا طريقة معينة في الإختيار 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 المجموعة من الزبائن أو الوكلاء غير المرغوب فيهم، فضلا عن ذلك قد تضع الشركة ضغوطات على أولئك الزبائن والوكلاء والعلماء لمعرفة الطريقة المثلى الفئات المنتج أو المعلومات. على كل حال تملك المنظمة حرية الإختيار أو الدفاع عن زبائنها، وفي الجانب المعاكس (الأخر) يجب أن لا تكون المنظمة من حازة ضد المشتريين المحتملين والذين لا توجد لديهم المعايير التي تتوقعها المنظمة.

### ثالثاً: التسويق العكسي الظاهري

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 ومرجعية المؤسسة هنا أن الزبائن يجذبون 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 يضعف علاقة الزبون بالمنتج والمنظمة على المدى البعيد، لذلك قد يتسبب هذا النهج في خسارة المؤسسة ما لم تحكم السيطرة عليه وتنفيذه بشكل منظم (Philip Kotler and All, 1971.p 79).

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

#### 4.1 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: (حميد الطلي وبشير العلق، 2009، ص ص 87-88)

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

ب. **الدعاية المضادة:** من خلال نصح الناس بعدم استخدام المنتج على سبيل المثال "الكوكابين السجائر، الكحول.. إلخ" حيث يتم استخدام وسائل الإعلان التقليدية لنشر الرسالة الإعلانية والإلكترونية الإخبار الجمهور بأن تدخين السجائر مثلاً مضر بالصحة.

وكذلك الحكومة تقوم بإطلاق حملات إعلانية تتصح المستهلكين بضرورة ترشيد إستهلاك الكهرباء والماء لأن عدم ترشيدها يضر بالإقتصاد الوطني وسوف يؤثر على الصناعة في البلد وعلى المستهلكين أنفسهم.

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

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

هـ. **التشريع:** تسن الدولة قانون لمنع بيع منتج ما، أو منعه على فئة معينة أو استخدامه في مكان معين وذلك لتنظيم عملية الاستهلاك في حدود معينة.

و. **تطوير البدائل:** كإعطاء الدعم الظاهرة استخدام الطاقة الشمسية مثلاً والتي بدأت تلاقي اهتماماً واقبالاً جيداً.

ز. التخفيض في الوقت الفعلي: لموظفي أو ممثلي البيع.

ح. تخفيض جودة المنتج أو سحبه من السوق.

**ط. الجماعات المرجعية:** وهي مجموعة من الأفراد تعمل على التأثير على سلوك ومعتقدات ومواقف وقرارات أفراد آخرين، فقد ينظر للآخرين باعتبارهم المثل الأعلى في كيفية تصرفهم، كما أن تأثير الصغيرة وغير المنظمة لها تأثير أكبر على سلوك الأفراد وعلى قراراتهم الشرائية ومن أبرز هذه الجماعات المرجعية لا يكون متساويا، فهي تختلف من حيث الحجم والتنظيم، حيث أن المجموعات يمكن ذكر ما يلي:

- **العائلة:** وتعد من الجماعات الأولية التي تؤثر على سلوك الفرد، فكل فرد ينتمي إلى أسرة ، 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.

- **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.

- **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 والاتحادات والأحزاب.

- **الجماعات التوقعية :** وهي الجماعات التي يتطلع الأفراد للانضمام إليها، كالجماعات التي تنتمي لنادي اجتماعي رفيع المستوى، وهذه الجماعات هي من الجماعات المرجعية التي لها تأثير كبير على الأنماط السلوكية للأفراد المتطلعين للانضمام إليها.

ي. **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 مقبولا إلى حد ما، لأنه تصنيف نسبي لا يمكن تعميمه ولا يمثل الدقة في التصنيف.

ومن الأفضل تحديد الطبقات الاجتماعية من خلال العوامل الثلاثة التالية: ( حميد الطلي وبشير العلق ،2009، ص ص 87-88)

- 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.

- 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.

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

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

### 5.1. استخدامات واستراتيجيات التسويق العكسي

لا يخرج التسويق العكسي بمفاهيمه المختلفة من محاولته إثراء 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 تولى من الاستراتيجيات التي تعمل على تحقيق أهداف التسويق العكسي.

#### أولاً: استخدامات التسويق العكسي

يستخدم التسويق العكسي في العديد من المجالات من أهمها: (سلمان درمان وآخرون، 2014، ص ص 15-16)

1. تستخدم المنظمات استراتيجية التسويق العكسي عندما لا تقوى على التجاوب مع الطلب على منتجاتها ( سلع / خدمات في وقت من الأوقات ولكن ترغب في الاحتفاظ 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 فيظل 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 الاستهلاك 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.

### ثانيا: استراتيجيات التسويق العكسي

إن الاستراتيجيات التسويقية تستند على قاعدة واسعة من المعلومات الدقيقة، والموضوعية والاستراتيجية التسويقية بصفة عامة تعرف على أنها الطريقة التي من خلالها يتم التوصل إلى الأهداف التسويقية على المدى الطويل والقصير والتي عرفها Procter and Gamble بروكتر أند غامبل " في كتابه Marketing managment على أنها: "تعكس الاستخدام الأمثل لتراكيب مختلفة للمزيج التسويقي لتحقيق أهداف معينة.. " (أحمد بلالي،، 2008، ص 101)

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

تحتاج استراتيجية التسويق إلى أن تستوعب تتكيف مع التأثيرات المحيطة والداخلية المتغيرة، وغالبا ما يشار إلى استراتيجية 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 تفنين (ترشيد) الطلب.

### 2. ماهية ترشيد إستهلاك الطاقة الكهربائية

تلعب الطاقة دورا كبيرا في الحياة الاقتصادية والاجتماعية ويمكن أن نقيم أهميتها من وجهتين، محدودة وضرورية 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 الإثارة، والطبخ... إلخ)، كما أن البيئة السوسيو اقتصادية عموما والاقتصاديات 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 والاستهلاك، ويتضمن هذا المبحث مفهوم وأهمية ترشيد الطاقة الكهربائية وأهدافه بالإضافة للإجراءات الرامية لترشيد الطاقة الكهربائية وأهم الاستراتيجيات المنتهجة في هذا المسار.

### 1.2. ماهية ترشيد إستهلاك الطاقة الكهربائية

إن الطاقة الكهربائية تمثل رصيذا ماليا غير متجدد وما نحصل 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 استهلاكها ليضمنوا استمرارية 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 استهلاك الطاقة دون المساس براحة الأفراد أو إنتاجيتهم واستخدام الطاقة عند الحاجة الحقيقية لها فقط، حيث أن تحسين كفاءة الطاقة وترشيد إستهلاكها لا يعني الحد من الاستهلاك بقدر ما يعني استخدام هذه الطاقة بأسلوب أكثر كفاءة مما يحد من إهدارها (Subhes. C, 2011,p 93). "

وعرف أيضا على أنه الإستخدام المناسب للموارد الكهربائية المتاحة اللازمة لتشغيل المباني دون التأثير على حاجة المستخدمين لها، والعمل على تخفيض فاتورة الكهرباء والقضاء على الاستهلاك الغير ضروري وتوجيه السلوك بالاتجاه الرشيد (Special Technical Repot, 2010).

ويعرف على أنه: عملية توجيه الأنماط والعادات الاستهلاكية للأفراد حتى يصبح السلوك الاستهلاكي متمسكاً بالتعقل والإتزان والحكمة والرشاد والموضوعية والمنطقية، ومن ثم يكون إستغلال الفرد لما يملك إستغلالاً متزاناً وسلوكه سلوكاً معتدلاً، يتناسب مع تصوره الاعتقادي والأخلاقي وواجبه تجاه الأمة... (كامل سكر الفيسي، 2008، ص ص 32-33)

كذلك يمكن تعريفه على أنه: "الاستخدام المناسب للموارد الكهربائية المتاحة والتي هي عبارة عن مجموعة الإجراءات أو التقنيات التي تؤدي إلى الحد من استهلاك الطاقة دون التأثير على احتياجات المستخدمين وإنتاجيتهم، في حين لا يعني تحسين كفاءة الطاقة الكهربائية وترشيد الاستهلاك منع استهلاك الكهرباء ولكن توجيه هذه الأخيرة والحفاظ عليها وزيادة كفاءتها والاستخدام الأمثل لضمان الاستمرارية... (Rual , 2015, p35)

من خلال التعاريف السابقة الذكر يمكن القول بأن ترشيد الطاقة الكهربائية هو الاستخدام الأمثل للكهرباء المتوفرة من خلال تحسين وتقويم السلوك الاستهلاكي دون المساس براحة مستخدمي الطاقة الكهربائية أو المساس بكفاءة الأجهزة والمعدات المستخدمة فيها أو في إنتاجها. المساس بكفاءة الأجهزة والمعدات المستخدمة فيها أو في إنتاجها.

### 2.2. أهمية ترشيد الاستهلاك الطاقة الكهربائية

لطاماً كان لترشيد إستهلاك الطاقة الكهربائى أهمية كبيرة فى حياة المجتمعات الإنسانية لكونها من مستلزمات التطور الصناعى والزراعى والتجارى وتطور المجتمعات اذ تعنى بإهتمام معظم دول العالم وذلك بسبب ارتباطه بالمواضيع التالية(www.idsc.gov.eg,2024) :

- نمو الأعمال بوتيرة عالية مما يتطلب توفير إستثمارات عالية لبناء محطات توليد الطاقة الكهربائىة.
- تقليل التلوث البيئى لأن محطات توليد الطاقة البخارية تعتبر أحد مصادر التلوث. الإهتمام بالطاقة الجديدة والمتجددة فى توليد الكهرباء وتسخين المياه ومنها طاقات الرياح والطاقة الشمسية مما يساهم فى تقليل التلوث البيئى.
- الإستخدام الأمثل لمصادر الطاقة فى إنتاج الكهرباء للحفاظ على هذه المصادر للأجيال القادمة. (www.idsc.gov.eg,2024) وعليه فإن الجهود المبذولة للإقتصاد فى الطاقة باتت ضرورية فى فترات الذروة، هذه الجهود سوف تسمح بتخفيض الضغط على شركة توزيع الكهرباء كما توفر للزبائن الراحة التى تمدها لهم، وعليه فالمؤسسة تتحمل مسؤولية شرح أساليب الاستهلاك الأمثل للطاقة الكهربائىة بأسلوب أكثر مهارة ونباهة.

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

### 3.2. أهداف ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية

إن الهدف من تبني مفهوم ترشيد استهلاك الكهرباء ليس التوقف عن استخدام الطاقة الكهربائىة وإنما هو تخفيض الاستخدام الزائد لهذه الطاقة أى التقليل من الطلب على هذه الخدمة، وتهدف المؤسسة من خلال نشر مفهوم الترشيد وترسيخه فى ذهنيات المستهلكين إلى تحقيق مجموعة من الأهداف يمكن ذكر أهمها فيما يلى: (أبو العلاء محمد وآخرون، 2013، ص 11)

## الجانب النظري للدراسة

- تحقيق الإستغلال الأمثل لمصادر الطاقة اللاحفورية مثل البترول ومشتقاته والتي تستخدم في محطات توليد الكهرباء بما يساعد على الحفاظ على هذه المصادر للأجيال القادمة.
  - حفظ الاستثمارات اللازمة لبناء محطات التوليد وخفض تكاليف الصيانة لمراكز التوليد.
  - تخفيض فاتورة استهلاك الكهرباء للزبائن وبالتالي تخفيض أعبائهم المالية.
  - دعم الشركات الوطنية العاملة في مجال تنفيذ مشروعات ترشيد الطاقة (شركات خدمات الطاقة).
  - المساهمة الفعالة مع الشركة لإستمرار الخدمات الكهربائية بالكفاءة المطلوبة عن طريق تخفيض الأحمال الزائدة على محطات وشبكات الكهرباء. (جورج كزرم، 2008، ص 01)
  - خفض الإنبعاثات المؤثرة على البيئة نتيجة الوفرة في إستهلاك الوقود في محطات التوليد.
  - خفض الإستثمارات اللازمة لإنشاء المشروعات الجديدة وتوجيهها نحو تحسين جودة الخدمة.
  - 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 الساعة التاسعة مساءً خلال فصل الصيف. (www.moee.gov.eg, 2024)
  - توزيع استغلال المستهلكين للطاقة الكهربائية بطريقة ثابتة على مدار اليوم وهذا قصد المحافظة على مراكز توليد الكهرباء واستغلالها 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". (عبد الحق زبيري، 2013، ص 96)
  - البعد عن الإسراف في استخدام الطاقة الكهربائية.
  - المشاركة الفعالة مع شركة النقل والتوزيع الإستمرار الخدمة الكهربائية بالكفاءة المطلوبة عن طريق تخفيض الأحمال الزائدة على محطات وشبكات توليد الطاقة الكهربائية. (أحمد طرطار، 2001، ص 25)
- وعليه فالهدف الرئيسي من ترشيد استخدام الطاقة الكهربائية لا يكمن في الإمتناع عن إستهلاكها وإنما عقلنة إستخدامها وفق الظروف الإقتصادية والاجتماعية ووفق ما يتوفر من ثروات تعتمد عليها اقتصاديات الدول والأفراد.

### 4.2. أساليب ترشيد الطاقة الكهربائية

تمثل الطاقة الكهربائية العامل الرئيسي في تقدم الشعوب وتنميتها الحضارية، ومن هنا فإن قطاع الكهرباء والطاقة يبذل جهوداً كبيرة في سبيل تلبية احتياجات الدولة والمواطنين من الطاقة الكهربائية في إطار خطة الدولة للتنمية الإقتصادية والاجتماعية 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 إعتناء أساليب تضمن من خلالها توفير هذا المورد الحيوي للقطاع العائلي والقطاع الصناعي والخدماتي

والمرافق 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 خططا 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 السوق. (سونغاز، سبتمبر 2005، ص 05)

كما تستخدم سونغاز" الغاز الطبيعي في إنتاج الكهرباء وفي ذلك الكثير من الفوائد على الصعيدين التجاري والبيئي، فالغاز أرخص ثمنا من المشتقات النفطية أو الفحم الحجري وأقل تلويث منها للبيئة. (سونغاز، أبريل 2006، ص 01)

فالجزائر تؤمن بأن الغاز الطبيعي كمصدر للطاقة مستقبلا، 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 موردا هاما 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 ميغواط، وعلى نهر الفرات في شمال سوريا بني سد ومحطة التوليد الكهرباء بلغت قدرتها 800 ميغواط 3. (www.idsc.gov.eg,2008)

### ثانياً: ترشيد الاستهلاك للطاقة الكهربائية في القطاع المنزلي

من الممكن توفير كثيرا في استهلاك 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 والتدفئة والتبريد وتسخين الطعام وتبريده والإضاءة وغسل الملابس، وهناك ثلاثة أساليب أساسية لترشيد إستهلاك الطاقة الكهربائية في المنزل وهي: أبو العلا أكثم محمد وآخرون، 2013، ص 23)

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

- ترشيد الكهرباء توفيراً للموارد الإقتصادية.
- الترشيح هو الإستخدام الأمثل والعقلاني للكهرباء بعيدا عن الإسراف والتبذير.
- إطفاء مصباح واحد من كل بيت يوفر طاقة كهربائية كبيرة تكفي لتغذية دائرة كاملة.

## الجانب النظري للدراسة

- استفد من ضوء النهار في إضاءة منزلك ومكتبك.
  - أطفئ الإثارة والأجهزة الكهربائية الأخرى عند مغادرتك لمكان ما.
  - مصباح أقل، ضوء للجميع.
- بالإضافة إلى باقي الأجهزة الكهربائية يمكن النصح به:
- فصل الكمبيوتر والشاشة وكذلك الراديو عند الإنتهاء من الإستخدام.
  - لا تترك شاحن المحمول في الفيشة عند الإنتهاء من الإستخدام.
  - استخدم اللاب توب لأنه يستهلك أقل ب 10 بالمئة من الكمبيوتر العادي.
  - عند شراء أجهزة كهربومنزلية جديدة يجب الحرص على إختيار الأكثر كفاءة أي الأقل استهلاك للكهرباء.

### ثالثا: ترشيد الاستهلاك 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 الترشيح لتجنب الإسراف والتي تذكر أهمها كما يلي: (أبو العلا أكثم محمد وآخرون، 2013، ص 36)
- يمثل استهلاك الإضاءة بالمباني الحكومية والتجارية والإدارية نسبة ملموسة من الاستهلاك الكلي مقدرة من 10-15 في المئة، وعليه فإن أنظمة الإضاءة تعتبر فرصة متاحة وجيدة لتوفير الطاقة وتخفيض فاتورة الكهرباء.
  - من الضروري توزيع وحدات الإدارة 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 شعورها.
  - استبدال أنظمة الإضاءة القديمة بأنواع ذات الكفاءة العالية والموفرة للطاقة.
  - فصل المصابيح المتوهجة عند عدم الحاجة إليها.
  - فصل المصابيح المتوهجة عند عدم الحاجة إليها.

### 3. 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 ضرا على البيئة والمجتمع والاقتصاد بشكل عام، ولهذا يعتبر التسويق العكسي من أحدث المفاهيم التسويقية الحديثة التي أصبح لها الدور الكبير في جميع المجالات الاقتصادية منها والاجتماعية والصحية وغيرها من الميادين التي أصبحت تعجز عن

مواكبة الطلب المتزايد على منتجاتها في ظل الإمكانيات المحدودة والندرة في المواد الأولية لإنتاجها وذلك سعياً إلى ترشيد أنماط الاستهلاك لتصل بها إلى توازن يستفيد منه كلا الطرفين العارض والزبون.

### 1.3. 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. (ثامر البكري، 2014، ص 124)

#### 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 والإقتصاد 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 معينة للاستعمال الوحيد أو بعدة إستعمالات لتلبية حاجة أو عدة حاجات لإشباع رغبة أو عدة رغبات وقد يكون سلعة ملموسة أو خدمة. (علاء الغرباوي وآخرون، 2007، ص 183)

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 استخدام المنتج.

#### ثانياً: السعر

يمثل السعر أكثر عناصر المزيج التسويقي العكسي مرونة والعنصر الوحيد الذي يتحكم بالإجراءات بطريقة مباشرة ويعد السعر من العوامل الحاسمة لاتخاذ 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 كوتار السعر بأنه مجموع كل القيم (نقود التي يستبدلها المستهلك مقابل فوائد أو إستهلاك واستعمال المنتج أو الخدمة.

ويشير الصميدعي جلاب أن المؤسسات تهدف من خلال عملية التسعير إلى: (الصميدعي جلاب وآخرون، 2012، ص 418)

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

- المسؤولية الاجتماعية.

أما استراتيجية 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 :  
(ChristineL.,2011, P 21)

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

- 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 استراتيجية 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 استراتيجية التسويق العكسي لا تهدف إلى الأرباح في الأمد القصير وإنما إلى تقليل الطلب في الوقت الحاضر.  
(ChristineL.,2011, P 22)

إن عملية تحديد الأسعار تعد من أصعب العمليات الصانع 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 استراتيجية التسويق العكسي على إيقاف الحملات الترويجية التي تحت الأفراد على الشراء ويكون التركيز على الحملات الترويجية التي تحت المستهلكين على ترشيد الاستهلاك، بالعودة إلى دور المزيج الترويجي والمتمثل في: (ناجي معلا ورائف توفيق، 2002، ص 294)

- اثاره الطلب.

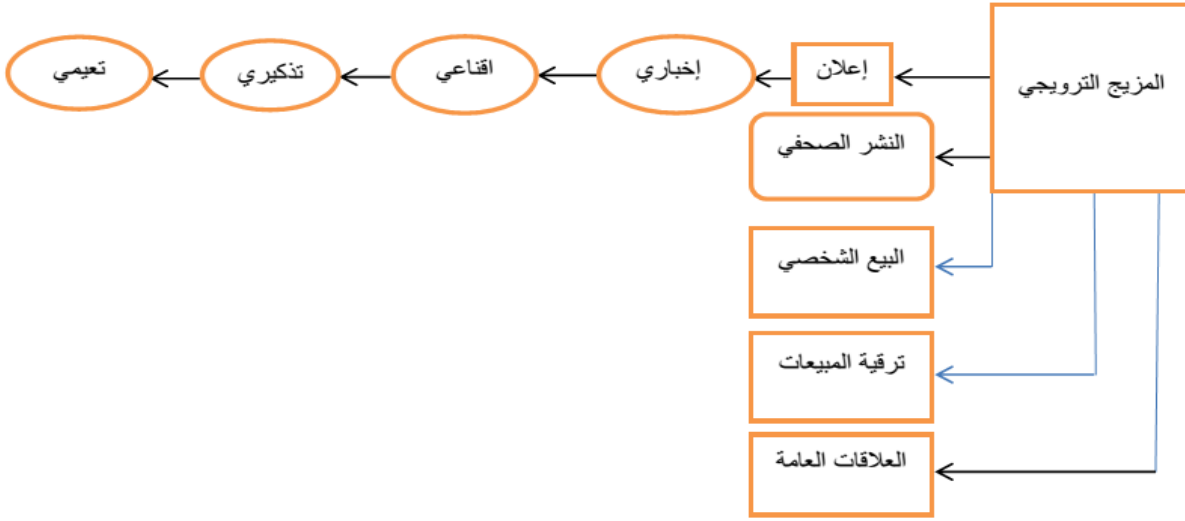
- التذكير.

- الاقناع.

- التأثير.

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 الاتجاه، وكذلك تسليط الضوء على التدهور البيئي، وأهمية المحافظة على البيئة والثروات الطبيعية لأن عدم ترشيد الاستهلاك سوف يولد الضرر الكبير للبيئة. ويمكن تلخيص عناصر المزيج الترويجي في الشكل التالي:

الشكل رقم (03): عناصر المزيج الترويجي



Source: Christine luisse kern,(2006), Demarketing as a Tool For Managing VistorsDrmand in National Parks, masof arts in truism, university of Canberra, Australian ,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 والديموغرافية والنمو المتزايد في عدد الوحدات السكنية والذي سوف يقابله زيادة في الطلب على الكهرباء ما سيؤثر مباشرة على شبكات توزيع الكهرباء وعلى كيفية السيطرة على هذه الأحمال من خلال الكابلات والمحملات، والعمل على تقليلها. (اسماعيل السيد ، 1998 ص 30)

إن توزيع الكهرباء يتم 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 المسؤولة عن إنتاج الكهرباء وضخها إلى إتباع نظام القطع المبرمج، وتشير Christine luisse kern إلى أن التوزيع العكسي يعمل على الحد من توزيع المنتج بهدف تقليل عرضه وجعل المستهلك يبذل جهداً كبيراً من أجل الحصول عليه، فكثيراً من الدول عندما تواجه مشكلة عدم إمكانية سد الطلب بالنسبة للكهرباء فإنها تستخدم نظام القطع المبرمج لتقليل المعروض من هذه الخدمة. (اسماعيل السيد ، 1998 ص 30)

2.3. 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.

بعد 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 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 المستهلك. (أبو العلا أكرم محمد وآخرون، 2013، ص 14)

إن 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. (أبو العلا أكرم محمد وآخرون، 2013، ص 14)

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 استخدام سخانات المياه الشمسية بالمنشآت الجديدة استخدام 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.
  - اقتراح يوم مفتوح بكل الإدارات المشاركة 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 الاعتماد على تقنيات اقتصادية.

### ثالثا: منظمات المجتمع المدني

يتمثل دور منظمات المجتمع المدني في الترويج لمفاهيم وممارسات ترشيد الطاقة وذلك على النحو التالي: (أبو العلا أكثم محمد وآخرون، 2013، ص ص 17-18)

- تدريب كوادر فنية من المجتمع المحلي للقيام بعمليات التركيب والصيانة في مشروعات ترشيد الطاقة مما سيساهم 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 بدء 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 استهلاك 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.
  - السعى لضمان استمرارية 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 لايصال المعلومة الصحيحة لأفراد المجتمع.
  - نشر نماذج عن الترشيد من كل دول العالم قصد نشر الوعي والمحاكاة.
- من خلال النقاط السابقة يتبين أن المنظمات المدنية دور مؤثر في نشر الوعي وذلك بإعتبارها الهيئة الأقرب للمستهلك والأكثر تأثيرا فيه بحكم الإمكانات المادية والمالية التي تتوفر عليها.

### رابعا: دور المجتمع والفرد

إن أهم ما يمس الفرد في المجتمع هو الجانب الإقتصادي لذلك وجب الوصول به إلى الإقتناع 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.

### خامسا: دور وزارة الداخلية والجماعات المحلية

- الالتزام بالموصفات القياسية في إضاءة الطرق مما لا يؤثر على سير المركبات بسرعة عالية والاعتماد على الطاقة الشمسية والخلايا الضوئية في إنارة الطرق.
- اتخاذ الإجراءات اللازمة نحو أعمال الصيانة والمراقبة الدورية لتجنب إنارة الطرق أثناء فترات النهار.

### سادسا: دور الطاقات المتجددة وكفاءة الطاقة

تعتبر الطاقات المتجددة هي أحد الخيارات الهامة التي لا مناص من استخدامها ليس فقط للدول غير البترولية ولكن للدول الغنية بالبترول أيضا ولهذا يعد الدخول في مجال تطبيقات الطاقة المتجددة تحديا لجميع الدول حيث أن تطبيق برامجها يتطلب تعظيم البحث العلمي (Yelkur. R &Patterbig, 1997,P 4)

وسيظل 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.

### 3.3. استراتيجيات التسويق العكسي المعتمدة في ترشيد استهلاك الكهرباء

تعد عملية ترشيد استهلاك الكهرباء بمفهومها الحديث ضرورة إقتصادية لا بد منها من أجل ضمان إستمرارية هذا المورد الضروري في كافة مجالات الحياة اليومية، وباعتبار التسويق العكسي من الاستراتيجيات الفعالة في مجال تحقيق الإستخدام الأمثل للطاقة الكهربائية وترسيخ مفهوم الترشيد في إستهلاكها لدى زبائننا فقد تم حصر أهم استراتيجيات التسويق العكسي المستخدمة في ترشيد إستهلاك الطاقة الكهربائية فيما يلي (Katherine, G, 1994, pp 34-36):

#### أولا: استراتيجية زيادة الأسعار

إن الزيادة في أسعار تجهيز الكهرباء سوف لا يغير أنماط الاستهلاك لدى الأسر ذات الدخل العالي إستجابة إلى زيادة الأسعار بينما العائلات ذات الدخل المتوسط سوف تحافظ على أنماط استهلاكها ولكنها تقوم بالإستثمار في المعدات والأجهزة الكهربائية ذات الكفاءة العالية لترشيد 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 وترشيد الكهرباء والزيادة في الأسعار ستؤدي إلى تغيير نمط حياتهم نحو تقييد إستخدام الكهرباء، وهنا نصل إلى ضرورة النظر في عملية تسعير الوحدات الكهربائية المدعمة حكوميا 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 المنادة إلى إدارة الكهرباء بمراعاة البعد الإجتماعي في تحديد أسعار الكهرباء.

إن خدمة الكهرباء تعد من الخدمات الخاضعة للتشريعات الحكومية وبذلك فإن التسعير لا يتمتع بنفس اهميته عندما يكون خاضعا لقوى السوق وسبب ذلك أن الحكومة تتحمل جزءا من تكاليف تقديم تلك الخدمة التي تهتم 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 التصاعدي في تسعير الكهرباء بالنسبة للإستخدامات المنزلية وضرورة إعتبار الكهرباء أحد المؤشرات

## الجانب النظري للدراسة

الأساسية لإرتفاع دخل الأسرة، فكلما زاد الاستهلاك من الكهرباء زادت قيمة الشريحة وبالتالي يقل الدعم المقدم لها، فضلا عن أنه طيلة الفترة الماضية لم تحدث أي زيادة على الإطلاق في الأسعار، في حين تتزايد تكلفة إنتاج الكهرباء مما يستوجب تطبيق نظام الشرائح كوسيلة من وسائل الحد من الاستهلاك المتزايد لهذه الخدمة. (Yelkur. R &Patterbig, 1997, PP 4-5)

من خلال ما سبق فإن اعتماد نظام الشرائح والتميز على أساس طبيعة النشاط سيساهم وإلى حد 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.

### ثانيا: استراتيجية نشر الوعي وزيادة الثقافة الاستهلاكية عن الكهرباء

إن أحد الحلول المعالجة الاستهلاك المتزايد للكهرباء يكمن في نشر وزيادة ثقافة ترشيد استهلاك 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 الاستهلاكي الرشيد للكهرباء، حيث أن الاستمرار في نشر الوعي الاستهلاكي الرشيد مهم لأمرين أولهما الحاجة لذلك النشاط وبصورة مستمرة حتى لو كان الإنتاج من الكهرباء يوازي الطلب عليه وثانيهما ارتفاع تكاليف إنشاء محطات توليد الطاقة الكهربائية مما يفرض ضرورة ترشيد استهلاكه، ومنبين أفضل الطرق التي يمكن الاعتماد عليها: (ميسر ومصوق نجيب، 2008، صص 132-133) القيام بحملات توعية مكثفة تهدف للحث على الاستخدام الأمثل للكهرباء، وتوضيح المزايا المتحققة من كل أسلوب من الأساليب المتبعة في ترشيد استهلاك الكهرباء مستعينين بوسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية والمنظمات المدنية والكتيبات التوجيهية التي توضح مزايا الاستخدام الأمثل للتجهيزات الكهربائية.

- العمل على زيادة وعي المستهلكين لترشيد استهلاك الكهرباء من خلال التشجيع على استخدام نظام العزل في المنزل وفي 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 فسنتقطع شوطا كبيرا في الترشيح.

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

- 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 استهلاك الطاقة للأجهزة الكهربائية للمساهمة في تقليل الهدر.

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

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

### ثالثاً: استراتيجية القطع المبرمج للتيار الكهربائي

تعتبر أزمة الكهرباء وإمكانية اللجوء إلى القطع المبرمج مشكلة تطارد الجميع بدءاً من الوزارة وصولاً إلى المستهلك وهو المعنى الرئيسي، إما من حيث نتائج القطع السلبية عليه أو من حيث دوره كجובה للدفاع الأول عن الكهرباء من خلال ترشيدها للإستهلاك والتزامه بالإرشادات الكفيلة بتخفيض حجم الاستخدام الكهربائي والحوار دون هذا القطع.

يجب الإشارة بأن وزارة الطاقة ووفق تصريحات المسؤولين فيها لن تلجأ إلى القطع المبرمج إلا في الحالات للإستهلاك والتزامه بالإرشادات الكفيلة بتخفيض حجم الاستخدام الكهربائي والحوار دون 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 مسبقاً 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. (عبد الرحمن المري، 2007، ص 08)

يعتبر نظام القطع المبرمج حماية لا بد منها من أجل ضمان استمرارية التزود بالتيار الكهربائي في ظل غياب الدعم الإعلامي للتوعية والتحسيس بضرورة الترشيد في استخدام الطاقة الكهربائية، ويمكننا فيما يلي إيجاز أهم أسباب اللجوء إلى نظام القطع المبرمج:

- 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 تبنى 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 باختلال التوازن بين ما هو مجهز وما هو مطلوب فعلاً 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. (ميسر ومصطفى نجيب، 2008، ص 135)

### الخلاصة

ازداد اهتمام الكثير من الباحثين في مجال التسويق بالتسويق العكسي في أواخر القرن العشرين، هذا المفهوم الحديث للتسويق ظهر بالضبط سنة 1971 من أجل معالجة المشكلات التي أصبحت تواجهه المؤسسات ليعم فيما بعد مجالات مختلفة منها خدمات الرعاية الصحية، واستعمل كذلك كاستراتيجية لحماية الأماكن التراثية، ليصل الى المجال الاقتصادي كأهم الأدوات التسويقية التي تهدف لترشيد استهلاك الطاقات الناضبة ومما ساعد على تطوير هذا المفهوم هي الأزمات المالية، إضافة إلى انتشار العديد من المشاكل الاجتماعية.

في ظل هذه الظروف تبنت العديد من المؤسسات الاقتصادية التسويق العكسي من خلال تطبيق استراتيجيات تسويقية في الاتجاه المعاكس تهدف في الأساس إلى ترشيد الاستهلاك الذي أصبح يأخذ اتجاهات غير متوازنة، فلقد طبق التسويق العكسي كمحاولة للحد من أساليب الاستهلاك الضارة وتشجيع السلوك الإيجابي الذي يعود بالنفع على الفرد والمجتمع والاقتصاد ومن أجل تحقيق كل ما سبق عملت المؤسسات على تشكيل مزيج تسويقي عكسي.

بعد إدراك الأهمية البالغة لعنصر الكهرباء كمصدر حيوي في الحياة اليومية وسير الأنشطة الاقتصادية؛ ونظرا لتنام 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 الانقطاعات المتكررة في التيار الكهربائي من خلال تطبيق استراتيجيات التسويق العكسي من أجل ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية.

# الجانب التطبيقي

## للدراسة:

دراسة حالة مؤسسة توزيع الكهرباء

والغاز-المسيطة -

### تمهيد:

إن دراسة التسويق العكسي وتأثيره على ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية يعد محاولة للتعرف على أهم المؤثرات في السلوك الاستهلاكي، وأهم العوامل المؤدية إلى توعية الزبون بأهمية التقليل من استهلاك 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 لأبد من التعايش مع هؤلاء الزبائن حيث أن تجارب وآراء كل زبون تختلف بلا شك عن الزبائن الآخرين وأيضاً تتميز بالتغير وفقاً للتركيبة الاجتماعية والاقتصادية.

وفي هذا السياق تم تخصيص الجانب التطبيقي من أجل إسقاط هذه الدراسة على واقع مؤسسة جزائرية لها مكانة اقتصادية مميزة ومدعومة من الدولة، للوقوف على مجموعة من الحقائق الميدانية والملموسة لمدى تأثير تطبيق استراتيجيات التسويق العكسي على ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية وتحديد مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز-المسيطة .

### 1. التعريف بالمؤسسة الوطنية للكهرباء والغاز

في هذا المبحث سنحاول التطرق إلى لمحة تاريخية عن الشركة الوطنية للكهرباء والغاز وكذا التعريف بها وبأبرز مهامها.

#### 1.1. ماهية الشركة الوطنية للكهرباء والغاز

أولاً: نشأة ونشاطات الشركة الوطنية للكهرباء والغاز "سونلغاز":

إن سونلغاز هو المتعامل التاريخي في ميدان التموين بالطاقة الكهربائية و الغازية في الجزائر، مساهمته في تجسيد السياسة الوطنية للطاقة من خلال البرامج المهمة الخاصة بالربط بالطاقة الكهربائية و تلك الخاصة بالربط بقتوات الغاز و التي سمحت برفع نسبة التغطية من الكهرباء إلى 99% و نسبة انتشار الغاز إلى حدود 59%.

نشاطه الأساسي هو: إنتاج الطاقة الكهربائية و نقلها و توزيعها و نقل الغاز و توزيعه.

**سنة 1947:** في بداية القرن العشرين كانت هناك 16 مؤسسة، ذكر منها المؤرخ Daniel LEFEUVRE 15 فقط تتقاسم الامتيازات الطاقوية في الجزائر.

**سنة 1969:** تمت في 28 جويلية 1969 عن طريق المرسوم 59-69 الصادر في الجريدة الرسمية بتاريخ 01 أوت 1969 تأسيس سونلغاز. «Société National de l'Électricité et du GAZ»

**سنة 1983:** تمت أول إعادة هيكلة شهدتها المؤسسة بإنشاء عدة فروع خاصة بالأشغال

**سنة 1991:** تحولت سونلغاز إلى مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري (EPIC)، وتتمتع بالشخصية المعنوية و الاستقلالية المالية.

**سنة 2002:** تم تحويل نظامها الأساسي إلى شركة ذات أسهم بموجب القانون رقم 02-01 الصادر في 05/02/2002 و هذا ما يسمح لها بتوسعة نشاطها في مجالات مختلفة و حتى خارج حدود البلاد.

**سنة 2004:** أصبحت سونلغاز مجمع شركات (holding de sociétés) منها من تمارس المهن الأساسية المتعلقة بنشاط المؤسسة و هي: SPE شركة إنتاج الكهرباء، GRTE شركة تسيير شبكة نقل الكهرباء، GRTG شركة تسيير شبكة نقل الغاز، SDC شركة توزيع الكهرباء و الغاز وسط.

**سنة 2017:** لقد أقر المخطط التنظيمي الجديد إنشاء الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء و الغاز المسماة اختصاراً (SDC) شركة ذات أسهم كنتيجة لضم شركات التوزيع للشرق و الوسط و الغرب من جهة و إلحاق شركة التوزيع يتواجد مقرها الاجتماعي بـ 20 نهج محمد بوضياف بالبلدية تسهر على تسيير 52 مديرية توزيع متفرقة على 58 ولاية

ثانياً : مكونات المؤسسة الوطنية للكهرباء و الغاز "سونلغاز"

تجتمع في أربعة أقطاب رئيسية و هي:

- قطب الصناعات الطاقوية (Pôle des Industries Énergétiques).

- قطب الأشغال والخدمات (Pôle des Travaux et Services).

- قطب النشاطات الصناعية (Pôle des Activités Industriels).

- قطب أنشطة الأمن الداخلي (Pôle des Activités de Sûreté Interne).

## 2.1. مهام وأهداف المؤسسة الوطنية للكهرباء والغاز.

أولاً: مهام المؤسسة

سونلغاز عبارة عن شركة مساهمة وهي مؤسسة محتكرة لثلاث وظائف أساسية وهي: إنتاج الكهرباء، نقل الكهرباء و الغاز، توزيع الكهرباء والغاز.

### أ. الإنتاج:

إن طبيعة الكهرباء كمنتوج غير قابل للتخزين أجبر مؤسسة سونلغاز على اندماج كامل لكل نشاطاتها من الإنتاج إلى غاية الاستهلاك النهائي، الإنتاج هو عملية تحويل الطاقة الحرارية أو المائية إلى طاقة ميكانيكية، ثم إلى طاقة كهربائية .

### ب. النقل:

يخص نشاط النقل كل من نقل الكهرباء والغاز فنقل الكهرباء يتم عبر خطوط ذات الضغط العالي بالإضافة إلى خطوط ذات الضغط المتوسط

أما فيما يخص نقل الغاز فتقوم مؤسسة سونلغاز بتزويد السوق بالكميات اللازمة من غاز مؤسسة سونطراك، حيث أنشأت سونلغاز شبكة هامة لنقل الغاز سواء كان الضغط العالي الموجه للمستهلكين الصناعيين، أو المتوسط أو المنخفض.

ج. التوزيع: تقوم مؤسسة سونلغاز بتوزيع كل من الكهرباء والغاز بخطوط وكابلات ذات ضغط منخفض ومتوسط تلبية لاحتياجات زبائنها الصغار بالطاقة الكهربائية والغازية.

في حين تلبي سونلغاز عند توزيع الغاز احتياجات ثلاثة أنواع من زبائنها تتمثل في الزبائن الصناعيين الذين يتم تغذيتهم بشبكات الضغط المرتفع، الزبائن الصناعيين ذوي الأهمية المتوسطة والذين تتم تغذيته بشبكات الضغط المتوسط، العائلات والحرفيين الذين تتم تغذيتهم بضغط منخفض.

### ثانياً: أهداف المؤسسة

- تطوير كل شكل من أشكال التعاون المشترك في الجزائر أو خارجها مع شركات جزائرية أو أجنبية.
- إنشاء فروع وأخذ مساهمات وحيازة وهذا من أجل توسيع مجال نشاطها.
- المساهمة في التنمية المحلية بتغطية كامل التراب الوطني بالطاقة .
- دعم الاقتصاد الوطني من خلال تطوير شبكة الكهرباء والغاز باعتبار الطاقة الكهربائية عامل مهم ورئيسي للتنمية وتطوير الاستثمار الصناعي وكذا الفلاحي والزراعي ومختلف المجالات .
- المساهمة في محاربة النزوح الريفي وهذا بتوفير الكهرباء الريفية وكذا ربط الريف بشبكة الغاز .

### 3.1. التعريف بمديرية التوزيع بالمسيلة ميدان الدراسة

مديرية التوزيع بالمسيلة من ضمن 16 مديرية تابعة للمديرية الجهوية للشرق بقسنطينة، فكانت أول انطلاقة لها في 1979/01/02، و قد وضعت في خدمة زبائنها، الذين يفوق عددهم 230717 زبون في الكهرباء و 139213 زبون في الغاز، 5 مقاطعات كهرباء و 5 مقاطعات غاز و 7 وكالات تجارية(2) منهم انطلاقتهم كانت في بداية سنة 2018).

وهي تسيير شبكة كهربائية طولها يصل إلى 5491 كم توتر منخفض و 5965 كم توتر متوسط، و شبكة للغاز تفوق 3729 كم، و بتعداد إجمالي للعمال يصل إلى 680 عامل.

و الجدول التالي يلخص المعطيات المتعلقة بحجم نشاط مديرية الشركة.

#### جدول رقم (02) : حجم نشاط مديرية التوزيع بالمسيلة سنة 2023

| البيان                | تاريخ 2023/12/31 |
|-----------------------|------------------|
| طول الشبكة الكهربائية |                  |
| توتر متوسط            | 5491 كم          |
| توتر منخفض            | 5965 كم          |
| عدد المحولات          | 6466             |
| طول الشبكة الغازية    | 3729 كم          |
| عدد زبائن الكهرباء    | 230717           |
| عدد زبائن الغاز       | 139213           |
| عدد العمال            | 680              |
| رقم الأعمال           | 8259 مليون دينار |

المصدر: مصلحة مراقبة التسيير 2024

## الجانب النظري للدراسة

قبل أن نتطرق للهيكل التنظيمي للمديرية لا بأس أن نوضح بعض المصطلحات لأنواع الطاقة الكهربائية و الغازية في الجدول التالي :

جدول رقم (03) : مصطلحات أنواع الطاقة الكهربائية و الغازية

| الاختصار | المعنى           | النوع          |
|----------|------------------|----------------|
| BT       | Basse Tension    | التوتر المنخفض |
| MT       | Moyenne Tension  | التوتر المتوسط |
| HT       | Haute Tension    | التوتر المرتفع |
| BP       | Basse Pression   | الضغط المنخفض  |
| MP       | Moyenne Pression | الضغط المتوسط  |
| HP       | Haute Pression   | الضغط العالي   |

المصدر : مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز - المسيلة -

أولا :أنواع الزبائن

جدول رقم (04) : أنواع الزبائن

| الاختصار | النوع                                     | مصلحة المتابعة                                 |
|----------|---|--|
| BT       | Abonnés ordinaires<br>زبائن عاديين        | - الوكالات التجارية                            |
| BP       | Facturation sur mémoire<br>فوترة في مذكرة | - الوكالات التجارية<br>- قسم العلاقات التجارية |
| MT       | خواص                                      | - قسم العلاقات التجارية                        |
| MP       | طابع إداري                                |  |
| HT       | خواص                                      |  |
| HP       | طابع إداري                                |  |

المصدر : مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز - المسيلة -

نلاحظ أنه إذا تعلق الأمر بالأنوع المنخفض من الطاقة الكهربائية و الغازية (BT-BP) فهنا نتكلم عن حالتين الأولى زبون عادي (تسييره يكون من مهام الوكالات التجارية) و الثانية زبون ذو طابع إداري فوترته تكون في شكل مذكرة (Facturation sur mémoire) و تسييره ينقسم بين الوكالات التجارية

## الجانب النظري للدراسة

(جمع الكشوف، مراقبة العدادات، إصلاح الأعطاب إن حدثت...) و بين قسم العلاقات التجارية (علاقة مع الزبون، فوترة، تحصيل ديون...).

### ثانيا :المهام والأهداف

- ❖ الالتزام بمراعاة المساواة بين جميع الزبائن عند وجود شروط متطابقة.
- ❖ السهر على ضمان التموين بالطاقة الكهربائية و الغازية لزبائننا الكرام و ذلك ضمن شروط الأمان و الاستمرارية و النوعية
- ❖ تلبية كل طلبات التموين بالطاقة الكهربائية و الغازية مع مراعاة كل من شروط الاستمرارية والنوعية .
- ❖ ضمان إنجاز برامج تطوير الشبكات الكهربائية والغازية ومواكبة التكنولوجيات الحديثة.
- ❖ تغطي امتياز التوزيع إقليم ولاية المسيلة، حيث تتربع منطقتها الجغرافية على مساحة قدرها 18175 كيلومتر مربع، ويبلغ عدد سكانها 1 263 996 نسمة، وتغطي 47 بلدية. يبلغ عدد زبائن امتياز التوزيع بالمسيلة 256 646 زبون كهرباء و 163 120 زبون غاز.
- ❖ يسهر على خدمة زبائن مديرية امتياز التوزيع 710 عامل موزعين على:
- ❖ أعوانالتنفيذ252
- ❖ أعوان التحكم291
- ❖ إطارات167

## 2. الإجراءات المنهجية المتبعة في الدراسة

سنتعرف على منهجية الدراسة وطريقة جمع البيانات، وكذا وصف لخصائص عينة الدراسة وثبات صدق أداة الدراسة، وأخيرا عرض وتحليل النتائج واختبار فرضيات الدراسة.

### 2-1-الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

سنتناول الآتي:

#### أولاً: منهجية الدراسة

من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي الميداني الذي يعرف بأنه طريقة في البحث تتناول تفسير الوضع القائم للظاهرة أو المشكلة من خلال تحديد ظروفها وأبعادها وتوصيف العلاقات بينها بهدف الانتهاء إلى وصف عملي دقيق متكامل للظاهرة أو المشكلة يقوم على الحقائق المرتبطة بها.

#### ثانيا: متغيرات الدراسة

تتمثل متغيرات الدراسة فيما يلي:

أ-المتغيرات التعريفية: وتشمل الجنس، السن، الخبرة المهنية، الوظيفة الحالية.

## الجانب النظري للدراسة

- ب-المتغير المستقل: التسويق العكسي والمتمثل في المتغيرات الفرعية المستقلة (رفع الأسعار، القطع المبرمج، تفعيل دور الإعلام والدعاية).
- ج-المتغير التابع: ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية

### وعينة الدراسة 0ثالثا: مجتمع

يتمثل مجتمع الدراسة في موظفي مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز - المسيلة، حيث تم توزيع 70 استمارة الاستبيان بطريقة عشوائية، تم استرجاع 50 استمارة استبيان، بنسبة استرداد 71.42%، كلها صالحة للتحليل، ويمكن توضيح ذلك بالجدول التالي:

### جدول رقم (05) : عدد استمارات الاستبيان الصالحة للتحليل

| عدد استمارات<br>الاستبيان<br>الموزعة | عدد استمارات<br>الاستبيان المسترجعة | عدد استمارات<br>الاستبيان غير<br>صالحة للتحليل | عينة الدراسة (عدد<br>استمارات<br>الاستبيان الصالحة<br>للتحليل) |
|--------------------------------------|-------------------------------------|--|--|
| 70                                   | 57                                  | 7  | 50   |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان

### رابعاً: أداة الدراسة

قصد توضيح أثر تطبيق استراتيجيات التسويق العكسي في ترشيد استهلاك الكهرباء، تم إعداد استبيان (الملحق رقم 01) لتسهيل الدراسة وبشكل يساعد على جمع المعلومات، ويمكن توضيح محتويات الاستبيان، واختبار قياس صدقها من خلال العناصر التالية:

أ-الاطلاع على الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، والاستفادة منها في بناء الاستبيان وصياغة عباراته؛

ب-تحديد الأبعاد والمحاور الرئيسية التي شملها الاستبيان؛

ج-تحديد العبارات التي تقع تحت كل بعد وتحت كل محور وتصميم الاستبيان في صورته الأولية؛

د-مراجعة وتنقيح الاستبيان من قبل المشرفة، والأخذ بمقترحاتها وتعديلاتها الأولية؛

هـ-عرض الاستبيان على محكمين (الملحق رقم 02) وهم أساتذة من ذوي الخبرة والاختصاص، بكلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف -المسيلة-لتحكيمه، والأخذ بمقترحاتهم وتعديلاتهم؛

و-تصميم الاستبيان في شكلها النهائي.

### 2-2- اختبار صدق وثبات الاستبيان وأسلوب تحليل البيانات

#### أولاً: محتويات الاستبيان

تم تصميم الاستبيان كأداة أساسية تساعد الحصول على البيانات والمعلومات الضرورية، لتحقيق أغراض الدراسة، وقد احتوى الاستبيان على ثلاثة محاور:

أ-المحور الأول: خاص بالعبارات المتعلقة بالبيانات التعريفية وتمثل في (الجنس، السن، المستوي التعليمي الخبرة المهنية، الوظيفة الحالية).

## الجانب النظري للدراسة

ب-المحور الثاني: يمثل البيانات الأساسية للمتغير المستقل: التسويق العكسي وتتمثل أبعاده في: رفع الأسعار, القطع المبرمج, تفعيل دور الإعلام والدعاية .

ج-المحور الثالث: يمثل البيانات الأساسية للمتغير التابع: ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية إجمالاً احتوت عبارات الاستبيان على 24 عبارة، لجمع البيانات والمعلومات الأساسية لتحقيق أغراض الدراسة، كما تم استخدام مقياس رنسيس ليكارت خماسي الدرجات والجدول التالي يبين ذلك

جدول رقم (06): درجات الموافقة حسب مقياس رنسيس ليكارت الخماسي.

| الإجابات     | درجة الموافقة |
|--------------|---------------|
| لا اتفق بشدة | 1             |
| لا اتفق      | 2             |
| لا اعرف      | 3             |
| اتفق         | 4             |
| اتفق بشدة    | 5             |

المصدر: من إعداد الطالبتين

ثانياً: محك الدراسة (مسطرة القياس)

أ- محك الاستبيان: لتحديد المحك المعتمد في الدراسة فقد تم تحديد طول الخلايا في مقياس ليكارت الخماسي من خلال حساب المدى بين درجات المقياس (5-1=4) ومن ثم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية (0.80=5/4) وذلك بعد إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (بداية مقياس وهي واحد صحيح) وهكذا أصبح طول الخلية (0.80) .

ب- أنواع الارتباط:

جدول رقم (07): المجالات التي تنتمي إليها قيم الارتباط.

| ارتباط عكسي |     |         |      |          | ارتباط طردي |      |       |     |         |     |   |
|-------------|-----|---------|------|----------|-------------|------|-------|-----|---------|-----|---|
| قوي جدا     | قوي | متوسط   | ضعيف | ضعيف جدا | ضعيف جدا    | ضعيف | متوسط | قوي | قوي جدا |     |   |
|             |     | 1- 0.9- | 0.7- | 0.5-     | 0.3-        | 0    | 0.3   | 0.5 | 0.7     | 0.9 | 1 |

Source: Emen bnymfarej, Data analysais, the statistical économie and social research and training center for islamic countries (SESRIC), (2015) Without the edition, Ankara, Turkey, p: 25.

ثالثاً: صدق وثبات أداة الدراسة (الاستبيان)

أصدق الاستبيان:

I- صدق المحكمين: يعني ان تكون عباراته مناسبة للغرض الذي وضعت من أجله ويتعلق صدق المحكمين بحالتين (مؤيد الساعدي، 2016، ص 452):

• الصدق الظاهري: نوع من أنواع صدق المحكمين يبين مدى تعلق العبارة بالهدف الذي وضعت من أجله.

● **صدق المحتوي**: صدق مكمل للصدق الظاهري وهو نوع من أنواع صدق المحكمين يبين مدى وضوح كل من عبارات الاستبيان من ناحية المعنى والصياغة والتصميم المنطقي لها وأنها تغطي المساحات المهمة لمجالها.

لتحقق من صدق المحكمين (الصدق الظاهري وصدق المحتوي) عرض الاستبيان على مجموعة من الأساتذة ذات الاختصاص والخبرة في مجال الظاهرة أو المشكلة موضوع الدراسة، وطلب منهم إبداء رأيهم حول فقرات وأبعاد ومحاور الاستبيان وذلك بالحذف والتعديل واقتراح فقرات جديدة ومناسبة لموضوع الدراسة، وبناء على ملاحظات الأساتذة المحكمين تم تعديل أداة الدراسة فأصبحت بصورتها النهائية مكونة من 24 عبارة وبالتالي فإن الاستبيان يتمتع بصدق المحكمين.

## II - صدق الاتساق للاستبيان (الصدق الاحصائي) :

● **صدق الاتساق الداخلي Interna Validité**: يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق

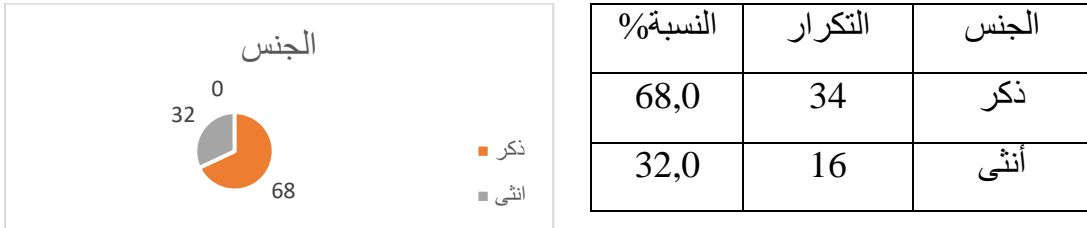
كل عبارات من عبارات الاستبيان مع المحور الذي تنتمي إليه، وتم ذلك من خلال استعمال معامل الارتباط كارل بيرسون بين كل عبارة من عبارات الاستبيان التي تنتمي إليها.

### 3. تحليل نتائج الدراسة

#### 1.3. تحليل محور البيانات الشخصية.

##### 1. الجنس:

جدول رقم (08) والشكل رقم (03): توزيع عينة الدراسة حسب خاصية الجنس.



المصدر : مخرجات spss

من خلال الجدول والدائرة النسبية أعلاه نجد أن عينة الدراسة غلب عليها الذكور بنسبة 68.0% وحصلت الاناث على نسبية 32.0% وهذا يعني أن أغلبية أفراد العينة هم من ذكور.

##### 2. السن

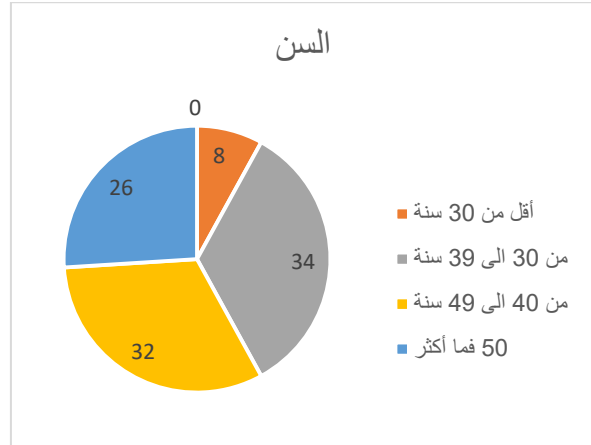
الجدول رقم (09): توزيع عينة الدراسة حسب خاصية العمر.

| السن                 | التكرار | النسبة % |
|----------------------|---------|----------|
| أقل من 30            | 4       | 8,0      |
| من 30 سنة الى 39 سنة | 17      | 34,0     |
| من 40 سنة الى 49 سنة | 16      | 32,0     |
| أكثر من 50 سنة       | 13      | 26,0     |

المصدر : مخرجات spss

## الجانب النظري للدراسة

الشكل رقم (04): توزيع عينة الدراسة حسب خاصية العمر



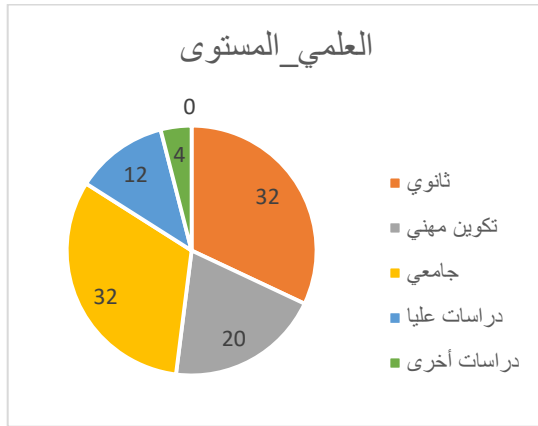
المصدر : مخرجات spss

من خلال السن نلاحظ أنه من الجدول والدائرة النسبية أعلاهم نلاحظ أن فئات العمرية من 30 الى 39 سنة بنسبة 34.0% بينما كانت هناك نسبة طفيفة بلغت 32.0% للبالغين أعمارهم من 40 الى 49 سنة أما من هم أعمارهم 50 سنة فما أكثر فكانت نسبتهم 26.0% والنسبة الضئيلة 8.0% فكانت أعمارهم أقل من 30 سنة.

فنلاحظ أن العاملين التي أعمارهم من 30 الى 39 سنة هم الفئة الغالبة.

### 3. المستوى التعليمي:

الجدول رقم (10) والشكل رقم (05): توزيع عينة الدراسة حسب خاصية المستوى التعليمي.



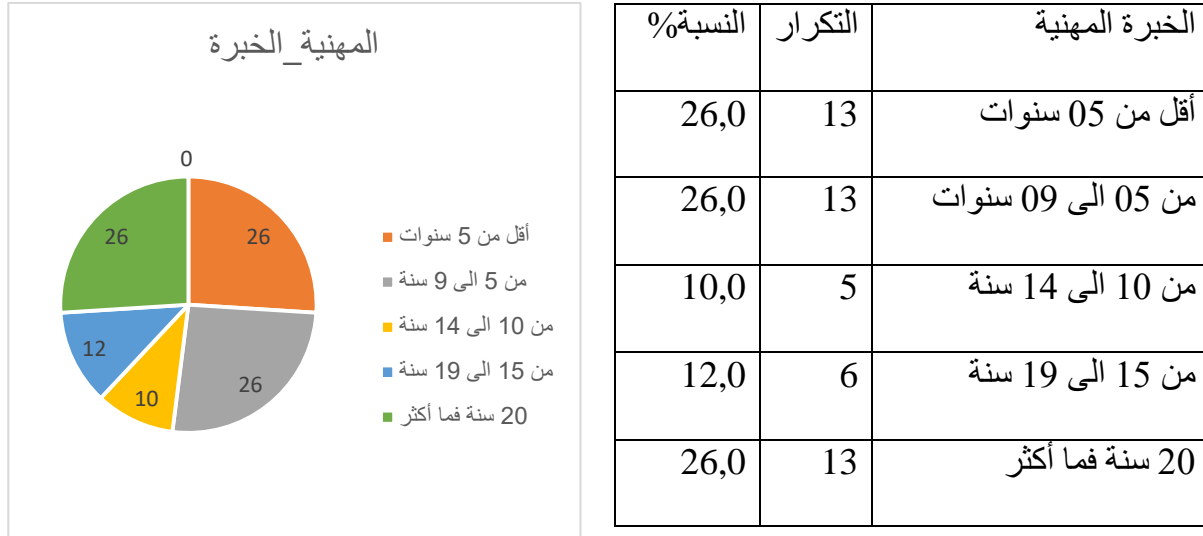
| المستوى التعليمي | التكرار | النسبة (%) |
|------------------|---------|------------|
| ثانوي            | 16      | 32,0       |
| تكوين مهني       | 10      | 20,0       |
| جامعي            | 16      | 32,0       |
| دراسات عليا      | 6       | 12,0       |
| دراسات أخرى      | 2       | 4,0        |

المصدر : مخرجات spss

أما بخصوص المستوى التعليمي فكان كل من الذين مستواهم ثانوي وجامعي متساويين بنسبة 32% أما التكوين المهني فكانت نسبتهم 20% أما دراسات عليا فكانت نسبتهم 12% ودراسات أخرى فكانت نسبتهم ضئيلة بنسبة 4%.

4. الخبرة المهنية:

الجدول رقم (11) والشكل رقم (06): توزيع عينة الدراسة حسب خاصية الخبرة المهنية.

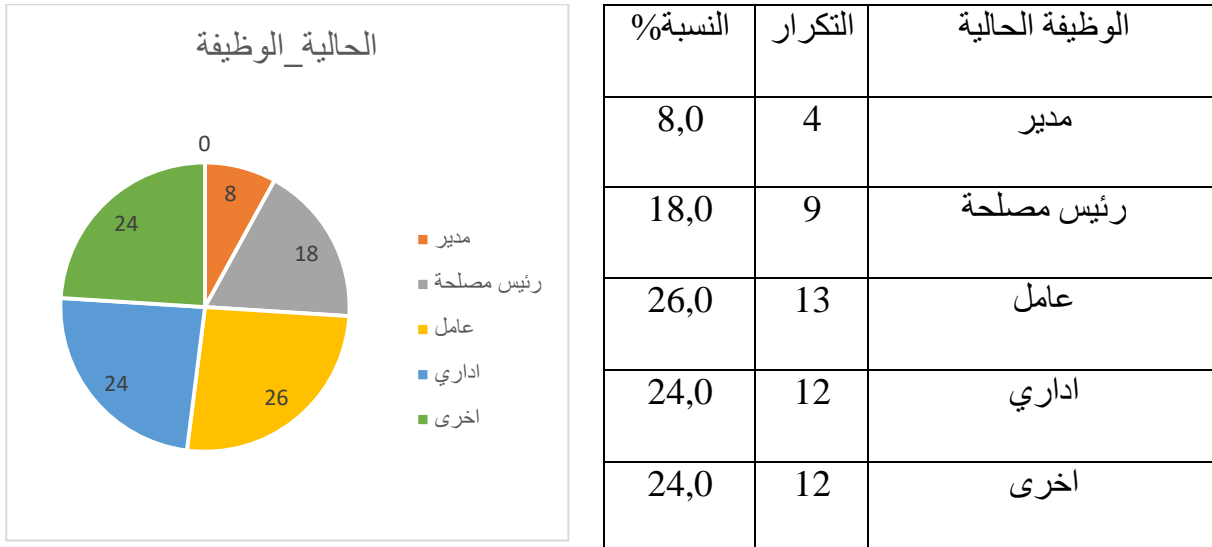


المصدر : مخرجات spss

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن هناك تساوي في خاصية الخبرة المهنية لثلاث فئات من العينة المدروسة أقل من 05 سنوات، من 05 إلى 09 سنوات وأكثر من 20 سنة على التوالي بنسبة 26%، أما فئة من 10 إلى 14 سنة فكانت بنسبة 10%، في حين فئة من 15 إلى 19 سنة تمثلت نسبتها في 12%.

5. الوظيفة الحالية:

جدول رقم (12) والشكل رقم (07): توزيع عينة الدراسة حسب خاصية الوظيفة.



المصدر : مخرجات spss

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن معظم أفراد العينة المدروسة ذات مناصب مهمة في المجتمع وتمثلوا في 8% منصب مدير، 18% منصب رئيس مصلحة، 26% منصب عامل، 24% منصب إداري، في حين 24% من باقي عينة الدراسة كانت إجاباتهم مختلفة.

### 2.3. تحليل نتائج الدراسة

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

#### أولاً: استراتيجية رفع الأسعار

حسب نتائج استمارة الاستبيان كانت نتائج الإجابات المتعلقة بهذه الاستراتيجية ونعني من العبارة الأولى إلى العبارة الخامسة وكانت النتائج كالتالي:

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

| الرقم | العبارة   | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | اتجاه الاجابات |
|-------|---|-----------------|-------------------|----------------|
| 01    | ترفع مؤسسة سونلغاز في سعر الكهرباء بصورة دورية.                                       | 2.99            | 1.483             | لا أعرف        |
| 02    | من المهم اختلاف تسعيرة الكهرباء حسب نوعية النشاط (منزلي / تجاري / صناعي زراعي / خدمي) | 3.89            | 1.038             | اتفق           |
| 03    | ترفع مؤسسة سونلغاز تسعيرة الكهرباء تصاعديا كلما تجاوز الاستهلاك مستويات معينة.        | 2.66            | 1.322             | لا أعرف        |
| 04    | إن مؤسسة الكهرباء والغاز تمنح خصومات على فاتورة استهلاك الكهرباء لزيائنها             | 2.55            | 1.331             | لا اتفق        |
| 05    | يحدد ارتفاع تكلفة الطاقة البديلة من استخدامها كبديل للكهرباء                          | 2.65            | 1.198             | لا أعرف        |
| X1    | المتوسط المرجح والانحراف المعياري لاستراتيجية رفع الأسعار                             | 2.70            | 1.274             | لا أعرف        |

المصدر : مخرجات spss

من الجدول أعلاه يتضح لنا أنه لا يوجد تفاوت كبير في آراء أفراد عينة الدراسة نحو استراتيجية رفع الأسعار، حيث بلغ متوسط رؤيتهم لمدى إنتاج مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز - مديرية المسيلة - لاستراتيجية رفع الأسعار كأسلوب لتخفيض الطلب على الطاقة الكهربائية وترشيد استهلاكها، وهو يدخل ضمن المجال لا أعرف أي بدرجة متوسطة، وانحراف معياري ما بين 1.038- 2.70، حيث يمكن تفسير هذا التذبذب في عدم اقتناع أفراد عينة الدراسة بتطبيق المؤسسة لاستراتيجية رفع الأسعار لترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية.

## الجانب النظري للدراسة

ثانيا : استراتيجية التوعية من خلال الدعاية والإعلان

جدول رقم (14): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للاستراتيجية الثانية الدعاية والإعلان

| الرقم | العبارة   | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | اتجاه الاجابات |
|-------|---|-----------------|-------------------|----------------|
| 1     | تقوم مؤسسة الكهرباء والغاز بحملات توعية حول استهلاك الطاقة الكهرباء   | 3.44            | 1.181             | اتفق           |
| 2     | حملات التوعية تلعب دورا كبيرا في توجيه المستهلكين إلى استخدام وسائل توفير الطاقة الكهربائية                                     | 3.99            | 0.997             | اتفق           |
| 3     | تؤدي حملات التوعية لمؤسسة سونالغاز دورها في تحسين السلوك الاستهلاكي للفرد   | 4.10            | 1.071             | اتفق           |
| 4     | تستخدم المؤسسة الوطنية للكهرباء والغاز وسائل الرقابة الفعالة في الحد من التسريب غير القانوني للتيار الكهربائي ( سرقة الكهرباء ) | 3.75            | 1.198             | اتفق           |
| X2    | المتوسط المرجح والانحراف المعياري لاستراتيجية الدعاية والإعلان  | 3.79            | 0.889             | اتفق           |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (10) يتضح أن المتوسط الحسابي المرجح لإجابات أفراد عينة الدراسة بلغ قيمة 3.79، حيث كان توجه إجابات أفراد عينة الدراسة كلهم نحو المجال الثاني الذي يعبر عن الموافقة، وهذا ما يفسر وعي أفراد العينة بأهمية حملات التوعية والترشيد كأهم استراتيجيات التسويق العكسي التي سوف يكون لها تأثير كبير في ترشيد استهلاك الكهرباء، كما يعبر عن اقتناع الموظفين بسياسة مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز للشرق -مديرية المسيلة- لنشر الوعي حول أساليب ترشيد الطاقة الكهربائية وفاعلية هذه الاستراتيجية.

ثالثا : استراتيجية القطع المبرمج

جدول رقم (15): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للاستراتيجية الثالثة -القطع المبرمج -

| الرقم | العبارة   | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | اتجاه الاجابات |
|-------|---|-----------------|-------------------|----------------|
| 01    | تعتمد المؤسسة الوطنية للكهرباء والغاز على سياسة القطع المبرمج خاصة خلال فترة الذروة | 4.30            | 2.811             | اتفق بشدة      |
| 02    | ان الانقطاع المستمر للتيار الكهربائي ناتج عن  | 4.25            | 2.089             | اتفق           |

## الجانب النظري للدراسة

|           |       |      |  |    |
|-----------|-------|------|--|----|
| بشدة      |       |      | الاستهلاك المفرط للتيار الكهربائي  |    |
| اتفق بشدة | 2.074 | 4.33 | اتباع سياسة القطع المبرمج في أوقات الذروة تحد من الاستهلاك المفرط للطاقة الكهربائية. | 03 |
| اتفق بدة  | 2.889 | 4.79 | المتوسط المرجح والانحراف المعياري لاستراتيجية القطع المبرمج                          | 3X |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال تحليل نتائج الجدول السابق نجد أن هناك توجه كبير من طرف أفراد الدراسة نحو الإجابة اتفق بشدة هذا ما يظهر أن مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز-المسيلة - 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 (16): ترتيب استراتيجيات التسويق العكسي حسب التأثير

| الترتيب | المتوسط الحسابي | الرقم   |
|---------|-----------------|---|
| 1       | 4.54            | رفع الاسعار   |
| 3       | 1.48            | تفعيل دور الاعلام ومنظمات المجتمع المدني للتوعية بضرورة ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية |
| 2       | 2.51            | القطع المبرمج للتيار الكهربائي  |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تبعاً لاستراتيجيات التسويق العكسي تبين أن أفراد عينة الدراسة يحكمون على مدى تأثير التسويق العكسي في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية بالترتيب من حيث درجة التأثير كما يلي:  
لرفع الاسعار التأثير الأكبر على زبائن مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز-المسيلة - في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية بمتوسط حسابي قدر بـ 4.54 وبالتالي احتلت المرتبة الأولى.

احتلت استراتيجية القطع المبرمج للتيار الكهربائي المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره (2.51) وهو ما يظهر أن رفع تسعيرة الكهرباء ليس تأثير على زبائن شركة الكهرباء والغاز - المسيلة - من خلال العينة المدروسة، فمن خلال إجراء الرفع في الأسعار قامت مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز برفع قيمة الرسم على القيمة المضافة إلى 19% عند تخطي الاستهلاك إلى الجزء الثالث المحدد من طرفها بينما كانت قيمة الرسم 9% في الجزء الأول والثاني وهذا لغرض التقليل في الاستهلاك.

تأثير الإعلام والمنظمات المدنية في عملية ترشيد استهلاكها 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- المسيلة.

3.3. اختبار الفرضيات:

أولاً : اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

جدول رقم (17): نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لقياس أثر المتغير المستقل التسويق العكسي على المتغير التابع ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية.

| معامل الارتباط = 0.869        |       |            |       |        |          |                        | الخطأ المعياري                    |
|-------------------------------|-------|------------|-------|--------|----------|------------------------|-----------------------------------|
| للتقدير = 0.540               |       |            |       |        |          |                        |                                   |
| معامل التحديد = $R^2 = 0.756$ |       |            |       |        |          |                        | قيمة معامل التحديد المعدل = 0.712 |
| قيمة (F) = 17.348             |       |            |       |        |          |                        | مستوى المعنوية (F) = 0.000        |
| المتغير                       | B     | Std. Error | بيتا  | قيمة T | معلوية T | معامل تضخم التباين VIF | معامل التسامح Tolerance           |
| الثابت                        | 0.063 | 0.452      | /     | 0.139  | 0.891    | /                      | /                                 |
| بعد زيادة الأسعار             | 0.004 | 0.074      | 0.006 | 0.060  | 0.953    | 1.082                  | 0.924                             |
| بعد الدعاية والاعلان          | 0.303 | 0.104      | 0.349 | 2.908  | 0.007    | 1.654                  | 0.605                             |
| بعد القطع المبرمج             | 0.227 | 0.102      | 0.258 | 2.222  | 0.035    | 1.552                  | 0.644                             |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS الإصدار 28.

من الجدول رقم (17) يمكن استخلاص ما يلي:

أ- معامل ارتباط  $R = 0.756$  ارتباط طردي قوي أي وجود علاقة ايجابية قوية بين المتغير المستقل التسويق العكسي بأبعاده المختلفة والمتغير التابع ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية.  
ب- يظهر معامل التحديد  $R^2$  وهو مقياس لجودة التوفيق، حيث يشير إلى 75.6% من التباين الحاصل في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية يفسره المتغير المستقل التسويق العكسي، وأن الباقي 24.4% ترجع إلى عوامل أخرى.

ج- نتائج تحليل أنوفا لاختبار معنوية الانحدار المتعدد، قيمته عالية (0.000) لاختبار (F) وهي أقل من مستوى معنوية الاختبار المعتمد في الدراسة ( $\alpha \leq 0.05$ ) مما يؤكد القوة التفسيرية العالية لنموذج الانحدار الخطي المتعدد من الناحية الإحصائية، و يوجد تأثير من المتغيرات المستقلة على المتغير التابع ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية، و نستطيع التنبؤ بالمتغير التابع من خلال المتغيرات المستقلة.

د- قيم معلمة الميل B كلها موجبة لمختلف الأبعاد الفرعية المستقلة، مما يشير إلى أن هناك أثر ايجابي بين المتغيرين المستقل التسويق العكسي والتابع ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية، فإن أي زيادة أو تحسين في أي بعد من الأبعاد الفرعية المستقلة للتسويق العكسي بمقدار درجة واحدة تقابلها زيادة في المتغير التابع ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية بمقدار معين.

هـ- كما يوضح الجدول نتائج اختبار التعددية الخطية المشتركة (Multicollinearty)، ويتضح من قيم عوامل تضخم التباين (Variance Inflation Factor) للنموذج أنها ليست كبيرة بشكل يثير الشك في وجود خطية مشتركة فهي كلها أصغر من القيمة المعيارية 3 حيث؛ كلما اقتربت قيمة معامل التضخم من الصفر كان دليل على عدم وجود العلاقة الخطية المتداخلة (وجود ارتباط ضعيف بين المتغيرات التفسيرية والذي هو شرط من شروط تحليل الانحدار المتعدد)، ويتضح كذلك من خلال قيم اختبار التحمل (Tolérance) كلها قريبة من 1 وأكبر من 0.2 مما يدل على عدم وجود علاقة تعددية خطية مشتركة (متداخلة) حيث؛ كلما كانت قيم معاملات اختبار التحمل أكبر من 0.2 واقتربت من الواحد هذا دليل على عدم وجود علاقة تعددية خطية متداخلة بين المتغيرات التفسيرية.

## الجانب النظري للدراسة

و-  $\beta$  (الخطأ المعياري من النوع الثاني) قيمتها متغيرة وليست ثابتة مما يشير أن السبب في قوة الاختبار ليس راجع لسبب زيادة حجم العينة وإنما يرجع ذلك إلى تباين مجتمع العينة الذي له أثر كبير على قوة الاختبار وكلما كان فرق المتوسطين كبيراً، يقل احتمال قبول الفرضية الصفرية، ويزيد من احتمال قبول الفرضية البديلة المطروحة في الدراسة.

$$Y=0.063+0.004x_1+0.303x_2+0.227x_3+0.315x_4+0.180x_5.$$

من خلال ما سبق نموذج الانحدار الخطي المتعدد نموذج معنوي، وعليه تنص قاعدة القرار برفض الفرضية الصفرية المطروحة في الدراسة:

لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للتسويق العكسي على ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية لدى زبائن مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز -مديرية المسيلة-

ومنه يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لتطبيق استراتيجيات التسويق العكسي على ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية لدى زبائن مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز -المسيلة.

### ثانياً : اختبار الفرضية الفرعية الأولى

جدول رقم (18): نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لقياس أثر المتغير المستقل رفع الأسعار على المتغير التابع ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية.

| نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لقياس أثر المتغير المستقل رفع الأسعار على المتغير التابع ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية. |       |            |       |        |          |                        |                         |
|--|-------|------------|-------|--------|----------|------------------------|-------------------------|
| معامل الارتباط = 0.869   |       |            |       |        |          |                        |                         |
| للتنقدير = 0.540   |       |            |       |        |          |                        |                         |
| معامل التحديد = $R^2 = 0.755$  |       |            |       |        |          |                        |                         |
| قيمة معامل التحديد المعدل = 0.712  |       |            |       |        |          |                        |                         |
| قيمة (F) = 17.348  |       |            |       |        |          |                        |                         |
| مستوى المعنوية (F) = 0.000   |       |            |       |        |          |                        |                         |
| المتغير  | B     | Std. Error | بيتا  | قيمة T | معنوية T | معامل تضخم التباين VIF | معامل التسامح Tolerance |
| الثابت   | 0.063 | 0.452      | /     | 0.139  | 0.891    | /                      | /                       |
| بعد رفع الأسعار  | 0.004 | 0.074      | 0.006 | 0.060  | 0.953    | 1.082                  | 0.924                   |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS الإصدار 28.

من خلال الجدول رقم (18) يمكن استخلاص التحليل الإحصائي التالي:

- معامل الارتباط  $R = 0.869$  ارتباط طردي قوي أي وجود علاقة إيجابية قوية بين المتغيرين.
- يظهر معامل التحديد  $R^2$  وهو مقياس لجودة التوفيق، حيث يشير إلى أن 75.5% في المتغير التابع ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية يفسرها رفع الأسعار وأن الباقي 24.5% ترجع إلى عوامل أخرى.
- قيمة الخطأ المعياري للتعديل والبالغة 0.540 تشير إلى صغر الأخطاء العشوائية، وبالتالي جودة تمثيل خط الانحدار لنقاط شكل الانتشار قريبة من خط الانحدار.
- المعنوية العالية (0.000) لاختبار (F) عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) مما يؤكد القوة التفسيرية الجيدة لنموذج الانحدار الخطي البسيط من الناحية الإحصائية. وبالتالي نموذج الانحدار معنوي وذو دلالة إحصائية.

- قيمة معلمة الميل بلغت  $B = 0.004$  مما يشير إلى أن هناك أثر إيجابي بين المتغيرين فإن أي زيادة أو تحسين في بعد القطع رفع الأسعار درجة واحدة تقابلها زيادة في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية بمقدار 0.004 وللمعلمة مستوى معنوية (0.000) هي أقل من 0.05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل.
- معلمة تقاطع الحد الثابت بلغت 0.063 تحت مستوى معنوية (0.001) وهي أقل من 0.05 مما يشير إلى معنوياتها، وبالتالي فإن ظهور معنوية معلمتي الانحدار يشير إلى أهمية الاهتمام ببعد رفع الأسعار في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية لدى زبائن مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز بالمسيلة.

## الجانب النظري للدراسة

ز- كلما نقصت قيمة  $\alpha$  للمعنوية T كلما زادت قيمة  $\beta$  (الخطأ من النوع الثاني)، مما يشير إلى قوة الاختبار ويزيد من احتمال قبول الفرضية البديلة المطروحة في الدراسة.  
ح-معادلة الانحدار الخطي البسيط لترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية الذي نرسم له بالرمز Y ونرمز لبعده القطع المبرمج بالرمز X .

$$Y=0.06+0.004X$$

تشير المعادلة إلى أن أي زيادة في المتغير الفرعي المستقل بعد رفع الأسعار تقابلها زيادة في المتغير التابع ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية.

و-مستوي معنوية بعد رفع الأسعار = 0.000 وهي أقل من مستوي معنوية المعتمد في الدراسة 0.05 بناء على قاعدة القرار نرفض الفرضية الصفرية المطروحة في الدراسة التي تنص :  
" لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين رفع الأسعار و ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية لدى زبائن مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز المسيلة"، عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).  
مما سبق يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين رفع الأسعار وترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية لدى زبائن مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز - المسيلة، عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).

### ثالثا : اختبار الفرضية الفرعية الثانية

جدول رقم (19): الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر المتغير المستقل الدعاية والإعلان على المتغير التابع ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية.

| الخطأ المعياري للتقدير=1.003    |        | معامل الارتباط=0.193                |            |       |                      |
|---------------------------------|--------|-------------------------------------|------------|-------|----------------------|
| قيمة معامل التحديد المعدل=0.001 |        | معامل التحديد R <sup>2</sup> =0.037 |            |       |                      |
| مستوى المعنوية (F)=0.275        |        | قيمة (F) = 1.233                    |            |       |                      |
| معنوية T                        | قيمة T | بيتا                                | Std. Error | B     | المتغير              |
| 0.000                           | 9.903  | /                                   | 0.376      | 3.721 | الثابت               |
| 0.275                           | 1.111  | 0.193                               | 0.132      | 0.147 | بعد الدعاية والإعلان |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS الإصدار 28.

من خلال الجدول رقم (19) يمكن استخلاص التحليل الإحصائي التالي:

ت- معامل الارتباط  $R = 0.193$  ارتباط طردي ضعيف أي وجود علاقة إيجابية لكن ضعيفة بين المتغيرين.

ث- يظهر معامل التحديد  $R^2$  وهو مقياس لجودة التوفيق، حيث يشير إلى أن 3.7% في المتغير التابع ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية يفسرها الدعاية والإعلان وأن الباقي 96.3% ترجع إلى عوامل أخرى.

ج- المعنوية العالية (0.275) لاختبار (F) عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) مما يؤكد القوة التفسيرية الجيدة لنموذج الانحدار الخطي البسيط من الناحية الإحصائية. وبالتالي نموذج الانحدار معنوي وذو دلالة إحصائية.

د- قيمة معلمة الميل بلغت  $B = 0.147$  مما يشير إلى أن هناك أثر إيجابي بين المتغيرين فإن أي زيادة أو تحسي نفي بعد الدعاية والإعلان بمقدار درجة واحدة تقابلها زيادة في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية بمقدار 0.147 .

## الجانب النظري للدراسة

هـ- معلمة تقاطع الحد الثابت بلغت 3.721 تحت مستوى معنوية (0.001) وهي أقل من 0.05 مما يشير إلى معنوياتها، وبالتالي فإن ظهور معنوية معلمتي الانحدار يشير إلى أهمية الاهتمام بعد الدعاية والإعلان في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية لدى زبائن مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز بالمسيلة.

و- كلما نقصت قيمة  $\alpha$  للمعنوية T كلما زادت قيمة  $\beta$  (الخطأ من النوع الثاني)، مما يشير إلى قوة الاختبار ويزيد من احتمال قبول الفرضية البديلة المطروحة في الدراسة.

ح- معادلة الانحدار الخطي البسيط لترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية الذي نرسم له بالرمز Y ونرمز لبعده القطع المبرمج بالرمز X .

$$Y=3.72+0.15X$$

تشير المعادلة إلى أن أي زيادة في المتغير الفرعي المستقل بعد الدعاية والإعلان تقابلها زيادة في المتغير التابع ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية.

و- مستوى معنوية بعد الدعاية والإعلان = 0.275 وهي أكبر من مستوي معنوية المعتمد في الدراسة 0.05 بناء على قاعدة القرار نقبل الفرضية الصفرية المطروحة في الدراسة التي تنص :  
 " لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لفاعلية الإعلام ومنظمات المجتمع المدني على ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية لدى زبائن مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز المسيلة"، عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).  
 مما سبق لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين فاعلية الاعلام ومنظمات المجتمع المدني وترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية لدى زبائن مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز - المسيلة، عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).

### رابع : اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

تنص هذه الفرضية : "لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين القطع المبرمج للتيار الكهربائي وترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية لدى زبائن مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز - المسيلة-"، عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط للمتغير الفرعي المستقل بعد القطع المبرمج والمتغير التابع ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية وهو ما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (20): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر المتغير المستقل القطع المبرمج على المتغير التابع ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية.

| مستوى المعنوية (F=) 0.000   |       |                                   |       |        |          |
|-----------------------------|-------|-----------------------------------|-------|--------|----------|
| معامل الارتباط = 0.665      |       | الخطأ المعياري للتقدير = 0.763    |       |        |          |
| معامل التحديد $R^2 = 0.442$ |       | قيمة معامل التحديد المعدل = 0.425 |       |        |          |
| قيمة (F) = 25.438           |       |                                   |       |        |          |
| المتغير                     | B     | Std. Error                        | بيتا  | قيمة T | معنوية T |
| الثابت                      | 1.765 | 0.479                             | /     | 3.681  | 0.001    |
| بعد القطع المبرمج           | 0.578 | 0.115                             | 0.665 | 5.044  | 0.000    |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS الإصدار 26.

من خلال الجدول رقم (20) يمكن استخلاص التحليل الإحصائي التالي:

ج- معامل الارتباط  $R = 0.665$  ارتباط طردي متوسط أي وجود علاقة إيجابية متوسطة بين المتغيرين.

ح- يظهر معامل التحديد  $R^2$  وهو مقياس لجودة التوفيق، حيث يشير إلى أن 44.2% في المتغير التابع ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية يفسرها القطع المبرمج وأن الباقي 55.7% ترجع إلى عوامل أخرى.

## الجانب النظري للدراسة

ج- قيمة الخطأ المعياري للتقدير والبالغة **0.763** تشير إلى صغر الأخطاء العشوائية، وبالتالي جودة تمثيل خط الانحدار لنقاط شكل الانتشار قريبة من خط الانحدار.

د- المعنوية العالية (**0.000**) لاختبار (F) عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) مما يؤكد القوة التفسيرية الجيدة لنموذج الانحدار الخطي البسيط من الناحية الإحصائية. وبالتالي نموذج الانحدار معنوي وذو دلالة إحصائية.

ه- قيمة معلمة الميل بلغت **B = 0.578** مما يشير إلى أن هناك أثر إيجابي بين المتغيرين فإن أي زيادة أو تحسي نفي بعد القطع المبرمج بمقدار درجة واحدة تقابلها زيادة في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية بمقدار **0.578** وللمعلمة مستوى معنوية (**0.000**) هي أقل من **0.05** مما يشير إلى معنوية معلمة الميل.

و- معلمة تقاطع الحد الثابت بلغت **1.765** تحت مستوى معنوية (**0.001**) وهي أقل من **0.05** مما يشير إلى معنوياتها، وبالتالي فإن ظهور معنوية معلمتي الانحدار يشير إلى أهمية الاهتمام ببعد القطع المبرمج في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية لدى زبائن مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز بالمسيلة.

ز- كلما نقصت قيمة  $\alpha$  للمعنوية T كلما زادت قيمة  $\beta$  (الخطأ من النوع الثاني)، مما يشير إلى قوة الاختبار ويزيد من احتمال قبول الفرضية البديلة المطروحة في الدراسة.

ح- معادلة الانحدار الخطي البسيط لترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية الذي نرسم له بالرمز Y ونرمز لبعده القطع المبرمج بالرمز X .

$$Y=1.77+0.58x$$

تشير المعادلة إلى أن أي زيادة في المتغير الفرعي المستقل بعد القطع المبرمج تقابلها زيادة في المتغير التابع ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية.

ط- بناء على قاعدة القرار نرفض الفرضية الصفرية المطروحة في الدراسة:

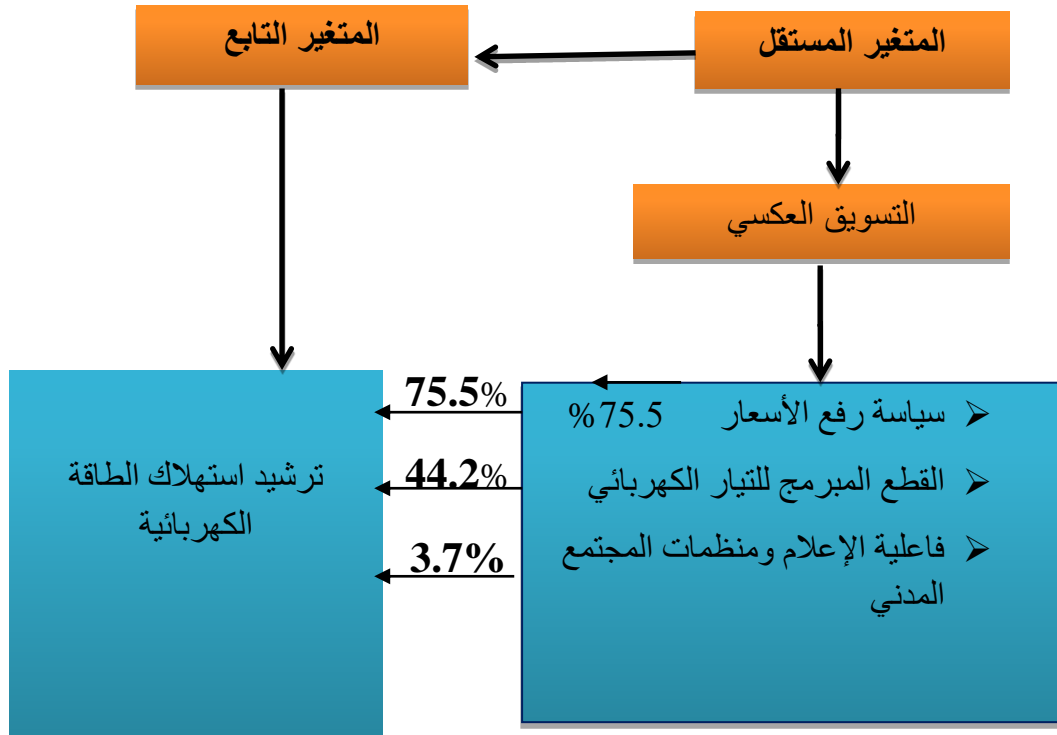
لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين القطع المبرمج وترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية من طرف زبائن مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز بالمسيلة، عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) .

مما سبق يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين القطع المبرمج للتيار الكهربائي على ترشيد

استهلاك الطاقة الكهربائية لدى زبائن مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز - المسيلة، عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) .

ومنه يصبح نموذج الدراسة الذي يبينه الشكل رقم (21) كالاتي :

الشكل رقم (08): نموذج الدراسة النهائي



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج اختبار الفرضيات .

# الختامة

## الخاتمة

مما سبق تتضح أهمية الدراسة من خلال إبراز أثر تطبيق استراتيجيات التسويق العكسي على ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية كونه من المواضيع المهمة التي يجب ان تحظى بالاهتمام الكبير من قبل كل مؤسسة تقوم بنقل أو توزيع الطاقة الكهربائية للوصول إلى الأساليب التي تساعد في التحكم بوتيرة الاستهلاك وبالتالي ضمان استمرار تقديم خدماتها مما يؤدي الى تلبية حاجات ومتطلبات زبائنها وبالتالي الحفاظ على استمراريتها في السوق.

ويندرج التسويق العكسي ضمن أهم الأساليب المعتمدة في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية وهذا الدور الذي يلعبه فبتقليل الطلب من خلال تطبيق إحدى استراتيجياته التي تتمثل في زيادة الأسعار، القطع المبرمج والدعاية والاعلام وغيرها، وذلك بهدف إقناع زبائنها بضرورة الاستهلاك العقلاني والرشيد للكهرباء، ومن أجل الوصول الى هذا الهدف ينبغي القيام بمشروع متكامل يهدف إلى الترشيد انطلاقاً من الفرد والأسرة مروراً بالمؤسسات والادارات وصولاً الى كافة المستويات حتى تصل إلى ترسيخ وعي كامل بأهمية الترشيد في الاستهلاك 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 واستراتيجياته والعوامل المؤثرة فيه إضافة إلى تحديد مفهوم ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية ومختلف المسؤوليات اتجاه عملية ترشيد الطاقة، أيضاً 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:

### أولاً: النتائج

- ❖ تهدف مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز -المسيلة إلى ضمان تدفق التيار الكهربائي لكل زبائنها بصفة دائمة ومستمرة لكنها لا تطبق استراتيجية شاملة ومخطط لها بشكل منهجي مثل استراتيجية التسويق العكسي؛
- ❖ تهتم مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز - المسيلة - بالحد من التسريب غير القانوني للتيار الكهربائي وكذلك بعض الممارسات الخاطئة باستحداث وسائل رقابية فعالة؛
- ❖ تطبيق قوانين وتشريعات تفرص على الزبون خفض استهلاكه من الطاقة الكهربائية ما يؤدي إلى ترشيدها؛
- ❖ تبين من خلال الدراسة وعي وإدراك الزبائن لحتمية التقليل من وتيرة استهلاكهم، واقتناعهم بضرورة استخدام مختلف الإجراءات والأساليب التي تساعد على ذلك.

### ثانياً: الاقتراحات:

إن مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز - المسيلة - تبذل مجهودات معتبرة من أجل تجسيد استراتيجية التسويق العكسي في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية، غير أن ذلك يتطلب دراسة دقيقة أكثر لأهمية ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية، ومن أهم الاقتراحات التي يمكن الخروج بها من هذه الدراسة ما يلي:

## الخاتمة

- على مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز - المسيلة - أن تعمل على تنويع طرق التوعية لترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية واستهداف كافة الفئات العمرية خاصة بالتقرب من المؤسسات التعليمية وهذا ما يسهم في دفع المستهلك صغيرا وكبيرا نحو ترشيد استهلاكه؛
- ضرورة العمل على تقديم حوافز من شأنها أن تؤثر بالإيجاب على زبائنها ودفعهم نحو الالتزام بالتعليمات والتوجيهات؛
- ضرورة تصحيح فكرة أن الزيادة في سعر الوحدة الكهربائية ليس فقط لتغطية مختلف التكاليف لكن هي أيضا للحد من ارتفاع نسبة التبذير للطاقة الكهربائية في السنوات الأخيرة؛
- ضرورة تصحيح أفكار الزبائن حول سياسة القطع المبرمج، وإعطاء شروحات حول كيفية سير هذه الاستراتيجية باعتبارها حلا مؤقتا أثناء 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 استهلاكه للكهرباء؛
- من الأفضل أن تعمل مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز - المسيلة - على التعرف أكثر على استراتيجيات التسويق العكسي والعمل على تطبيقها كاستراتيجية شاملة ومخطط لها بالتنسيق مع المختصين في مجال التسويق؛
- على مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز - المسيلة - أن تستمر في توجيه الزبائن نحو ترشيد الاستهلاك للطاقة الكهربائية.

### ثالثا: آفاق الدراسة

- أهمية التسويق العكسي في ترشيد استهلاك الغاز.

# قائمة المراجع

### أولاً: الكتب باللغة العربية

- 1) أحمد طرطار، (2001)، الترشيد القياسي للطاقة الانتاجية في المؤسسة ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
- 2) اسماعيل السيد، (1998)، مبادئ التسويق المكتب الجامعي الحديث الإسكندرية.
- 3) حميد الطلي وبشير العلاق، (2009)، مبادئ التسويق العكسي مدخل شامل، دار الباروني العلمية للنشر والتوزيع، عمان.
- 4) سلمان درمان ويوسف عاكف الزيدات وآخرون، (2014)، التسويق المستدام والتسويق العكسي اتجاه معاصر في القرن 21 01، زمزم ناشرون وموزعون، الأردن.
- 5) صديق محمد عفيفي، (1979)، التسويق مبادئ علمية وتطبيقية، دار النهضة العربية للنشر، القاهرة.
- 6) الصميدعي جلاب وآخرون، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي دار الوراق للنشر، عمان.
- 7) عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، (2006)، التسويق المعاصر المبادئ النظرية والتطبيقية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 8) علاء الغرباوي، وآخرون، (2007)، التسويق المعاصر الدار الجامعية الإسكندرية.
- 9) كامل سكر القيسي، (2008)، ترشيد الاستهلاك في الإسلام، دائرة الشؤون الإسلامية والعمل الخيري، دبي.
- 10) ناجي معلا، رائف توفيق، (2002)، أصول التسويق، الطبعة 1، دار وائل للنشر، عمان.

### ثانياً المقالات والمجلات:

- 1) أبو العلا أكنم محمد وآخرون، (2013)، ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية: الأهداف والمسؤوليات والإجراءات لمحنة الترشيد مجموعة التوعية مطبوعات وزارة الكهرباء والطاقة مصر.
- 2) أحمد بلالي، (2008)، الأهمية الاستراتيجية للتسويق في ظل تحديات بيئة الأعمال الراهنة، مجلة الباحث، العدد 06، جامعة ورقلة.
- 3) أحمد عزت راجح، (2008)، التسويق العكسي والداخلي أدوار حديثة للتسويق داخل المنظمة، مجلة الاحسان، العدد 85.
- 4) عبد الحق زبيري، (2013)، حساسية المستهلك الجزائري السياسة أسعار الكهرباء والغاز، مجلة الباحث، عدد 13.
- 5) عبد الرحمان المري، (2007)، القطع المبرمج للكهرباء آخر الدواء الكي مجلة الأنباء الكويت.
- 6) المجلة السنوية تصدر عن سونلغاز، (2005)، شركة الكهرباء الجزائرية تبحث عن أسواق في أوروبا.
- 7) جورج كزرم، (2008)، ترشيد الاستهلاك في الطاقة المنزلية منشورات مركز العمل التنموي.
- 8) مركز العمل التنموي 2008.

### ثالثاً: الكتب باللغة الأجنبية

- 1) Beeton sue, benfieldrichard, (2002), Demand Control: the Case for Demarketing as a Visitor and Environmental Management tool, jornal of sustainable, tourism, december, volum 10, N°6.

- 2) Shelley burgin, Nigel hardiman, (2004), Unintended De-marketing Manages Visitors Demend in Greate BlueMountains World Heritage Area, conference rocceding is brought to you by the faculty of society and design,university 's repository coordinator, Tallinn, Estinia.
- 3)Philip Kotler, (2006), Marketing Management. 12éme édition, pearson éducation, paris.
- 4)Rajasekar jakar, (2013), Reverse Marketing a new Perspective in the Current Marketing Scenario, Asian journal of management sciences, Amet business school.
- 5)Beetonsue and Richard Benfield. (2010), "Denard Contiol: the Case of Demarketing as a Visitor and Environmental management too", journal of sustainable, touriampublished on line.
- 6)Andreo. Ma, (1995),bateting social change changing Behaviour to prmote real the social development and environment ist, jossey. Bas san francixo, CA.USA.
- 7)Umesh raut, Prafulla pawar. "An Analysis of Perception of Tobacco Consumers Towards the De-marketing of Tobacco Product (s), national Imonthly refereed journal of research in commerce & management department of management sciences, university of Pune, volume 1 issue 10.
- 8)philip Kotler, (1971),andsidneyleve Demarketing, ves, demarketing. Harvard Business Review 49.
- 9)Subhes C. Bhattacharyya. (2011), Energy Economics, Consepts Issues, Markets and Governemance. Centre for Energy, Petroleum and Mineral Law and Policy, university of Dundee, UK, Springer-Verlag London Limited.
- 10) The General Director of Defence, (2010), Special Technical Repot Regarding The Rationalization of Electricity Consumption.
- 11) Rual Areas Electricity Company SAOC, (2015), Rationalizing TheOonsumption of Elevtricity Power, Rural Areas Electricity Company, Oman, Muscat.
- 12) Révélé Trimistrielle de Groupe Sonefgaz n°5, Avril 2006.
- 13) Christine luise kern, (2006), Demarketing as a Tool For Managing VistorsDrmand in National Parks, masof arts in truism, university of Canberra, Australian.
- 14) Yelkur, R &Patterbig. (1997), Differential pricing For Services Marketing Intelligence & Planning, Vol.15.

15) Katherine, G. (1994), The Use Of Habit Change Strategies In Demarketing Athesis Doctor Of Philosophy, of Commerce and Business Administration, The University Of British Columbia.

16) Christine luisekern,(2006), Demarketing as a Tool For Managing VistorsDrmand in National Parks, masof arts in truism, university of Canberra, Australian.

رابعاً: المواقع الالكترونية.

1) <http://www.businessdictionary.com/definition/demarketing.html>,  
11:25,27/01/2024

2) [www.moee.gov.eg/tarshed/ims-saving.aspx](http://www.moee.gov.eg/tarshed/ims-saving.aspx):22/02/2024.

الملاحق



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم: العلوم التجارية  
تخصص: تسويق الخدمات  
استمارة استبيان حول موضوع:



دور تطبيق استراتيجيات التسويق العكسي في ترشيد استهلاك الكهرباء  
دراسة حالة المؤسسة الوطنية للكهرباء والغاز سونلغاز مسيلة

سيدتي، سيدي تحية طيبة ...  
أما بعد،

بصدد القيام بدراسة عملية تخص نيل شهادة ماستر أكاديمي في تسويق الخدمات والمتمثلة في موضوع دور تطبيق استراتيجيات التسويق العكسي في ترشيد استهلاك الكهرباء ولدراسة هذا الموضوع سيتم الاعتماد على اداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان الموجه الى سيادتكم ونحيطكم علما بأن كافة البيانات ستكون سرية وسيتم دراستها لغرض علمي فقط، فنرجو من سيادتكم الإجابة على العبارات الموجودة مع فائق التقدير والاحترام.  
تحت إشراف البروفيسورة:  
إعداد الطالبتين:

- أسماء سالمى  
- نعيمة هبيرة  
أ.د. سامية خراش

2024 – 2023

اولا: البيانات الشخصية:

يرجى وضع إشارة (x) في الاختيار المناسب:

الجنس: ذكر  \_ انثى

السن: اقل من 30 سنة  \_ من 30 الى 39 سنة  \_ من 40 الى 49 سنة  \_ 50 فما أكثر

المستوى العلمي: ثانوي  - تكوين مهني  \_ جامعي  \_ دراسات عليا

دراسات اخرى اذكرها .....

## الملاحق

الخبرة المهنية: أقل من 05 سنوات  من 05 إلى 09 سنوات  من 10 إلى 14 سنة

من 15 إلى 19 سنة  20 سنة فما أكثر

الوظيفة الحالية: مدير  رئيس مصلحة  عامل

اداري  أخرى .....

### ثانياً: الاستبانة:

نرجو منكم الإجابة على الفقرات الآتية بوضع علامة (X) في الخانة التي تعبر عن رأيكم (أتفق بشدة، أتفق، محايد، لا أتفق، لا أتفق بشدة).

### المحور الأول: استراتيجيات التسويق العكسي المطبقة في المؤسسة الوطنية للكهرباء والغاز سونلغاز بالمسيلة

| رقم العبارة | العبارة   | الاتجاه | أتفق بشدة | أتفق | أعرف | أتفق | لا أتفق بشدة | لا أتفق | لا |
|-------------|---|---------|-----------|------|------|------|--------------|---------|----|
| 01          | ترفع مؤسسة سونلغاز في سعر الكهرباء بصفة دورية   |         |           |      |      |      |              |         |    |
| 02          | منالهماختلاف تسعيرة الكهرباء، حسب نوعية النشاط (منزلي/تجاري/صناعي/زراعي/خدمي).  |         |           |      |      |      |              |         |    |
| 03          | ترفع مؤسسة سونلغاز تسعيرة الكهرباء تصاعديا كلما تجاوز الاستهلاك مستويات معينة.  |         |           |      |      |      |              |         |    |
| 04          | تمنح مؤسسة الكهرباء والغاز منح للزبائن  |         |           |      |      |      |              |         |    |
| 05          | تمنح مؤسسة الكهرباء والغاز خصومات للزبائن   |         |           |      |      |      |              |         |    |
| 06          | يحدار تفاعلا تكلفة الطاقة البديلة من استخدامها  |         |           |      |      |      |              |         |    |
| 07          | تقوم مؤسسة الكهرباء والغاز بحملات توعية حول استهلاك الطاقة الكهربائية   |         |           |      |      |      |              |         |    |
| 08          | حملات التوعية توجه المستهلكين باستخدام وسائل توفير الطاقة الكهربائية  |         |           |      |      |      |              |         |    |
| 09          | تحسن حملات التوعية لمؤسسة سونلغاز السلوك الاستهلاكي للفرد   |         |           |      |      |      |              |         |    |
| 10          | تستخدم المؤسسة الوطنية للكهرباء والغاز وسائل الرقابة الفعالة في الحد من التسريب غير القانوني للتيار الكهربائي (سرقة الكهرباء) |         |           |      |      |      |              |         |    |
| 11          | تعتمد المؤسسة الوطنية للكهرباء والغاز على سياسة القطع المبرمج خاصة  |         |           |      |      |      |              |         |    |

## الملاحق

|    |  |  |  |  |   |
|----|--|--|--|--|---|
|    |  |  |  |  | خلال فترات الذروة.  |
| 12 |  |  |  |  | لديكا الثقة في الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة الوطنية للكهرباء والغاز |
| 13 |  |  |  |  | أنتر اضعلنوعية الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة الكهرباء والغاز           |

### المحور الثاني: من ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية.

|    |  |  |  |  |   |
|----|--|--|--|--|---|
|    |  |  |  |  |   |
| 13 |  |  |  |  | ضرورة تخفيض استهلاك الكهرباء  |
| 14 |  |  |  |  | انتر شيد استهلاك الكهرباء يخفض من فاتورة الكهرباء .   |
| 15 |  |  |  |  | انا لانقطاع المستمر للتيار الكهربائي ناتج عن الاستهلاك المفرط للطاقة                              |
| 16 |  |  |  |  | أدت تحسين الدخل الفردي إلى زيادة استهلاكه للطاقة الكهربائية                                       |
| 17 |  |  |  |  | إتباع سياسة القطع المبرمج في أوقات الذروة تحد من الاستهلاك المفرط للكهرباء                        |
| 18 |  |  |  |  | تجدمنا لضرورة أن تساهم المؤسسات التعليمية في التوعية لترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية             |
| 19 |  |  |  |  | يساهم التعريف عن تشريعات وضوابط الاستهلاك في ترشيد الطاقة الكهربائية                              |
| 20 |  |  |  |  | لديك الرغبة في تخفيض استهلاكك من الكهرباء من أجل الحفاظ على استمرار خدمات مؤسسة الكهرباء والغاز   |
| 21 |  |  |  |  | تتابع المنشور اتو الإعلانات التي تحتلنا ساليب ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية .                   |
| 22 |  |  |  |  | تفضل شراء التجهيزات الكهربائية المنزلية التي تتميز بالكفاءة في استهلاك الكهرباء رغم سعرها المرتفع |
| 23 |  |  |  |  | انا لإدارة المحلية لا تلتزم بترشيد استهلاك الكهرباء خاصة فيما يخص الإنارة العمومية.               |
| 24 |  |  |  |  | ان لمنظمات المجتمع المدني دور في التوعية والإرشاد للحد من الإسراف في استهلاك الطاقة الكهربائية.   |

### الملحق رقم 02 : قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان المستخدم في الدراسة

| الجامعة       | الرتبة العلمية       | اسم الأستاذ المحكم |
|---------------|----------------------|--------------------|
| جامعة المسيلة | أستاذ التعليم العالي | أ.د. خرخاش سامية   |
| جامعة المسيلة | أستاذ التعليم العالي | أ.د. نبيلة جعيج    |

Remarques

|                                |   |  |
|--------------------------------|---|--|
| Sortie obtenue                 |   | 02-JUN-2024 09:44:21   |
| Commentaires                   |   |  |
| Entrée                         | Données   | C:\Users\LENOVO\Downloads\هيريئة و هيرئة (1).sav   |
|                                | Jeu de données actif  | Jeu_de_données1  |
|                                | Filtre  | <sans>   |
|                                | Pondération   | <sans>   |
|                                | Scinder un fichier  | <sans>   |
|                                | N de lignes dans le fichier de travail  | 50   |
| Gestion des valeurs manquantes | Définition de la valeur manquante   | Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.  |
|                                | Observations utilisées  | Les statistiques sont basées sur toutes les observations comportant des données valides. |
| Syntaxe                        | FREQUENCIES VARIABLES=الجنس السن<br>المستوى_العلمي_الخبرة_المهنية_الوظيفة_الحالية<br>/ORDER=ANALYSIS. |  |
| Ressources                     | Temps de processeur   | 00:00:00,00  |
|                                | Temps écoulé  | 00:00:00,00  |

Statistiques

|   |          | الجنس | السن | المستوى_العلمي | الخبرة_المهنية | الوظيفة_الحالية |
|---|----------|-------|------|----------------|----------------|-----------------|
| N | Valide   | 50    | 50   | 50             | 50             | 50              |
|   | Manquant | 0     | 0    | 0              | 0              | 0               |

Table de fréquences

الجنس

|        |     | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-----|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | ذكر | 34        | 68,0        | 68,0               | 68,0               |

## الملاحق

|       |    |       |       |       |
|-------|----|-------|-------|-------|
| انثى  | 16 | 32,0  | 32,0  | 100,0 |
| Total | 50 | 100,0 | 100,0 |       |

### السن

|                      | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|----------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide أقل من 30 سنة | 4         | 8,0         | 8,0                | 8,0                |
| من 30 الى 39 سنة     | 17        | 34,0        | 34,0               | 42,0               |
| من 40 الى 49 سنة     | 16        | 32,0        | 32,0               | 74,0               |
| فما أكثر 50          | 13        | 26,0        | 26,0               | 100,0              |
| Total                | 50        | 100,0       | 100,0              |                    |

### المستوى العلمي

|              | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide ثانوي | 16        | 32,0        | 32,0               | 32,0               |
| تكوين مهني   | 10        | 20,0        | 20,0               | 52,0               |
| جامعي        | 16        | 32,0        | 32,0               | 84,0               |
| دراسات عليا  | 6         | 12,0        | 12,0               | 96,0               |
| دراسات أخرى  | 2         | 4,0         | 4,0                | 100,0              |
| Total        | 50        | 100,0       | 100,0              |                    |

### الخبرة\_المهنية

|                       | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide أقل من 5 سنوات | 13        | 26,0        | 26,0               | 26,0               |
| من 5 الى 9 سنة        | 13        | 26,0        | 26,0               | 52,0               |

## الملاحق

|                  |    |       |       |       |
|------------------|----|-------|-------|-------|
| من 10 الى 14 سنة | 5  | 10,0  | 10,0  | 62,0  |
| من 15 الى 19 سنة | 6  | 12,0  | 12,0  | 74,0  |
| سنة فما أكثر 20  | 13 | 26,0  | 26,0  | 100,0 |
| Total            | 50 | 100,0 | 100,0 |       |

### الوظيفة الحالية

|             | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide مدير | 4         | 8,0         | 8,0                | 8,0                |
| رئيس مصلحة  | 9         | 18,0        | 18,0               | 26,0               |
| عامل        | 13        | 26,0        | 26,0               | 52,0               |
| اداري       | 12        | 24,0        | 24,0               | 76,0               |
| اخرى        | 12        | 24,0        | 24,0               | 100,0              |
| Total       | 50        | 100,0       | 100,0              |                    |

Statistiques descriptives

|   | N  | Moyenne | Ecart type |
|---|----|---------|------------|
| ترفع مؤسسة سونلغاز في سعر الكهرباء بصفة دورية   | 50 | 3,3000  | 1,34392    |
| من المهم اختلاف تسعيرة الكهرباء، حسب نوعية النشاط (منزلي/ تجاري/ صناعي/ زراعي/ خدمي)  | 50 | 1,6000  | ,63888     |
| ترفع مؤسسة سونلغاز تسعيرة الكهرباء تصاعديا كلما تجاوز الاستهلاك مستويات معينة   | 50 | 1,9800  | ,86873     |
| تمنح مؤسسة الكهرباء والغاز منح للزبائن  | 50 | 3,5000  | 1,48805    |
| تمنح مؤسسة الكهرباء والغاز خصومات للزبائن   | 50 | 3,2400  | 1,51940    |
| يحد ارتفاع تكلفة الطاقة البديلة من استخدامها  | 50 | 2,2400  | ,89351     |
| تقوم مؤسسة الكهرباء والغاز بحملات توعية حول استهلاك الطاقة الكهربائية   | 50 | 1,8600  | ,70015     |
| حملات التوعية توجه المستهلكين الى استخدام وسائل توفير الطاقة الكهربائية   | 50 | 1,8000  | ,67006     |
| تحسن حملات التوعية لمؤسسة سونلغاز السلوك الاستهلاكي للفرد   | 50 | 1,8600  | ,85738     |
| تستخدم المؤسسة الوطنية للكهرباء والغاز وسائل الرقابة الفعالة في الحد من التسريب غير القانوني للتيار الكهربائي (سرقة الكهرباء) | 50 | 2,0200  | 1,23701    |
| تعتمد المؤسسة الوطنية للكهرباء والغاز على سياسة القطع المبرمج خاصة خلال فترات الذروة  | 50 | 2,3600  | 1,10213    |
| لديك الثقة في الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة الوطنية للكهرباء والغاز  | 50 | 1,7400  | ,94351     |
| المحور_الأول  | 50 | 2,2917  | ,43878     |
| N valide (liste)  | 50 |         |            |

Statistiques descriptives

|   | N  | Moyenne | Ecart type |
|---|----|---------|------------|
| أنت راض على نوعية الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة الكهرباء والغاز.                                 | 50 | 1,9200  | 1,06599    |
| ضروري تخفيض استهلاك الكهرباء  | 50 | 1,6000  | ,92582     |
| أن ترشيد استهلاك الكهرباء يخفض من فاتورة الكهرباء.  | 50 | 1,6800  | ,58693     |
| ان الانقطاع المستمر للتيار الكهربائي ناتج عن الاستهلاك المفرط للطاقة.                           | 50 | 2,2600  | 1,15723    |
| أدى تحسن الدخل للفرد الى زيادة استهلاكه للطاقة الكهربائية.                                      | 50 | 2,0800  | 1,02698    |
| اتباع سياسة القطع المبرمج في اوقات الذروة تحد من الاستهلاك المفرط للكهرباء                      | 50 | 2,3400  | 1,15370    |
| تجد من الضروري أن تساهم المؤسسات التعليمية التوعوية لترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية.           | 50 | 1,6200  | ,53031     |
| يساهم التعريف عن تشريعات وضوابط الاستهلاك في ترشيد الطاقة الكهربائية                            | 50 | 2,2600  | 1,00631    |
| لديك الرغبة في تخفيض استهلاك الكهرباء من اجل الحفاظ على استمرار خدمات مؤسسة الكهرباء والغاز.    | 50 | 1,9800  | 1,20357    |
| تتابع المنشورات والاعلانات التي تحت على اساليب ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية                  | 50 | 2,3400  | 1,22241    |
| تفضل شراء التجهيزات الكهرومنزلية التي تتميز بالكفاءة في استهلاك الكهرباء رغم سعرها المرتفع.     | 50 | 1,8200  | 1,08214    |
| ان الادارة المحلية لاتلتزم بترشيد استهلاك الكهرباء خاصة فيما يخص الانارة العمومية               | 50 | 2,4400  | 1,37262    |
| ان لمنظمات المجتمع المدني دور في التوعية والارشاد للحد من الاسراف في استهلاك الطاقة الكهربائية. | 50 | 2,6600  | 1,31878    |
| المحور_الثاني   | 50 | 2,0769  | ,45335     |
| N valide (liste)  | 50 |         |            |

**Récapitulatif de traitement des observations**

|              |                    | N  | %     |
|--------------|--------------------|----|-------|
| Observations | Valide             | 50 | 100,0 |
|              | Exclu <sup>a</sup> | 0  | ,0    |
|              | Total              | 50 | 100,0 |

**Test Kolmogorov-Smirnov pour un échantillon**

|   |                             | المحور الأول      | المحور الثاني |      |
|---|-----------------------------|-------------------|---------------|------|
| N   |                             | 50                | 50            |      |
| Paramètres normaux <sup>a,b</sup>           | Moyenne                     | 2,2917            | 2,0769        |      |
|   | Ecart type                  | ,43878            | ,45335        |      |
| Différences les plus extrêmes               | Absolu                      | ,098              | ,151          |      |
|   | Positif                     | ,098              | ,151          |      |
|   | Négatif                     | -,049             | -,087         |      |
| Statistiques de test                        |                             | ,098              | ,151          |      |
| Sig. asymptotique (bilatérale) <sup>c</sup> |                             | ,200 <sup>d</sup> | ,006          |      |
| Sig. Monte Carlo (bilatérale) <sup>e</sup>  | Sig.                        | ,004              | ,003          |      |
|   | 99% Intervalle de confiance | Borne inférieure  | ,256          | ,004 |
|   |                             | Borne supérieure  | ,279          | ,008 |

الملحق رقم 04 : التصريح الشرفي

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
People's Democratic Republic of Algeria  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
Ministry of Higher Education and Scientific Research

جامعة "محمد بوضياف" المسيلة  
نيابة مديرية الجامعة للتكوين العالي في الطور الثالث والتأهيل  
الجامعي والبحث العلمي والتكوين العالي فيما بعد التدرج

University Mohamed Boudiaf of M'sila  
Vice-rectorate of 3rd Cycle Higher Education,  
University Habilitation, Scientific Research  
and Post-graduation Higher Education

جامعة محمد بوضياف - المسيلة  
Université Mohamed Boudiaf - M'sila

**تصريح شرفي**  
**الخاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإتجاز بحث**  
**(المرجع: ملحق القرار الوزاري رقم 933 المؤرخ في 2016/07/28 المتعلق بالوقاية ومحاربة السرقة العلمية)**

أنا الممضي اسفله:

السيد (ة): سالم أحمد الصفة: (طالب، أستاذ باحث) طالبة  
المولود(ة) بتاريخ: 1983/10/12 في: المسيلة  
الحامل لبطاقة التعريف الوطنية (أو ر.س.س.) رقم 205840888 الصادرة بتاريخ: 2010/03/18 من: بلدية المسيلة  
المسجل(ة) بكلية/معهد: العلوم التجريبية قسم: العلوم التجريبية  
و المكلف بإتجاز أعمال بحث أطروحة دكتوراه، عنوانها: مأسسة وترتيب التصنيفات لمستويات العكس في  
ترشيح استغلال الكبريت

أصرح بشرفي أنني اطلعت على كل مواد القرار الوزاري رقم 933 المؤرخ في 2016/07/28 و المتعلق بالوقاية ومحاربة السرقة العلمية، و ألتزم باحترامه بكل صرامة و بدون تحفظ و كما أنني التزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية و النزاهة الأكاديمية المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه.

ملاحظة: بعضى هذا التصريح عدد نائب المميد(مدير) المكلف بالبحث العلمي و يوضع في ملف المعنى.

حررت هذه الشهادة بتاريخ: 2024/05/27

توقيع المعنى مع البصمة



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

People's Democratic Republic of Algeria

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministry of Higher Education and Scientific Research

University Mohamed Boudiaf of M'sila  
Vice-rectorate of 3rd Cycle Higher Education,  
University Habilitation, Scientific Research  
and Post-graduation Higher Education



جامعة "محمد بوضياف" المسيلة  
نيابة مديرية الجامعة للتكوين العالي في الطور الثالث والتأهيل  
الجامعي والبحث العلمي والتكوين العالي فيما بعد التدرج

### تصريح شرفي

الخاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث  
(المرجع: ملحق القرار الوزاري رقم 933 المؤرخ في 2016/07/28 المتعلق بالوقاية ومحاربة السرقة العلمية)

أنا الممضي اسفله:

السيد (ة): لمسيرة بوعلمة الصفة: (طالب، أستاذ باحث) طالب  
المولود(ة) بتاريخ: 03/03/1981 في: عين الحنظرة  
الحامل لبطاقة التعريف الوطنية (أو ر.س.) رقم 201339520 الصادرة بتاريخ: 2017/03/20 عن: مديرية عين الحنظرة  
المسجل(ة) بكلية/معهد: العلوم التجريبية قسم: لعلم التجارب  
و المكلف بإنجاز أعمال بحث أطروحة دكتوراه، كمنواها: دور بكتيريا استرابتوفايتا لمسيرة لعلم  
في ترسيده السمكيات الكومبار

أصرح بشرفي أنني اطلعت على كل مواد القرار الوزاري رقم 933 المؤرخ في 2016/07/28 و المتعلق بالوقاية ومحاربة السرقة العلمية، و ألتزم باحترامه بكل صرامة و بدون تحفظ، و كما أنني التزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية و النزاهة الأكاديمية المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه.

ملاحظة: يعنى هذا التصريح عدد نائب السيد(مدير) المكلف بالبحث العلمي و يوضع في ملف المعني.

حررت هذه الشهادة بتاريخ: 27/05/2024

توقيع المعني مع البصمة

## المخلص:

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح أثر استراتيجيات التسويق العكسي والمتمثلة في: رفع الأسعار، الدعاية والإعلان والقطع المبرمج على ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية على مستوى مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز - المسيلة.

توصلت الدراسة إلى أن الاستراتيجية الأكثر تأثيراً على ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية هي استراتيجية رفع الأسعار ثم استراتيجية القطع المبرمج، بينما لا يوجد أثر لاستراتيجية حملات الدعاية والإعلان.

**الكلمات المفتاحية:** استراتيجيات التسويق العكسي؛ ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية؛ رفع الأسعار؛ الدعاية والإعلان؛ القطع المبرمج.

## Abstract :

This study aims to clarify the impact of reverse marketing strategies, namely: raising prices, advertising, and programmed disconnection, on rationalizing electrical energy consumption at the level of the Electricity and Gas Distribution Corporation - M'Sila.

The study found that the most influential strategy for rationalizing electrical energy consumption is the strategy of raising prices and then the strategy of programmed cutting, while there is no effect of the strategy of advertising campaigns.

**keywords:** Reverse Marketing Strategies; Rationalizing electrical energy consumption; Raising prices; Advertising and publicity; Programmed cutting.

أ- ه .....

الجانب النظري للدراسة

تمهيد: ..... 7

1.مدخل نظري حول التسويق العكسي..... 8

1.1. ماهية التسوق العكسي..... 8

2.1. نشأة ومفهوم التسويق العكسي ..... 11

3.1. أنواع التسويق العكسي ..... 13

4.1. وسائل التسويق العكسي..... 15

5.1. استخدامات واستراتيجيات التسويق العكسي..... 17

2. ماهية ترشيد إستهلاك الطاقة الكهربائية..... 18

1.2. ماهية ترشيد إستهلاك الطاقة الكهربائية..... 18

2.2. أهمية ترشيد الاستهلاك الطاقة الكهربائية ..... 19

3.2. أهداف ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية ..... 19

4.2. أساليب ترشيد الطاقة الكهربائية ..... 20

3. التسويق العكسي ودوره في ترشيد الاستهلاك ..... 22

1.3. المزيج التسويقي العكسي كاداة لترشيد إستهلاك الطاقة الكهربائية ..... 23

2.3. الأجهزة المسؤولة عند تحقيق أهداف التسويق العكسي في ترشيد إستهلاك الطاقة الكهربائية... 25

3.3. استراتيجيات التسويق العكسي المعتمدة في ترشيد استهلاك الكهرباء ..... 28

الخلاصة..... 31

الجانب التطبيقي للدراسة : حالة مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز- المسيلة -

تمهيد: ..... 33

1.التعريف بميدان التربص وضعية الدراسة..... 34

1.1. ماهية الشركة الوطنية للكهرباء والغاز..... 34

2.1. مهام وأهداف المؤسسة الوطنية للكهرباء والغاز. .... 35

3.1. التعريف بمديرية التوزيع بالمسيلة ميدان الدراسة..... 36

2.الإجراءات المنهجية المتبعة في الدراسة..... 38

1.2. الإطار المنهجي للدراسة:..... 38

2.2.مصادر بيانات الدراسة..... 39

3.2. هيكله استبانة الدراسة ومعالجتها الإحصائية..... 40

## فهرس المحتويات

---

|    |  |
|----|--|
| 41 | عرض وتحليل النتائج واختبار فرضيات الدراسة..... |
| 41 | 1.3. تحليل محور البيانات الشخصية.....          |
| 44 | 2.3. تحليل نتائج الدراسة .....                 |
| 47 | 3.3. اختبار الفرضيات:.....                     |
| 51 | الخاتمة:.....                                  |
| 56 | قائمة المراجع:.....                            |
| 61 | الملاحق:.....                                  |
| 72 | الملخص:.....                                   |
| 73 | فهرس المحتويات:.....                           |