

دور استراتيجيات التسويق العكسي في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية بالتطبيق على الشركة العامة للكهرباء – مدينة الزاوية – ليبيا

د. رجب عبد السلام العموري

محاضر – كلية الاقتصاد العجيلات – جامعة الزاوية

Rajabalamory@yahoo.com – Rajabalamory@gmail.com

☎ 00218925218698 – ☎ 00218915218698

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى إدراك الإدارة والعاملين بالشركة العامة للكهرباء محل الدراسة والبحث لمفهوم التسويق العكسي ، ودرجة ممارسة أفراد الدراسة والبحث لاستراتيجيات التسويق العكسي وأثر ذلك على ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية ، ولتحقيق ذلك تم توزيع 165 قائمة استقصاء على أفراد الدراسة أسترجم منها 129 قائمة بنسبة استجابة 78% ، وباستخدام برنامج pspp في تحليل البيانات ، توصلت الدراسة إلى أن أفراد الدراسة غير مدركين لمفهوم وأهمية التسويق العكسي في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية ، وإلى ضعف ممارسة الشركة لاستراتيجيات التسويق العكسي في مجال التوزيع ، كما أظهرت النتائج أن هناك علاقة ارتباط معنوي بين استراتيجيات التسويق العكسي و ترشيد استهلاك الطاقة لدى الشركة محل الدراسة والبحث ، وانتهت الدراسة بتقديم بعض التوصيات وآلية التنفيذ المقترحة .

الكلمات الدالة : التسويق العكسي ، ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية ، الشركة العامة للكهرباء

.Abstract

The study aimed to know the extent to which the management and employees of the General Electricity Company understood the study and research of the concept of Demarketing , and the degree of practice of the study and research of Demarketing strategies and the impact on the rationalization of electricity consumption , and to achieve that was distributed 165 lists of survey on the study members, which returned 129 lists of the response rate of 78%,

and using the program in the analysis of data pspp, the study found that the study members are unaware The concept and importance of Demarketing in the rationalization of electricity consumption, and the weakness of the company's practice of Demarketing strategies in the distribution, and the results showed that there is a significant correlation between the strategies of Demarketing and rationalization of consumption Energy company has replaced the study and research, and the study ended to provide some of the recommendations and the proposed implementation mechanism.

Keywords: Demarketing , Rationalization of electric power consumption , General Electricity Company.

المقدمة

يركز المفهوم التسويقي الحديث على تلبية حاجات المستهلكين ورغباتهم وحثهم على الشراء ، والعمل على زيادة كمية الطلب على السلع والخدمات ، ولكن هذا التوجه أخذ يولد عادات وأنماطاً استهلاكية مضرّة بالبيئة ، والمجتمع ، والاقتصاد ، لذلك أصبح المختصون في مجال التسويق يدركون أهمية إعادة النظر في هذا التوجه ، والعمل على إيجاد مفاهيم ، وأساليب تعالج هذا التوجه بهدف تقليل الأضرار الناجمة عن التوجه السابق ، وذلك من خلال توجيه المستهلكين على تحسين عملية الاستهلاك بما يخدم المستهلك نفسه ، والمنظمات ، والمجتمع ، والبيئة ، والاقتصاد من خلال العمل على توعية المستهلكين على ترشيد الاستهلاك على بعض السلع والخدمات . (سلمان ، 2015 ، 2)

إن الفلسفة الفكرية للتسويق العكسي تكمن في تشجيع المستهلك بالتقليل من شراء المنتج ويمكن القيام بذلك بعدة طرق ومنها زيادة الأسعار وحظر المنتجات أو وضع محددات على الاستهلاك أو التحكم بمجالات الاستهلاك وتقليصها وغيرها (صادق وآخرون ، 2014 ، 128)

إن الطاقة الكهربائية تعتبر موردا غير متجدد ، وإذ إن ما نحصل عليه اليوم قد لا نحصل عليه في المستقبل ، ويجب أن يعلم المستهلكون بأن ما يستهلكونه اليوم قد لا

يحصلوا على غدا بنفس السعر كون أسعار الطاقة في ارتفاع مستمر، وبالتالي عليهم ترشيد استهلاكها ليضمنوا تدفقها ، ويجب على إدارة الشركة والعاملين في مجال الطاقة بمختلف أنواعها أن يتوجهون نحو اعتماد مفهوم التسويق العكسي ، ووضع الاستراتيجيات التي تضمن توعية المستهلكين إلى أهمية الطاقة الكهربائية في حياتهم وعلى اقتصاد الدولة.

الإطار العام للدراسة

مشكلة الدراسة

تحتل الطاقة دورا محوريا في حياة الإنسان لا ينافسها فيه إلا ضروريات الحياة من ماء وغذاء وهواء ، وتظهر أهميتها لسببين الأول لأنها محدودة من حيث الكميات المتاحة منها وأماكن تواجدها عبر العالم وهي على شكلها الابتدائي، ومن حيث أنها سلعة استهلاكية للعائلات، سلعة وسيطة للمؤسسات وهي في شكلها النهائي، والثاني لأنها ضرورية حيث تتوقف كل نشاطات الإنسان من (نقل، صناعة، فلاح، اتصال) في حالة عدم توفر الطاقة. (بوعسلة ، 2016 ، 50)

وفي ظل المعاناة الكبيرة التي يعانيها أفراد المجتمع الليبي بسبب الانقطاع المتكرر للكهرباء ، نتيجة توزيع الاحمال ، لعدم قدرة الشركة العامة للكهرباء على توفير القدر المطلوب من الطاقة للمستهلكين بسبب التعقيد الكبير في الظروف المحيطة بالشركة ، تبرز مشكلة البحث في أن الإدارة والعاملين بالشركة غير مدركين لأهمية التسويق العكسي في ترشيد استهلاك الطاقة ، وأن المستهلكين غير واعيين بترشيد استهلاك الطاقة وهذا يثير التساؤلات التالية:

1. هل الإدارة والعاملين بالشركة العامة للكهرباء محل الدراسة والبحث مدركين لدور وأهمية التسويق العكسي في ترشيد استهلاك الطاقة ؟

2. ما درجة ممارسة أفراد ومجتمع الدراسة والبحث لاستراتيجيات التسويق العكسي ؟

3. هل هناك علاقة ارتباط بين استراتيجيات التسويق العكسي وترشيد استهلاك الطاقة ؟

4. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق العكسي على ترشيد استهلاك الطاقة ؟

5. هل هناك وعي من قبل المستهلكين فيما يتعلق بترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية؟

أهداف الدراسة

1. معرفة مدى إدراك الإدارة والعاملين بالشركة العامة للكهرباء محل الدراسة والبحث لمفهوم التسويق العكسي .

2. التعرف على درجة ممارسة أفراد الدراسة والبحث لاستراتيجيات التسويق العكسي .

3. معرفة علاقة الارتباط بين استراتيجيات التسويق العكسي وترشيد استهلاك الطاقة.

4. التعرف على درجة تأثير استراتيجيات التسويق العكسي على ترشيد استهلاك الطاقة.

أهمية الدراسة

يمكن تحقيق أهمية الدراسة من خلال الجانبين العلمي والتطبيقي كالآتي :

الأهمية العلمية

1. تسليط الضوء على موضوع التسويق العكسي ومدى تأثيره على ترشيد استهلاك

الطاقة في الشركة العامة للكهرباء محل الدراسة والبحث.

2. المساهمة في تحديد طبيعة التأثيرات المباشرة بين كل من استراتيجيات التسويق

العكسي وترشيد استهلاك الطاقة محل الدراسة والبحث .

3. المساهمة في سد الفجوة البحثية في مجال التسويق العكسي لدى الشركة العامة

لل كهرباء محل الدراسة والبحث والمراكز البحثية ذات العلاقة.

4. دعم البحث العلمي والمساهمة بتشكيل حلقة من حلقات البحث العلمي

المستمر .

5. المساهمة في النقل الافقي للتكنولوجيا من خلال نشر ما توصلت اليه الدراسات

السابقة بخصوص موضوع البحث.

الأهمية التطبيقية

1. محاولة توجيهه أنظار الإدارة والعاملين بالشركة العامة للكهرباء محل البحث

لدور وأهمية استراتيجيات التسويق العكسي في ترشيد استهلاك الطاقة .

2. تقديم إطار علمي للشركة العامة للكهرباء محل الدراسة يمكنها من الإلمام

بمتغيرات وأبعاد الدراسة (استراتيجيات التسويق العكسي) ويساعدها في وضع

الآلية المناسبة لتنفيذها.

3. تعتبر الدراسة اسهاما متواضعا في دعم التوجهات والسياسات الرامية الى ترشيد استهلاك الطاقة بالشركة العامة للكهرباء محل الدراسة والبحث.
4. الوصول الى مجموعة من التوصيات والمقترحات التي تساعد على ترشيد استهلاك الطاقة لدى الشركة العامة للكهرباء محل الدراسة والبحث.

فروض الدراسة

بناءً على مشكلة و أهداف الدراسة يسعى الباحث إلى اثبات مدى صحة الفروض التالية :

الفرض الأول : إن الإدارة والعاملين بالشركة العامة للكهرباء محل الدراسة والبحث غير مدركين لدور وأهمية التسويق العكسي في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية.

الفرض الثاني : لا يوجد ارتباط معنوي بين استراتيجيات التسويق العكسي و ترشيد استهلاك الطاقة لدى الشركة محل الدراسة والبحث.

الفرض الثالث : لا يوجد تأثير معنوي مباشر لاستراتيجيات التسويق العكسي على ترشيد استهلاك الطاقة لدى الشركة محل الدراسة و البحث.

منهجية الدراسة

اعتمد الباحث في دراسته على المنهج المتكامل في البحوث التطبيقية ، وهو منهج مستحدث لدراسة الظواهر الإنسانية والاجتماعية ، ويستند هذا المنهج على حقيقة وجود ترابط وتلازم بين الإطار العلمي للبحث (الجانب النظري) وبين الواقع العملي (الجانب التطبيقي).

ويتيح هذا المنهج للدراسة مزايا عديدة منها تحقيق العمق باستخدام المنهج التاريخي ، والشمول باستخدام المنهج الوصفي التحليلي ، والتوازن باستخدام أدوات التحليل

الإحصائي.(مبارك ، 1992 ، 32)

أسلوب الدراسة

البيانات المطلوبة ومصادر الحصول عليها

أعتمد الباحث في اتمام هذه الدراسة على :

بيانات ثانوية : وتم الحصول عليها من خلال مرجعة الكتب والمجلات العلمية والدراسات السابقة التي تناولت متغيرات البحث مما مكن الباحث من تأصيل المفاهيم وإعداد الإطار النظري للدراسة .

بيانات أولية: وتم الحصول عليها من الشركة العامة للكهرباء محل الدراسة والبحث باستخدام قائمة استقصاء أعدت لهذا الغرض وتحليلها مما مكن الباحث من اختبار صحة أو خطأ فروض البحث والتوصل إلى النتائج والتوصيات.

مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في الشركة العامة للكهرباء بمدينة الزاوية.

وحدة المعاينة وعينة الدراسة

تتمثل وحدة المعاينة في إدارة خدمات المستهلكين بالشركة العامة للكهرباء بمدينة الزاوية

، وتم تحديد حجم العينة باستخدام برنامج **Decision Analyst STATS TM**

، وبمعرفة عدد افراد وحدة المعاينة البالغ **290** مفردة تقريبا ، وعلى افتراض ان نسبة المفردات التي تتوافر فيهم الخاصية الرئيسية المطلوب دراستها **50%** ، وأن درجة الثقة **95%** ، ومستوى المعنوية **0.05** ، توصل الباحث إلى أن حجم العينة هو المناسب **165** مفردة ، و تم توزيع **165** قائمة استقصاء على وحدة المعاينة (بطريقة عشوائية) استرجع منهم **129** قائمة بنسبة استجابة بلغت **78%** والجدول رقم (1) يقدم وصف لعينة الدراسة .

أداة الدراسة

اعتمد الباحث في تجميع بيانات الدراسة الميدانية من مصادرها الأولية على قائمة استقصاء أعدت خصيصا لهذا الغرض في ضوء نتائج الدراسة النظرية وجهت للمدراء ورؤساء الأقسام والمكاتب والعاملين بإدارة خدمات المستهلكين بالشركة العامة للكهرباء محل الدراسة والبحث وتضمنت 3 عبارات لقياس مدى ادراك الإدارة والعاملين لمفهوم وأهمية التسويق العكسي و 19 عبارة لقياس أبعاد التسويق العكسي و 12 عبارة لقياس ترشيد استهلاك الطاقة.

وتم استقصاء أفراد الدراسة بالاعتماد على مقياس ليكرت ذو الخمس درجات موافق تماما ، موافق ، محايد ، غير موافق ، غير موافق تماما. أساليب تحليل البيانات.

اعتمد الباحث في تحليل بيانات الدراسة على الأساليب الإحصائية التالية :
مقاييس النزعة المركزية والتشتت: لوصف أفراد الدراسة ومعرفة اتجاهاتهم.
معامل الارتباط بيرسون : لبيان نوع وقوة علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة.
تحليل الانحدار المتعدد المتدرج : لحساب معاملات الانحدار المتعدد للمتغيرات .
واستخدم الباحث برنامج **pspp** في التحليل الوصفي والإحصائي لبيانات الدراسة وذلك لتميزه بدقة النتائج ودعمه للغة العربية ولصغر حجمه وسهولة استخدامه بالإضافة لسرعته في التحليل مقارنة بالبرامج الأخرى .

محددات الدراسة

المحددات الزمنية : اقتصرت الحدود الزمنية للدراسة عن الفترة من 1/20 - 2/28/2019.

المحددات المكانية : إدارة خدمات المستهلكين الشركة العامة للكهرباء - مدينة الزاوية- ليبيا.

المحددات البشرية : مدراء ورؤساء الأقسام والمكاتب والعاملين بإدارة خدمات المستهلكين بالشركة العامة للكهرباء - مدينة الزاوية.

الدراسات السابقة

(دراسة عتروس ، 2018) هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على التسويق العكسي والإحاطة بأهم جوانبه ، وقد توصلت هذه الدراسة إلى أن تطبيق أساليب واستراتيجيات التسويق العكسي ستؤثر على سلوك استهلاك الطاقة الكهربائية وتعمل على ترشيد الطلب عليها.

(دراسة حسين ، 2017) تناولت الدراسة موضوع التسويق العكسي بوصفه من الأساليب العلمية المناسبة لترشيد الاستهلاك، وهدفت الدراسة الى تسليط الضوء على بعض الممارسات التي تعكس أساليب التسويق العكسي ، وكانت من ابرز استنتاجات

الدراسة عدم ميل وتقبل المسؤولين في الشركة المبحوثة نحو ممارسة أساليب التسويق العكسي، وأن هناك فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المسؤولين تعزى للموقع الوظيفي.

(دراسة سلمان ، 2015) هدفت الدراسة إلى تحديد أثر التسويق العكسي في التأثير على ترشيد استهلاك الكهرباء ، وقد توصلت الدراسة الى إن أهم عناصر التسويق العكسي التي تؤثر في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية هي أهمية حملات التوعية يليها دور القوانين والتشريعات ثم دور منظمات المجتمع المدني ترشيد الاستهلاك ثم إدراك المستهلك لأهمية ترشيد الاستهلاك ، وجاء السعر في المرتبة الخامسة ، وأكدت نتائج الدراسة أن حملات التوعية مهمة جدا في حث المستهلكين على ترشيد الاستهلاك ، وأن رفع أسعار الكهرباء قد لا يؤثر بشكل كبير على ترشيد استهلاك الكهرباء .

(دراسة مقري و شنه ، 2014) هدفت الدراسة لاختبار مدى صلاحية استراتيجية التسويق العكسي كنموذج ملائم من أجل تحقيق مسعى شركات الطاقة لترشيد استهلاك الكهرباء، وبينت النتائج أن عينة البحث ترى بأن عوامل استراتيجية التسويق العكسي يمكنها إحداث التغيير المطلوب في ترشيد استهلاك الكهرباء.

الإطار النظري

المبحث الأول : التسويق العكسي

مفهوم التسويق العكسي

بدأ مفهوم التسويق العكسي يتبلور منذ السبعينيات من القرن الماضي على اثر زيادة الطلب على منتجات معينة في الوقت الذي لا تستطيع المنظمة تجهيزها أو تلبيةها، فهو وسيلة لتقليل أو تحديد الطلب على استهلاك سلعة أو منتج معين. (مقري و شنه ، 2014 ، 63)

وتم صياغة مصطلح التسويق العكسي من قبل (Kotler & Levy) سنة وذلك في عام 1971 حين كان يجري العمل على توسيع مفهوم التسويق خارج نطاقه الضيق بوصفه فناً وعلماً من أجل تحديد الحجم المناسب للمبيعات من خلال استخدام متغيرات أو

عناصر المزيج التسويقي (المنتج - السعر - المكان - الترويج) (صادق وآخرون ، 2014 ، 128).

وعرفا **Kotler & Levy** التسويق العكسي على أنه جانب من التسويق الذي يعمل على تثبيط المستهلكين أو الزبائن بشكل عام أو فئة معينة من الزبائن على وجه الخصوص وهذا بصفة دائمة أو مؤقتة، فهو بذلك يهدف إلى التقليل من الطلب على منتجات محددة عن طريق تثبيط استهلاكها أو استخدامها . (عتروس ، 2018 ، 107)

كما عُرف التسويق العكسي بأنه استراتيجية تستخدم كمحاولة للحد وتقليل الطلب لكي يضاهي العرض وقد يستهدف السوق بأكمله أو قطاعات معينة منه بحيث يجد المسوق استراتيجيات ترشيدية قصيرة الامد عندما لا تنفع معها المحاولات الطويلة الأمد. (حسين ، 2017 ، 85)

دوافع وأسباب استخدام التسويق العكسي

يرجع استخدام المؤسسات والمنظمات لاستراتيجيات التسويق العكسي الى عدة أسباب تختلف من منظمة الى أخرى ، دراسة (عتروس ، 2018 ، 107) ترى ان المؤسسات والمنظمات تستخدم التسويق العكسي لأسباب مختلفة أهمها : -

- ترشيد استهلاك بعض المنتجات ذات الأسعار العالية التي تعتبر عبئا علي الاقتصاد الوطني أو المنتجات النادرة أو المنتجات التي تضر بالصحة العامة والشخصية.
- تقليل الطلب على بعض أنواع المنتجات كالتبغ والحلويات وغيرها من المنتجات الأخرى الضارة بصحة ونفسية الإنسان وهذا بهدف توعية المستهلكين وتثقيفهم بالآثار السلبية للمنتج.
- رغبة إدارة المؤسسة أن تكون للمؤسسة دورا في المسؤولية الاجتماعية باتجاه المحافظة على البيئة من التلوث.
- عدم قدرة المؤسسة على توفير أو إعداد كميات كبيرة من المنتجات أو الخدمات من أجل تلبية الطلبات الدائمة.

- عدم رغبة المؤسسة في التجهيز لمنطقة ما أو في تقديم المنتج أو الخدمة بسبب زيادة نسبية في كلفة التوزيع بطريقة لا يمكن تفسيرها أو انخفاض في الربح الهامش ي أو زيادة في تكلفة التسويق.
 - رغبة المنظمات في الاستغناء عن عميل أو مجموعة عملاء غير المرشحين لتجنبها الخسائر.
 - امتلاك المؤسسة لمهارات تسويقية ذات كفاءة عالية وخبرة مهنية تستطيع تنفيذ التسويق العكسي ، فضلا عن وجود عملاء واعيين بشكل أكبر .
 - رغبة المؤسسة في الحصول على بديلا للربح عندما يتم المفاضلة لإجراء تحسينات في المنتج من دون كلفة إضافية.
 - زيادة قيمة المنتج عن طريق خفض عرضه وزيادة السعر ضمن المفهوم الذي يقول أن الناس بحاجة إلى منتجات وخدمات يشعرون أنها صعبة الشراء ثم يشعرون بالشغف للحصول عليه.
- أيضا من الأسباب التي اشارت اليها دراسة (حسين ، 2017 ، 86) عدم رغبة الشركة في التجهيز لمنطقة ما بسبب الكلفة العالية للتوزيع والترويج مع هامش ربح قليل جداً.

استراتيجيات وأدوات التسويق العكسي

يمكن تقسيم استراتيجيات التسويق العكسي الى أربعة أنواع وفق عناصر المزيج التسويقي 4ps وذلك على النحو التالي :

أولا : استراتيجيات التسويق العكسي المتعلقة بالمنتج (الطاقة الكهربائية) .

إن المنتج ضمن مفهوم التسويق العكسي هو الذي تركز الجهود التسويقية على تقليل كمية مبيعاته ، لأن عدم ترشيد استهلاكه سوف يولد ضرراً كبيراً بالفرد والمجتمع والاقتصاد ، والمنتج في هذه الحالة هو الطاقة الكهربائية التي تقدمها الشركة العامة للكهرباء الى زبائنها الكرام ، ومن الاستراتيجيات الممكن استخدامها وفق مفهوم التسويق العكسي ما يلي :

- التوزيع المحدود من خلال القطع المبرمج للتيار الكهربائي : يقوم نظام القطع المبرمج للكهرباء على قطع التيار الكهربائي لفترات زمنية محددة مسبقا وعن مناطق محددة ويعطي ذلك التيار الى مناطق أخرى ، ويجب ان يحقق هذا النظام عدالة في عملية توزيع التيار الكهرباء على جميع المستهلكين من خلال شمول الجميع بنظام القطع المبرمج . (حسن و صالح ، 2012 ، 134)
 - تطوير بدائل للمنتج وخاصة المتجددة منها مثل الطاقة الشمسية (المجانية) ، الطاقة المائية ، طاقة الرياح ، الطاقة الحرارية المخزنة في باطن الأرض ، طاقة المد والجزر، الطاقة الميكانيكية ، الطاقة النووية..الخ
 - المساهمة في توفير الأجهزة والأدوات الموفرة للطاقة ، وتقديم التخفيضات والحث على شرائها .
 - استخدام عدادات الدفع المسبق خاصة للزبائن الغير ملتزمين بترشيد استهلاك الطاقة.
 - وضع الوسائل الرقابية الفعالة للمحافظة على الطاقة ومنع التسرب غير القانوني للطاقة.
- ثانيا : استراتيجيات التسويق العكسي المتعلقة بأسعار الطاقة الكهربائية.
- يمثل السعر أحد عناصر المزيج التسويقي الأكثر مرونة، والعنصر الوحيد الذي يولد الإيرادات للمنظمات ، ويعد السعر من العوامل الحاسمة لاتخاذ قرار الشراء ، ويؤثر بشكل مباشر على كمية المبيعات وكمية الأرباح
- ومن الاستراتيجيات الممكن استخدامها ما يلي:
- وضع أسعار مرتفعة للمنتج (الطاقة الكهربائية) للحد من استهلاك المنتج أو لتخفيض الطلب عليه.
 - وقف التخفيضات والخصومات على الأسعار للزبائن غير الملتزمين بترشيد استهلاك الطاقة .
 - بيع المنتجات ببطاقات الدفع المسبق لتقليل الاستهلاك.
 - توقيع الغرامات المالية على المتأخرين في سداد الفواتير.
 - الأسعار التصاعديّة (كلما زاد الاستهلاك زاد السعر وفق نظام الشرائح) .

ثالثا : استراتيجيات التسويق العكسي المتعلقة بالترويج ونشر الوعي بترشيد استهلاك الطاقة.

تعتمد استراتيجيات التسويق العكسي على إيقاف الحملات الترويجية التي تحت الأفراد على الشراء ، ومن أهم الاستراتيجيات ما يلي:

- الدعاية المضادة من خلال قيام الشركة بحملات إعلانية تتصح المستهلكين على ترشيد استهلاك الكهرباء ، والماء ، لأن عدم ترشيدها سوف يضر بالاقتصاد الوطني ، وسوف يؤثر على الصناعة في البلد وعلى المستهلكين أنفسهم.

- وضع علامات تحذيرية : وهي ملزمة للسجائر بوضعها على علبة السجائر تشير إلى مخاطر التدخين ، وأن المدخنين معرضون للموت في سن الشباب . وهناك بعض المنتجات الأخرى مثل المنتجات الصيدلانية حيث تحذر المريض عند الاستخدام ، وما الأعراض الجانبية التي قد تحدث من جراء استخدام الدواء . هنالك كثير من الدول تعمل على تحذير المستهلكين وتنقيفهم حول الآثار السلبية من الإستهلاك المفرط للكهرباء على الفرد ، والمجتمع لأن ذلك سوف يتسبب بانقطاع التيار الكهربائي عنهم وعن الآخرين (سلمان ، 2015 ، 26).

- الزيارة الشهرية للزبائن لتفقد العدادات وأخذ القراءات والمطالبة بسداد الفواتير في وقتها يساهم في ترشيد استهلاك الطاقة.

- يمكن استخدام استراتيجيات ولاء الزبون وتقبله لإجراءات ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية.

يعرف تسويق الولاء بأنه نظرة تسويقية مستندة على الإدارة الإستراتيجية تركز فيها إدارة المنظمة على النمو والاحتفاظ بالعملاء الحاليين من خلال الحوافز المختلفة ، ودرجة الولاء تكون عالية عند طلب الخدمة مقارنة بولاء الزبون لعلامة معينة من السلع المعروضة، ويعتبر تسويق الولاء فلسفة عامة للمنظمة ومنتسبها تقوم على احترام الزبون والسعي الصادق لإرضائه والأمانة والمصداقية في التعامل معه.(مقري و شنه، 2014 ، 69).

رابعاً: استراتيجيات التسويق العكسي المتعلقة بتوزيع الطاقة الكهربائية

- التخلص من الزبائن غير الملتزمين بترشيد استهلاك الطاقة والتركيز على الزبائن الملتزمين .
- القطع المبرمج للكهرباء وضمان العدالة في التوزيع.
- تقليل فترة الائتمان الممنوحة للمستهلكين لسداد ما عليهم من أقساط.
- استخدام بطاقات الدفع المسبق في توزيع الطاقة الكهربائية للمستهلكين .
- منع ازدواجية التوزيع والرقابة عليها وإيقاع الغرامات المالية على المخالفين.
- تركيب العدادات الكهربائية الخاصة بالدفع المسبق.

اتجاهات تسويقية معاصرة في التسويق العكسي

أولاً: التسويق العكسي بالعلاقات

يمكن تعريف التسويق العكسي بالعلاقة على أنه " محاولة من قبل المنظمة للتفريق أو التمييز بين زبائنها وتحديد الفئات غير المرشحين منها من أجل استبعادهم ومنعهم من القيام بالأعمال التجارية مع المنظمة ومن ثم تقوية العلاقة مع الزبائن ذوي الربحية الأعلى " ، وتسعى المنظمات من خلال تطبيق أو تبني التسويق العكسي بالعلاقة الى تحقيق مجموعة من الأهداف منها خفض تكاليف إدارة العلاقة بالنسبة للزبائن غير المرشحين ، والحفاظ على الزبون بكلفة أقل . (صادق وآخرون ، 2014 ، 227-228) .

ثانياً : التسويق العكسي الداخلي

الأساس المنطقي الذي يستند إليه مفهوم التسويق الداخلي هو الاهتمام من منظور تسويقي بالعاملين في داخل المنظمة وعده زبائن داخليين يعيشون في سوق داخلي ممثل في المنظمة وما يترتب على ذلك من تشخيص احتياجاتهم ورغباتهم والعمل على اشباعها ووضع برامج لتطویرهم وتحفيزهم وتمكينهم من الاهتمام والتدخل في تبادل النشاطات مع زملائهم في العمل وبذلك فان هذا سيقود الى تشجيع المعنويات والاخلاقيات الداخلية وتعزيز الكفاءة التشغيلية وسيحسن من مستويات الخدمة المقدمة الى الزبائن الخارجيين .

أما التسويق العكسي الداخلي فيمكن تعريفه بأنه " مجموعة من الإجراءات والقرارات والسلوكيات الإدارية يتم تنفيذها بصورة واعية أو غير واعية والتي تكون سببا في إثارة أحاسيس الإحباط وخيبة الأمل ، وعدم الرضا لدى العاملين ، والتي يمكنها أن تقود الى انخفاض إنتاجية العاملين والأداء" ، ولكن قد تكون نتائج التسويق العكسي الداخلي أكبر من الضرر الذي يحدثه الزبون نفسه وبصورة أكثر تعقيداً وتهديداً على المنظمة ، خاصة إذا قرر المورد البشري الرحيل عن المنظمة آخذاً معه معرفته ومهاراته الى منظمة أخرى . (صادق وآخرون ، 2014 ، 236-237) .

المبحث الثاني : ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية مفهوم ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية

الترشيد في استخدام الكهرباء يقصد به استغلال أقل ما يمكن منه ، ويعني أيضا الاستخدام العقلاني للكهرباء وعدم الإسراف أو التبذير فيه وصولاً الى الاستخدام الأمثل للطاقة الكهربائية. (حسن و صالح ، 2012 ، 131) كما يعرف ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية بأنه الاستهلاك الأمثل لموارد الطاقة الكهربائية بما يحد من إهدارها دون المساس براحة مستخدميها أو إنتاجيتهم أو المساس بكفاءة الأجهزة والمعدات المستخدمة (عتروس ، 2018 ، 113)

أهمية وفوائد ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية

ذكرت دراسة (سلمان ، 2015 ، 31) إن ترشيد استهلاك الكهرباء يحقق عدد ا من الفوائد يمكن إيجازها بما يأتي:

1. الاستغلال الأمثل لمصادر الطاقة المستخدمة في إنتاج الطاقة الكهربائية للحفاظ على هذه المصادر للأجيال القادمة.
2. انخفاض تكاليف الصيانة اللازمة لمحطات توليد الطاقة الكهربائية ، وتقليل الفاقد من التيار الكهربائي في الشبكات الخاصة في عملية التوزيع.
3. تخفيض قيمة فاتورة استهلاك الكهرباء على المستهلكين.
4. تشجيع المنظمات المحلية ودعمها في التوجه إلى استخدام وسائل ترشيد الطاقة

5. فتح المجال أمام المنظمات المحلية للاستثمار في مجال الطاقة البديلة.

6. تنمية الاقتصاد الوطني ودعمه.

الأطراف المعنية بترشيد استهلاك الطاقة

- أجهزة الدولة .. الدولة هي المسؤولة عن سن وإصدار القوانين والتشريعات واللوائح الخاصة بترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية والمحافظة عليها من خلال الوزارات والأجهزة التابعة لها مثل وزارة الطاقة ، وزارة الصحة ، وزارة البيئة ، وزارة الصناعة ، وزارة التعليم ، البلديات ، النقابات ، الحرس البلدي ، الجمارك ، الشرطة .. الخ .
 - الإدارة والعاملين بالشركة المنتجة للطاقة.. من خلال وضع الضوابط والقواعد والبرامج والسياسات والاستراتيجيات التي من شأنها المساهمة في ترشيد استهلاك الطاقة.
 - مؤسسات المجتمع المدني.. من خلال المساهمة في تنفيذ الضوابط والقواعد والبرامج والسياسات والاستراتيجيات التي من شأنها المساهمة في ترشيد استهلاك الطاقة
 - أفراد المجتمع.. من خلال الالتزام بترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية.
- وبالتالي فإن مسؤولية ترشيد استهلاك الطاقة هي مسؤولية تضامنية تقع على عاتق جميع الأطراف ذات العلاقة بالمحافظة على ثروات وخيرات واقتصاد الوطن وبالتالي المحافظة على أمن وسلامة الوطن والمواطن .

الإطار التحليلي للدراسة

اختبارات الصدق والثبات

للتأكد من ثبات أداة القياس وأنها سوف تعطي النتائج نفسها إذا ما أعيد تطبيق الاستبانة على نفس العينة وفي نفس الظروف قام الباحث وفق الإمكانيات المتاحة باختيار طريقة ألفا كرونباخ ويشير التحليل الاحصائي للجدول رقم (1) أن معامل ثبات أداة القياس كان على النحو التالي :

معامل الثبات لأداة قياس المتغير المستقل التسويق العكسي وفق مقياس ألفا كرونباخ يساوي 0.68 وهذا يدل على ثبات أداة القياس .

معامل الثبات لأداة قياس المتغير التابع ترشيد استهلاك الطاقة وفق مقياس ألفا كرونباخ يساوي 0.65 وهذا يدل على ثبات أداة القياس.

الجدول رقم (1) ثبات أداة الدراسة

المتغيرات	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
ادراك مفهوم وأهمية التسويق العكسي	3	0.90
التسويق العكسي	19	0.68
ترشيد استهلاك الطاقة	12	0.65
المعدل العام لأداة الدراسة	34	0.72

المصدر : من اعداد الباحث بناء على نتائج برنامج pspp

التحليل الوصفي

باستخدام الباحث لبرنامج pspp في ادخال البيانات الاولية واجراء التحليل الوصفي والإحصائي توصل إلى النتائج التالية:
تشير نتائج التحليل الوصفي للجدول رقم (2) الخاص بوصف عينة الدراسة أن غالبيتهم من الذكور حيث بلغت نسبتهم 95 % من عدد أفراد الدراسة ، وأن 62 % من افراد الدراسة تزيد اعمارهم عن 40 سنة وإن 83% من أفراد الدراسة يحملون مؤهل جامعي ، وأن 83 % من أفراد الدراسة والبحث لديهم خبرة 10 سنوات فأكثر .

الجدول رقم (2) وصف عينة الدراسة

المتغير	الرمز في قاعدة البيانات	الفئة	التكرار	النسبة
الجنس	1	ذكر	123	95%
	2	أنثى	6	5%
المجموع				
	1	20 أقل من 30	4	3%

35%	45	30 أقل من 40	2	العمر
26%	33	40 أقل من 50	3	
36%	47	50- فما فوق	4	
100%	129	المجموع		
14%	18	أقل من 1000 دينار	1	الدخل
48%	62	من 1000 إلى أقل من 1500	2	
36%	47	من 1500 الى أقل من 2000	3	
2%	2	من 2000 فأكثر	4	
100%	129	المجموع		
16%	20	ثانوي فأقل	1	المؤهل العلمي
83%	107	جامعي	2	
1%	2	دراسات عليا	3	
100%	129	المجموع		
3%	4	أقل من 5 سنوات	1	الخبرة
14%	18	5 وأقل من 10 سنوات	2	
41%	53	10 سنوات وأقل من 15 سنة	3	
42%	54	15 سنة فأكثر	4	
100%	129	المجموع		
2%	2	مدير ادارة	1	الوظيفة
29%	38	رئيس قسم	2	
16%	21	رئيس مكتب	3	
53%	68	موظف	4	
100%	129	المجموع		

المصدر : من اعداد الباحث بناء على نتائج برنامج pspp

التحليل الاحصائي

أولا : قياس اتجاهات أفراد الدراسة حول متغيرات الدراسة

لقياس اتجاهات أفراد الدراسة حول متغيرات الدراسة أستخدم الباحث مقياس ليكرت الخماسي : موافق تماما ، موافق ، محايد ، غير موافق ، غير موافق تماما .
وحيث إن العبارات تم صياغتها في صورتها الايجابية فقد أعطيت خمس نقاط لموافق تماما ، وأربعة نقاط لموافق ، وثلاث نقاط لمحايد ، ونقطتين لغير موافق ، ونقطة واحدة لغير موافق تماما .

وبذلك سيكون المتوسط الحسابي بين أحد الفئات التالية :

(1.80 - 1) وتعني عدم الموافقة الشديدة من قبل أفراد الدراسة على أسئلة الاستبانة.

(2.60 - 1.81) وتعني عدم الموافقة من قبل أفراد الدراسة على أسئلة الاستبانة.

(3.40 - 2.61) وتعني عدم تأكد أفراد الدراسة من أسئلة الاستبانة.

(4.20 - 3.41) وتعني الموافقة من أفراد الدراسة على أسئلة الاستبانة.

(5 - 4.21) وتعني الموافقة الشديدة من أفراد الدراسة على أسئلة الاستبانة.

أما الانحراف المعياري فهو من أهم مقاييس التشتت والذي يعني مدى تباعد البيانات (الاستجابات) عن بعضها البعض وعن المتوسط الحسابي، وبالنسبة لتفسير قيم الانحراف المعياري ، فكلما اقتربت قيمته من الصفر كلما قل التشتت وزاد تجانس الأفراد حول استجاباتهم واتفاقهم على قيمة المتوسط الحسابي ، و كقاعدة عامة المتوسط الحسابي ± 1 انحراف معياري يعني أن تقريبا 75% من أفراد الدراسة ضمن هذا النطاق .

وباستخدام برنامج pspp الإحصائي توصل الباحث إلى أهم النتائج التالية:

1. اتجاهات أفراد الدراسة حول ادراك مفهوم وأهمية التسويق العكسي

تشير اتجاهات أفراد الدراسة الى عدم ادراكهم لمفهوم وأهمية التسويق العكسي حيث أن المتوسط الحسابي العام 2.60 جاء ضمن الفئة الثانية عدم موافقة أفراد الدراسة على العبارات التي تقيس مدى ادراكهم لمفهوم وأهمية التسويق العكسي وبانحراف معياري 0.99 والجدول رقم (3) يوضح ذلك .

الجدول رقم (3) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاتجاهات افراد الدراسة لإدراك مفهوم وأهمية التسويق العكسي

ت	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	ادرك تماما مفهوم وأهمية التسويق العكسي في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية.	2.30	1.27
2	تقوم الشركة بوضع سياسات التسويق العكسي لترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية.	2.92	0.95
3	يعمل التسويق العكسي على تقليل الطلب من الطاقة الكهربائية ليتوافق مع المعروض منها.	2.57	1.01
المعدل العام		2.60	0.99

المصدر : من اعداد الباحث بناء على نتائج برنامج pspp

2. اتجاهات افراد الدراسة حول المنتج (الطاقة الكهربائية)

تشير اتجاهات افراد الدراسة على موافقتهم على قيام الشركة بتنفيذ استراتيجيات التسويق العكسي المتعلقة بالمنتج (الطاقة الكهربائية) حيث ان المتوسط الحسابي العام 3.56 جاء ضمن الفئة الرابعة موافقة أفراد الدراسة على العبارات التي تقيس ذلك وبانحراف معياري 0.72 ، باستثناء أن الشركة لا تقوم بالجهود المستمرة للبحث عن مصادر الطاقة البديلة كطاقة الرياح والطاقة الشمسية حيث جاء المتوسط 2.40 ضمن الفئة الثانية عدم موافقة افراد الدارسة والجدول رقم (4) يوضح ذلك.

الجدول رقم (4) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاتجاهات افراد الدراسة حول استراتيجية المنتج العكسي

ت	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
4	تضع الشركة الوسائل الرقابية الفعالة للحد من ظاهرة التسريب غير القانوني للتيار الكهربائي.	4.04	0.99
5	تساعد سياسة القطع المبرمج للتيار الكهربائي على	3.99	1.01

		حل مشكلة الطلب الزائد على الطاقة الكهربائية.	
0.81	3.58	سياسة القطع المبرمج للطاقة الكهربائية تتم على اساس العدالة في التطبيق.	6
1.17	3.78	تقوم الشركة بنشر وتشجيع الاستثمار بالأجهزة الكهربائية المخفضة لاستهلاك الكهرباء.	7
1.53	2.40	تقوم الشركة بالجهود المستمرة للبحث عن مصادر الطاقة البديلة كطاقة الرياح والطاقة الشمسية.	8
0.72	3.56	المعدل العام	

المصدر : من اعداد الباحث بناء على نتائج برنامج pspp

3. اتجاهات افراد الدراسة حول التسعير العكسي

تشير اتجاهات افراد الدراسة على موافقتهم بأن الشركة تقوم بتنفيذ استراتيجيات التسويق العكسي المتعلقة بالتسعير حيث ان المتوسط الحسابي العام 3.49 جاء ضمن الفئة الرابعة موافقة أفراد الدراسة على العبارات التي تقيس ذلك وبانحراف معياري 0.47 ، باستثناء أن الشركة لا تقوم بوضع الأسعار التصاعدية بهدف تخفيض استهلاك الطاقة الكهربائية حيث جاء المتوسط 1.99 ضمن الفئة الثانية عدم موافقة افراد الدراسة ، كما تشير النتائج أن أفراد الدراسة غير متأكدين بخصوص إعطاء الشركة خصومات للمستهلكين الملتزمين بترشيد استهلاك الطاقة والجدول رقم (5) يوضح ذلك.

الجدول رقم (5) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاتجاهات افراد الدراسة حول استراتيجية التسعير العكسي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	ت
1.23	1.99	تقوم الشركة بوضع الأسعار التصاعدية بهدف تخفيض استهلاك الطاقة الكهربائية.	9
0.91	4.63	تقوم الشركة بتسعير الطاقة الكهربائية على حسب النشاط (تجاري / صناعي / خدمي / منزلي).	10

0.82	4.22	يتم التمييز في الأسعار وفق نوع التيار الكهربائي المجهز .	11
0.75	3.11	يتم إعطاء خصومات للمستهلكين الملتزمين بترشيد استهلاك الطاقة .	12
0.47	3.49	المعدل العام	

المصدر : من اعداد الباحث بناء على نتائج برنامج pspp

4. اتجاهات افراد الدراسة حول الترويج العكسي

تشير اتجاهات افراد الدراسة على موافقتهم بأن الشركة تقوم بتنفيذ استراتيجيات التسويق العكسي المتعلقة بالترويج حيث ان المتوسط الحسابي العام 4.09 جاء ضمن الفئة الرابعة موافقة أفراد الدراسة على العبارات التي تقيس ذلك وبانحراف معياري 0.56 والجدول رقم (6) يوضح ذلك.

الجدول رقم (6) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاتجاهات افراد الدراسة حول استراتيجية الترويج العكسي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	ت
0.92	4.19	تقوم الشركة بحملات توعية حول الاستهلاك المفرط للكهرباء والاثار السلبية الناتجة عن ذلك.	13
0.66	4.16	تضع الشركة البرامج الإرشادية لزيادة الوعي الاستهلاكي للكهرباء عبر وسائل الاعلام	14
0.78	3.41	تصدر الشركة النشرات التحذيرية عن مخاطر استهلاك الكهرباء بالطرق الغير شرعية وتوضح العقوبات التي يمكن أن يتعرض لها من يقوم بذلك.	15
0.82	4.43	تقوم الشركة ببحث منظمات المجتمع المدني للمساهمة في ثقافة ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية.	16
0.91	4.26	تقوم الشركة بعقد الندوات والمؤتمرات بهدف ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية.	17
0.56	4.09	المعدل العام	

المصدر : من اعداد الباحث بناء على نتائج برنامج pspp

5. اتجاهات أفراد الدراسة حول التوزيع العكسي

تشير اتجاهات أفراد الدراسة على عدم التأكد بأن الشركة تقوم بتنفيذ استراتيجيات التسويق العكسي المتعلقة بالتوزيع حيث ان المتوسط الحسابي العام 3.07 جاء ضمن الفئة الثالثة عدم تأكد أفراد الدراسة من العبارات التي تقيس ذلك وبانحراف معياري 0.56 ، باستثناء عدم الموافقة بان الشركة تتخلص من الزبائن غير الملتزمين بترشيد استهلاك الطاقة والتركيز على الزبائن الملتزمين حيث جاء المتوسط 1.95 ضمن الفئة الثانية عدم موافقة افراد الدراسة والجدول رقم (7) يوضح ذلك.

الجدول رقم (7) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاتجاهات افراد الدراسة حول استراتيجية التوزيع العكسي

ت	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
18	يتم التخلص من الزبائن غير الملتزمين بترشيد استهلاك الطاقة والتركيز على الزبائن الملتزمين.	1.95	1.12
19	تقوم الشركة بالقطع المبرمج للكهرباء وتضمن العدالة في التوزيع.	3.98	1.02
20	تقوم الشركة بتخفيض فترة الائتمان الممنوحة للمستهلكين لسداد ما عليهم من أقساط.	3.66	0.80
21	تستخدم الشركة بطاقات الدفع المسبق في توزيع الطاقة الكهربائية للمستهلكين .	3.16	0.95
22	توفر الشركة العدادات الكهربائية الخاصة بالدفع المسبق .	2.61	1.14
المعدل العام		3.07	0.56

المصدر : من اعداد الباحث بناء على نتائج برنامج pspp

6. اتجاهات أفراد الدراسة حول ترشيد استهلاك الطاقة

تشير نتائج الدراسة بأن أفراد الدراسة ملتزمين بترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية حيث ان المتوسط الحسابي العام 4.18 جاء ضمن الفئة الرابعة موافقة افراد الدراسة على

العبارات التي تقيس ترشيد استهلاك الطاقة بانحراف معياري بسيط 0.42 والجدول رقم (8) يوضح ذلك

الجدول رقم (8) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاتجاهات افراد الدراسة حول متغير ترشيد استهلاك الطاقة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	ت
0.64	4.74	أفضل استخدام المصابيح الموفرة للطاقة بغض النظر عن سعرها	1
0.51	4.43	أنصح افراد الاسرة بضرورة إطفاء المصابيح عند عدم الحاجة اليها خاصة في اوقات النهار	2
0.63	3.87	أقوم بتنظيف المصابيح من الاتربة باستمرار .	3
0.87	4.40	أنصح افراد الاسرة بإطفاء جهاز التلفزيون عند ترك البيت أو الحجرة.	4
0.90	4.33	انصح زوجتي بإزالة الثلج من الفريزر بين الحين والآخر حتى لا يزيد عن ربع بوصة.	5
0.93	4.05	أقوم بتغيير ترموستات التلاجة مع تغير فصول السنة.	6
1.03	4.19	أقوم بضبط ترموستات السخان عند درجة حرارة 60 درجة.	7
1.25	3.53	أقوم بضبط درجة حرارة المكيف على 24 درجة.	8
0.85	4.42	أتأكد دائما من فصل السخان الكهربائي في حالة عدم استخدامه .	9
0.95	4.22	أقوم بفصل التيار عن المنزل من المفتاح الرئيسي عند السفر .	10
1.00	4.18	أقوم بأغلاق المصابيح الخارجية للمنزل عند الذهاب الى النوم.	11
1.25	3.85	التزم بسداد فواتير الكهرباء في حينها.	12
0.42	4.18	المعدل العام	

المصدر : من اعداد الباحث بناء على نتائج برنامج pspp

ثانياً :- اختبارات فروض الدراسة والبحث.

الفرض الأول : إن الإدارة والعاملين بالشركة العامة للكهرباء محل الدراسة والبحث غير مدركين لدور وأهمية التسويق العكسي في ترشيد استهلاك الطاقة.
الفرضية الأساسية : H0 إن الإدارة والعاملين بالشركة العامة للكهرباء محل الدراسة والبحث غير مدركين لدور وأهمية التسويق العكسي في ترشيد استهلاك الطاقة.
الفرضية البديلة : H1 إن الإدارة والعاملين بالشركة العامة للكهرباء محل الدراسة والبحث مدركين لدور وأهمية التسويق العكسي في ترشيد استهلاك الطاقة.
وبالرجوع الى نتائج تحليل المتوسط الحسابي نجد أن أفراد الدراسة غير مدركين لمفهوم وأهمية التسويق العكسي حيث أن المتوسط الحسابي العام 2.60 جاء ضمن الفئة الثانية عدم موافقة أفراد الدراسة على العبارات التي تقيس مدى ادراك أفراد الدراسة لمفهوم وأهمية التسويق العكسي وبانحراف معياري 0.99 والجدول رقم (3) يوضح ذلك.

القرار : قبول الفرضية الأساسية H0 ورفض الفرضية البديلة H1 .
النتيجة: إن الإدارة والعاملين بالشركة العامة للكهرباء محل الدراسة والبحث غير مدركين لدور وأهمية التسويق العكسي في ترشيد استهلاك الطاقة
الفرض الثاني : لا يوجد ارتباط معنوي بين استراتيجيات التسويق العكسي و ترشيد استهلاك الطاقة لدى الشركة محل الدراسة والبحث.

1. الفرضية الأساسية والفرضية البديلة

$0 = r$: H0 أي أن المتغيرين مستقلين تماما

$0 \neq r$: H1

2. الاختبار المناسب اختبار T

3. مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$

4. قيمة T المعيارية من الجداول 1.97 (مستوى معنوية 0.05 ، درجة

حرية 128)

5. تحديد قيمة T الإحصائية باستخدام القانون (العلاونة، 1996: 314) :

$$T = \frac{r}{\sqrt{\frac{(1-r^2)}{n-2}}} = \frac{0.28}{\sqrt{\frac{(1-0.08)}{129-2}}} = 3.33 \quad (1)$$

حيث :

n حجم العينة ، r (معامل الارتباط) أنظر الجدول رقم (9)

وحيث أن قيمة t المحسوبة أكبر من قيمة t المعيارية فأن ذلك يعني رفض فرض العدم H0 وقبول الفرض البديل H1 .

القرار: رفض فرض العدم H0 وقبول الفرض البديل H1 .

النتيجة : يوجد ارتباط معنوي بين استراتيجيات التسويق العكسي و ترشيد استهلاك الطاقة لدى الشركة محل الدراسة والبحث

الفرض الثالث : لا يوجد تأثير معنوي مباشر لاستراتيجيات التسويق العكسي على ترشيد استهلاك الطاقة لدى الشركة محل الدراسة و البحث.

1. الفرضية الأساسية والفرضية البديلة

H0 : لا يوجد تأثير معنوي مباشر لاستراتيجيات التسويق العكسي على ترشيد

استهلاك الطاقة لدى الشركة محل الدراسة و البحث

H1 : يوجد تأثير معنوي مباشر لاستراتيجيات التسويق العكسي على ترشيد

استهلاك الطاقة لدى الشركة محل الدراسة و البحث

2. الاختبار المناسب هو اختبار F وذكر(الصيرفي ، 2002 ، 264) ترفض

الفرضية الصفرية في حالتين

- أن تكون قيمة F المحسوبة أكبر من الواحد الصحيح.

- أن تكون قيمة F المحسوبة أكبر من F الجدولية.

3. مستوى المعنوية $\alpha=0.05$

4. حيث أن F المحسوبة (الجدول رقم 9) أكبر من الواحد الصحيح وكذلك أكبر من

f الجدولية (1.85) .

القرار : رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل.

النتيجة : يوجد تأثير معنوي مباشر عند مستوى دلالة معنوية 0.05 بين استراتيجيات التسويق العكسي وترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية (باستثناء استراتيجية الترويج تم قبول الفرض الصفري نظر لان F المحسوبة أقل من الواحد الصحيح كذلك مستوى المعنوية أكبر من 0.05 أنظر الجدول رقم 9 ويرجع الباحث ذلك الى اما لخطاء في القياس أو لعوامل أخرى) .

الجدول رقم (9) اختبار الانحدار المتعدد لقياس تأثير التسويق العكسي على ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية

أختبار التباين		أختبار الارتباط		أختبار الانحدار الخطي		المتغير التابع	المتغير المستقل
F	Sig	R	R2	T	Sig		
1.85	0.05	م الارتباط	م التحديد	1.97	0.05		
10.65	0.001	0.028	0.08	3.26	0.001	ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية	التسويق العكسي
4.50	0.036	0.19	0.03	2.12	0.036		المنتج
4.61	0.034	0.19	0.04	2.15	0.034		التسعير
0.05	0.825	0.02	0.00	0.22	0.825		الترويج
15.12	0.000	0.33	0.11	3.89	0.000		التوزيع
pspp: Analyze → Regression → Liner → ok							

المصدر : من اعداد الباحث بناء على نتائج برنامج pspp

النتائج

أولاً: نتائج اتجاهات افراد الدراسة نحو متغيرات البحث

(1) إن الإدارة والعاملين بالشركة العامة للكهرباء محل الدراسة والبحث غير مدركين لدور وأهمية التسويق العكسي في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية.

- (2) إن الشركة محل الدراسة والبحث تقوم بتنفيذ استراتيجيات التسويق العكسي المتعلقة بالمنتج (الطاقة الكهربائية) .
- (3) إن الشركة محل الدراسة والبحث تقوم بتنفيذ استراتيجيات التسويق العكسي المتعلقة بالتسعير .
- (4) إن الشركة محل الدراسة والبحث تقوم بتنفيذ استراتيجيات التسويق العكسي المتعلقة بالترويج .
- (5) عدم التأكد بشأن قيام الشركة محل الدراسة والبحث بتنفيذ استراتيجيات التسويق العكسي المتعلقة بالتوزيع ، وهذا يدل على ضعف ممارسة الشركة لاستراتيجيات التسويق العكسي في مجال التوزيع .

ثانيا : نتائج اختبارات الفروض

- (1) إن الإدارة والعاملين بالشركة العامة للكهرباء محل الدراسة والبحث غير مدركين لدور وأهمية التسويق العكسي في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية.
- (2) يوجد ارتباط معنوي بين استراتيجيات التسويق العكسي و ترشيد استهلاك الطاقة لدى الشركة محل الدراسة والبحث.
- (3) يوجد تأثير معنوي مباشر عند مستوى دلالة معنوية 0.05 بين استراتيجيات التسويق العكسي (المنتج ، التسعير ، التوزيع) وترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية .
- (4) لا يوجد تأثير معنوي مباشر عند مستوى دلالة معنوية 0.05 بين استراتيجية الترويج العكسي وترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية .

التوصيات

في ضوء الدراسة النظرية ونتائج تحليل البيانات الأولية للدراسة خلص الباحث إلى مجموعة من التوصيات التالية موضحا عقب كل منها آلية التنفيذ المناسبة:

- (1) ضرورة تبني الشركة العامة للكهرباء لفلسفة التسويق العكسي ، والافتناع بها والعمل الفعلي على تطبيقها.
- آلية التنفيذ المقترحة : التطبيق التدريجي لاستراتيجيات التسويق العكسي وفق الظروف المحيطة بالشركة.

2) ضرورة توعية المواطن ومؤسسات الدولة بأهمية وحتمية ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية.

آلية التنفيذ المقترحة : مساهمة الشركة في اعداد وتنفيذ برامج وحملات توعوية من خلال عقد الندوات والمؤتمرات التي تبين أهمية التسويق العكسي في ترشيد استهلاك الطاقة.

3) ضرورة مراجعة إستراتيجيات التسعير المستخدمة في الشركة .
آلية التنفيذ المقترحة : القيام بالدراسات والأبحاث وتشكيل لجان عمل لدراسة الأسعار الحالية وفق الظروف والعوامل الخارجية والداخلية المحيطة بالشركة ، ووضع الأسعار التي تساهم في ترشيد استهلاك الطاقة.

4) اليقظة التسويقية في مجال ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية.
آلية التنفيذ المقترحة : من خلال النقل الافقي للتكنولوجيا ومحاكاة الدول المتقدمة في مجال ترشيد استهلاك الطاقة.

5) نوصي طلاب العمل والمعرفة بالمزيد من الدراسات المستقبلية في مجال التسويق العكسي وترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية.

البحوث المستقبلية المقترحة :

- ✓ أثر الولاء التنظيمي على ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية.
- ✓ أثر التسويق العكسي الداخلي على ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية.
- ✓ دور المعرفة التسويقية في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية.
- ✓ دور التسويق الجانبي لمصادر الطاقة البديلة والموفرة في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية.
- ✓ دور خطباء المساجد في تسويق القيم الأخلاقية وأثر ذلك على ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية.
- ✓ اليقظة التسويقية وأثرها على ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية.
- ✓ دور التسويق اللوجستي في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية.

✓ استخدام النقل الافقي للتكنولوجيا في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية.

مراجع البحث

- درمان سليمان صادق وآخرون (2014) التسويق المستدام والتسويق العكسي اتجاهات تسويقية معاصرة في القرن 21 ، زمزم ناشرون وموزعون ، الأردن ، الطبعة الأولى .
- رشيد بوعسلة (2016) محددات استهلاك الطاقة في الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية ، المجلد 17 ، العدد 2 .
- زكية مقري و آسية شنه (2014) التسويق العكسي كآلية لترشيد الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية : دراسة استطلاعية لآراء عينة من المستهلكين في مدينة باتنة ، مجلة العلوم الإجتماعية و الإنسانية العدد 31 ، جامعة الحاج لخضر باتنة .
- سهيلة عتروس وصبرينة عتروس (2018) التسويق العكسي-De - marketing كأداة فعالة في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية ، مجلة الدراسات التسويقية و إدارة الأعمال ، المجلد الثاني : العدد 2 .
- فارس محمد شحادة سلمان (2015) أثر التسويق العكسي في التأثير على ترشيد استهلاك الكهرباء ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الزرقاء .
- محمد الصاوي محمد مبارك (1992) البحث العلمي أسسه وطريقة كتابته ، المكتبة الأكاديمية ، القاهرة .
- محمد عبد الفتاح حافظ الصيرفي (2002) البحث العلمي الدليل التطبيقي للباحثين ، دار وائل للطباعة والنشر ، الأردن .
- ميسر أحمد حسن و مصدق نجيب صالح (2012) أمكانية تطبيق استراتيجيات التسويق العكسي في ترشيد استهلاك الكهرباء بحث في إقليم كردستان العراق - حالة محافظة دهوك، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية ، المجلد 8 ، العدد 24.

- نبيل بن عبد الرحمن المعتم (2010) المكتبات الرقمية في المملكة العربية السعودية ، مكتبة الملك فهد الوطنية ، الرياض .
- هالة فاضل حسين (2017) اتجاهات المسؤولين في الشركة الصناعية نحو ممارسة أساليب التسويق العكسي /دراسة تطبيقية في شركة بغداد للمشروبات الغازية ، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك ، المجلد 9 ، العدد 2 ، .