

"دور التسويق العكسي في تخفيض الطلب على الكهرباء"
(دراسة تطبيقية على المستهلك السوداني بولاية الخرطوم)

إعداد الباحثة:

د. ندى على محمود احمد حسنين

استاذ مساعد - كلية العلوم الاقتصادية والادارية والمالية - جامعة الرباط الوطنى

مستخلص البحث:

تهدف هذه الدراسة الى دراسة دور التسويق العكسي في تحقيق الطلب على الكهرباء في السودان من خلال استخدام استراتيجية زيادة الاسعار، استراتيجية القطع المبرمج للتيار الكهربائي، استراتيجية ولاء الزبون، الحملات الاعلانية لتوعية المستهلكين وسن القوانين والتشريعات التي تعمل على ترشيد الكهرباء .
استخدم في هذه الدراسة المنهج التحليلي الوصفي . وقد كشفت النتائج عن وجود علاقة ذات دلالة احصائية في متغيرات استراتيجية زيادة الاسعار واستخدام ولاء الزبون والحملات الاعلانية لترشيد الكهرباء بنسبة مرتفعة من عينة البحث موضوع الدراسة .
كما نفت وجود علاقة بين متغيرات القطع المبرمج وسن القوانين والتشريعات لترشيد الكهرباء . أوصت الدراسة بضرورة عمل دراسة لاسعار الكهرباء وموازنتها بين الانتاج والاستهلاك بالاضافة الى استبعاد سياسة القطع المبرمج للكهرباء والاستعاضة عنها بتدعيم وتطوير ولاء الزبون واعتماد الشفافية في التعامل مع المستهلكين .

الكلمات المفتاحية : التسويق العكسي - الطلب - الحملات الاعلانية - ولاء الزبون - القطع المبرمج - القوانين والتشريعات

المحور الاول:

أولاً : المقدمة

يعتبر التسويق العكسي من بين أهم المفاهيم المعاصرة والحديثة في مجال التسويق الذي لاقى اهتمام كبير من المؤسسات بمختلف أنواعها في الآونة الاخيرة . وهذا يرجع لزيادة الطلب على بعض المنتجات والاستهلاك المفرط لها .
فالتسويق العكسي يعتبر عملية تسويقية لكن في الاتجاه المعاكس ويركز على عناصر المزيج التسويقي، واستخدام التسويق العكسي بحكمة سيخفض من الطلب على المنتج بشكل دائم أو مؤقت كما أنه يمكن أن يعد من الاستراتيجيات المناسبة لترشيد الاستهلاك وتقليل الطلب على المنتجات وجعل استخدامها يتم بشكل منضبط. ذلك أن توجيه المستهلك سيعمل على تحسين عملية الاستهلاك بما يخدم المستهلك نفسه والمنظمات والمجتمع والبيئة والاقتصاد ككل .

تعتبر الطاقة الكهربائية دعامة اساسية للنشاط الاقتصادي وعليه ، فالاسراف في استخدامها يعود بنتائج كارثية على التنمية والاقتصاد ككل . وباعتبار أن الترشيح في استخدام الكهرباء يقصد به استغلال أقل ما يمكن منه ويعني أيضاً الاستخدام العقلاني للكهرباء وعدم الاسراف أو التبذير، فإن التسويق العكسي يمكن أن يعتبر من الادوات الفعالة في تخفيض الطلب على الطاقة الكهربائية .
يعانى قطاع الكهرباء في السودان حالياً من تحديات بالغة لمواجهة العجز في توليد الكهرباء في ظل النمو السنوى الكبير ، بحيث أصبحت أنصاف الحلول والمتمثلة بالقطع المبرمج والعشوائى للتيار الكهربائي والاعتماد على ما يؤمنه القطاع الخاص من خلال المولدات الكهربائية غير مفيد . ومن هنا برزت أهمية التسويق العكسي كونه الاستراتيجية الفعالة في ترشيد الكهرباء ، بحيث يساهم تطبيقها في حل أزمة الطلب المتزايد على الكهرباء ولو جزئياً ، لان التطبيق العشوائى لتلك الاستراتيجيات قد يؤدي الى نتائج كارثية .

ثانياً : مشكلة الدراسة

الاستهلاك المتزايد للكهرباء في ظل الامكانيات المتاحة للسودان يجعل حل هذه المشكلة ليست بالقريبة، الامر الذي يتطلب التفكير وبشكل جدى لدراسة هذا الامر ومحاولة ايجاد الحلول له . فتوفير الكهرباء يعتبر من المسلمات في جميع الدول . والطلب المتزايد على الكهرباء يجعل الباحثون يسعون الى التقصى عن اسباب ذلك ، وهل هذه الزيادة في الطلب اعتيادية ام استثنائية . وهل بالامكان استخدام استراتيجيات التسويق العكسي لحل هذه المشكلة . مما تقدم يمكن ايجاز مشكلة البحث في :

هل تنجح استراتيجيات التسويق العكسي في ترشيد استهلاك الكهرباء مما ينعكس إيجاباً على زيادة امداد الكهرباء للمستهلكين ؟

- هل يؤثر استخدام استراتيجية زيادة الاسعار في تخفيض الطلب على الكهرباء ؟
- هل يعطى المستهلكون أهمية لحملات التوعية لترشيد استهلاك الكهرباء ؟
- هل يؤثر ولاء الزبون في تقبله لاجراءات ترشيد الكهرباء ؟
- هل للقوانين والتشريعات دور فعال في دفع المستهلكين لترشيد استهلاك الكهرباء ؟
- هل تؤثر استراتيجية القطع المبرمج في ترشيد استهلاك الكهرباء ؟

ثالثاً : أهداف الدراسة

تهدف الدراسة للوصول الى :

1. بيان مدى تأثير استخدام استراتيجيات التسويق العكسي في ترشيد استهلاك الكهرباء .
2. التعرف على مدى فاعلية نظام القطع المبرمج المستخدم حالياً في ترشيد استهلاك الكهرباء .
3. التوصل الى مجموعة من التوصيات المقترحة والتي من المتوقع في حال الاخذ بها تخفيض استهلاك الطاقة الكهربائية في ولاية الخرطوم ؟

رابعاً : أهمية الدراسة

تتمثل أهمية هذه الدراسة من خلال تحديد الدور الهام والاثار الفعال الذي يمكن ان تقدمه استراتيجيات وأدوات التسويق العكسي في تخفيض الطلب على الكهرباء وذلك من خلال الربط بين المتغيرين في هذه الدراسة وايجاد آليه يمكن من خلالها الوصول الى تخفيض العجز في انتاج وتوليد الكهرباء .

كما تتبع الاهمية العملية للدراسة من أهمية تخفيض استهلاك الكهرباء والتي تعد دعامة اساسية من دعومات النمو الاقتصادي . بالاضافة الى انه من المتوقع ان تقدم الدراسة بيانات ونتائج مهمة يمكن ان تسهم في تقديم دليل علمي وعملي عن اثر تطبيق استراتيجيات وأدوات التسويق العكسي في تخفيض الطلب على الكهرباء .

خامساً : فرضيات الدراسة

اعتماداً على مشكلة الدراسة والتي توضح وجود فجوة بين كمية الطلب على الطاقة الكهربائية وكمية الطاقة الكهربائية المنتجة مما نجم عنه انقطاع متكرر للتيار الكهربائي وأصبحت هذه الخدمة لا تلبى احتياجات ورغبات المستهلكين . مما تقدم يمكن صياغة الفرضية الاساسية للبحث كالآتي :

تساهم استراتيجيات التسويق العكسي في ترشيد استهلاك الكهرباء ويمكن اشتقاق فرضيات فرعية تتضمن:

1. توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين استخدام استراتيجية زيادة الاسعار وتخفيض الطلب على الكهرباء
2. توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين استراتيجية القطع المبرمج وتخفيض الطلب على الكهرباء .
3. توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين ولاء الزبون وتقبله لاجراءات ترشيد الكهرباء .
4. توجد علاقة بين استخدام الحملات الاعلانية لتوعية المستهلكين وتخفيض الطلب على الكهرباء .
5. توجد علاقة بين سن القوانين والتشريعات وتخفيض الطلب على الكهرباء .

سادساً : منهجية الدراسة

تم الاعتماد على المنهج الوصفي كمنهج عام للبحث من خلال الرجوع الى المصادر والدوريات التي تناولت المفاهيم والعناصر التي تضمنتها الدراسة كما تمت مراجعة ادبيات العديد من المقالات العلمية والدراسات السابقة من اجل توصيف متغيرات البحث . كما تم الاعتماد ايضاً على المنهج الاحصائي التحليلي وذلك باستخدام العينة العشوائية في توزيع استبانة الدراسة . ومن ثم تم استخدام برنامج التحليل الاحصائي (SPSS) كأداة لتحليل البيانات المتوفرة واختبار فرضيات الدراسة .

سابعاً : حدود الدراسة

الحدود المكانية : ولاية الخرطوم

الحدود الزمانية : 2020م

الحدود البشرية : المستهلكون لخدمة الكهرباء بولاية الخرطوم

ثامناً : الدراسات السابقة

1/ دراسة (صادق، 2008) بعنوان : دور وسائل التسويق العكسي في منع أو تقنين استخدام المنتجات - دراسة استطلاعية لآراء عينة من المدخنين في مدينة الموصل .

تناولت هذه الدراسة العلاقة بين وسائل التسويق العكسي في منع أو تقنين استخدام المنتجات . هدفت هذه الدراسة الى بيان الدور الذي يلعبه التسويق العكسي في الحد من ظاهرة التدخين وتقنيها لدى العينة المبحوثة . كما هدفت الى الكشف عن إدراك العينة المبحوثة لاستراتيجيات التسويق العكسي ، ومن خلال الاساليب التي يطبق بها التسويق العكسي تحديد اتجاه العينة المبحوثة تجاه ظاهرة التدخين . توصلت الدراسة الى النتائج التالية : الخصائص الديمقراطية للأفراد المبحوثين تلعب دوراً مهماً مع استخدام اساليب التسويق العكسي ، وأن رفع الاسعار قد لا يؤثر بشكل كبير للحد من ظاهرة التدخين وأن وضع قيود على الاعلانات سيحد من بيع هذه المنتجات بالكميات المطلوبه ، وأخيراً أن بيع منتجات التبغ في مناطق محددة وبموجب بطاقات يسهم في تخفيض استهلاك منتجات التبغ .

2/ دراسة (حسن وصالح ، 2012) بعنوان :امكانية تطبيق استراتيجيات التسويق العكسي في ترشيد استهلاك الكهرباء - بحث في اقليم كردستان العراق .

تناولت الدراسة العلاقة بين استخدام استراتيجية التسويق العكسي في قطاع الخدمات والحد من الاستهلاك العشوائي وغير المنضبط للكهرباء المجهزة حكومياً . هدفت هذه الدراسة الى التعرف على استراتيجيات التسويق العكسي ومساهمتها في ترشيد استهلاك الكهرباء.

توصلت الدراسة الى النتائج التالية : ضرورة اللجوء الى وسائل التحجيم العكسي لتحجيم الطلب على الكهرباء لكون الانتاج الحالي للكهرباء في الاقليم اقل من الحاجة الفعلية . وأنه يجب اعادة النظر في التسعيرة الحالية للوحدات الكهربائية المجهزة حكومياً منعاً للهدر ولتشجيع الاستثمار في هذا القطاع . وأن أسلوب القطع المبرمج جاء نتيجة الافراط في صرفيات الكهرباء ، وأن هذا الاسلوب نجح في السيطرة على تجهيز الكهرباء ومدته وليس في ترشيده .

3/ دراسة (غدير ومحمد ، 2019) بعنوان : دور السعر العكسي في استهلاك منتجات التبغ - دراسة ميدانية على مستهلكي المعسل في محافظة اللاذقية .

تناولت هذه الدراسة العلاقة بين دور السعر العكسي واستهلاك منتجات التبغ . هدفت هذه الدراسة الى دراسة واقع استهلاك المعسل في محافظة اللاذقية من خلال ربط استهلاك المعسل بالسعر العكسي . خلصت هذه الدراسة الى وجود تأثير معنوي للسعر العكسي على استهلاك المعسل بالنسبة لافراد العينة بدرجة ضعيفة .

4/ دراسة (سهيلة وصبرينة ، 2018) بعنوان : التسويق العكسي كأداة فعالة في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية تناولت هذه الدراسة التسويق العكسي كأداة فعالة في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية كما هدفت الى دراسة التسويق العكسي وأساليبه وعناصر مزيج التسويق كونه أداة فعالة في تثبيط الاستهلاك وعقلنته . كما هدفت أيضاً الى ابراز دور التسويق العكسي في حل مشكلة الافراط في استهلاك الطاقة الكهربائية .

توصلت هذه الدراسة الى النتائج التالية :

يمكن استخدام التسويق العكسي في تخفيض استهلاك الطاقة الكهربائية من خلال استخدام المزيج التسويقي العكسي للطاقة الكهربائية ، واستخدام استراتيجيات التسويق العكسي المعتمدة في ترشيد استهلاك الكهرباء (زيادة الاسعار - نشر الوعي وزيادة الثقافة الاستهلاكية عن الكهرباء - استراتيجية القطع المبرمج للتيار الكهربائي - استراتيجية ولاء الزبون وتقبله لاجراءات ترشيد استهلاك الكهرباء)

5/ دراسة (Baporkar & Fotolela , 2017) بعنوان : Demarkehing Tobacco Products Strategy To Impact Customers For Social Change.

تناولت هذه الدراسة العلاقة بين استراتيجيات التسويق العكسي وتخفيض الطلب على المنتجات الضارة ومن ثم تخفيضه (التبغ). هدفت هذه الدراسة الى عكس استراتيجيات التسويق العكسي على منتجات التبغ والتي تبنتها الحكومة الهندية . توصلت الدراسة الى ان اتباع استراتيجيات التسويق العكسي لمنتجات التبغ يؤدي الى تخفيض الطلب عليها بالاضافة الى التغيير الاجتماعي المطلوب .

6/ دراسة (Alsamydai & Yousif , 2017) بعنوان : The Role Demarkehing in Reducing Electricity Demand . تناولت هذه الدراسة العلاقة بين دور التسويق العكسي في تخفيض الطلب على الكهرباء في الاردن .

هدفت هذه الدراسة الى دراسة دور التسويق العكسي في تخفيض الطلب على الكهرباء من خلال استخدام : الحملات الاعلانية - وعى وادراك المستهلكون - سياسة التسعير - الجماعات المرجعية - والطاقة الشمسية كطاقة بديلة .

توصلت الدراسة الى النتائج التالية : تلعب عناصر المزيج التسويقي العكسي دوراً مؤثراً كبيراً في تخفيض الطلب على الكهرباء .

7/ دراسة (Chuhan & Setia , 2016) بعنوان : Discouraging Cigarette Smoking Through Demarketing Strategies .

تناولت هذه الدراسة العلاقة بين التسويق العكسي وتثبيط تدخين السجائر . وقد هدفت هذه الدراسة الى تحديد دور التسويق العكسي في تثبيط السجائر . توصلت هذه الدراسة الى مجموعة من النتائج كان من بينها : حظر التدخين في مكان العمل ورفع اسعار السجائر يحقق انخفاض في عادة التدخين .

التعقيب على الدراسات السابقة :

استعرضت الباحثة 7 دراسات عربية وأجنبية أجريت بين (2008م - 2019م) . من الملاحظ أن الدراسات السابقة تشابهت في تناولها للتسويق العكسي وتركيزها على استراتيجيات وأدوات ومزيج التسويق العكسي ، كما بينت الدراسات أن استخدام التسويق العكسي يعمل على خفض الطلب او ترشيد الطلب على المنتجات. على حد علم الباحثة تعتبر الدراسة الحالية من الدراسات القليلة التي تقيس دور التسويق العكسي في تخفيض الطلب على الكهرباء في جمهورية السودان . عرضت بعض الدراسات السابقة ادوات

واستراتيجيات ومزيج التسويق العكسي لاستخدامها في تخفيض وتنشيط الاستهلاك لمختلف المنتجات ولكن اختلفت هذه الدراسة عنها في مجال استخدامها . فقد تناولت هذه الدراسة دور التسويق العكسي في تخفيض الطلب على الكهرباء من خلال استخدام (استراتيجيات - أدوات - حملات اعلانية توعوية - سن قوانين وتشريعات) .

استعانت الباحثة بما ورد في الدراسات السابقة من مصادر مختلفة للبيانات والمعلومات لتكوين خلفية نظرية عن موضوع الدراسة ولتعريف المفاهيم والمصطلحات التي سترد في الدراسة ، إلا ان هذه الدراسة تختلف عن الدراسات السابقة من حيث مجال استخدامها حيث انها تهدف الى التعرف على دور التسويق العكسي في تخفيض الطلب على الكهرباء في ولاية الخرطوم / السودان .

تاسعاً : هيكل الدراسة

تحتوي هذه الدراسة على أربعة محاور : المحور الاول الاطار العام للدراسة والدراسات السابقة . المحور الثاني يغطي الاطار النظري للتسويق العكسي . المحور الثالث يشتمل على الدراسة الميدانية وتحليل الفرضيات . المحور الرابع والاخير يشمل النتائج والتوصيات وقائمة باسماء المراجع والبحوث .

المحور الثاني : الاطار النظري للدراسة

أولاً : مفهوم التسويق العكسي

يركز المفهوم التسويقي الحديث على تلبية حاجات ورغبات المستهلكين ورغباتهم وحثهم على الشراء والعمل على زيادة كمية الطلب على السلع والخدمات . ولكن هذا التوجه اخذ يولد عادات وانماط استهلاكية مضرة بالبيئة والمجتمع والاقتصاد ، لذا ظهر مفهوم التسويق العكسي بهدف التقليل من الاضرار الناجمة عن التوجه السابق وذلك من خلال العمل على توعية المستهلكون على ترشيد الاستهلاك او منع الاستهلاك لبعض السلع والخدمات وطبقاً لتعريف (Kotler & Levy , 1971) فان التسويق العكسي هو محاولات لتثبيط أو اعاقا الطلب عند شريحة محددة من العملاء أو عند مجمل العملاء وذلك لمدة مؤقتة او بشكل دائم ، كما يعرف أيضاً بأنه (Beetoon & I. , 2003) محاولة لتقليل عزيمة الزبائن عموماً أو نوع من الزبائن لاستهلاك منتج معين بشكل مؤقت أو بشكل دائم وأن التسويق العكسي جزء من التسويق الاجتماعي والحضاري وأن فلسفته تركز على أن يكون له فوائد صحية أفضل للمجتمع بكونه أداة لتخفيض أو تحديد الاستهلاك على منتج ما بشكل دائم أو مؤقت (Shilpa & etal , 2007) . كما يعرف التسويق العكسي بأنه " اعاقا استهلاك أو استعمال منتج أو خدمة معينة (Robert & Moore , 2005) ويعرف التسويق العكسي بأنه (تهبيط عزيمة المستهلكين من الشراء ، كما أن التسويق العكسي يمكن أن يكون بديلاً للربح عندما يتم المفاضلة في تحسينات المنتج من دون كلف عالية (Springer , 2005) .

ثانياً : أسباب استخدام التسويق العكسي

تستخدم المؤسسات والمنظمات التسويق العكسي لأسباب مختلفة نوجزها فيما يلي :

- ترشيد استهلاك بعض المنتجات ذات الاسعار العالية التي تعتبر عبئاً على الاقتصاد الوطني أو المنتجات النادرة أو المنتجات التي تضر بالصحة العامة والشخصية أو حتى الاستهلاك غير العقلاني لبعض المنتجات . فهذا النوع من التسويق يساعد على الحد من استهلاك المنتجات المهددة بالانقراض (سهيلة وصبرينة ، 2018) .
- تقليل الطلب على بعض انواع المنتجات كالتبغ والحلويات وغيرها من المنتجات الاخرى الضارة بصحة الانسان وهذا بهدف توعية المستهلكين وتثقيفهم بالاثار السلبية للمنتج (Alsamydai & Yousif , 2018) .
- عدم قدرة المؤسسة في التجهيز على توفير أو إعداد كميات كبيرة من المنتجات أو الخدمات من اجل تلبية الطلبات الدائمة (حسين ، 2017) .

ثالثاً : أساليب التسويق العكسي

يمكن تصنيف أساليب التسويق العكسي التي تتعدد وتختلف على أساس عناصر المزيج التسويقي كالآتي (حسين ، 2017) :

1/ المنتج وحجم الطلب :

حيث تقوم المؤسسات من خلال هذا الأسلوب بما يلي : الحد من التنوع في المنتجات ، استخدام مواد مساعدة أقل جودة ، وضع الشروط على عملية الشراء ، محاولة توفير بدائل ممكنة عن المنتج وتوجيه الطلب عليه ، بيع المنتجات ببطاقات لتقليل الاستهلاك .

2/ الاسعار : وفق هذا الأسلوب يتم مايلي : وضع اسعار مرتفعة لبيع المنتجات ، وقف التخفيضات أو الخصومات في الاسعار ، التقليل من حجم المبيعات .

3/ التوزيع : يعتمد هذا الأسلوب على : إحداث تقليص في نظام التوزيع ، تحديد أماكن البيع ، الحد من الكمية المخصصة لكل مستهلك ، تقليل منافذ توزيع المنتج ، تخفيض فعلى لوقت رجال البيع .

4/ الترويج : حيث تقوم المؤسسة بالتالي :تقليل مصاريف الاعلان ، توعية المستهلكين عن مخاطر الاستهلاك المفرط للمنتج من خلال النشرات التحذيرية ، استخدام اعلانات مضاده ، وضع قيود على بعض الاعلانات .

رابعاً : أنواع التسويق العكسي

حدد كوتر وليفي أربع أنواع من التسويق العكسي تستند على طموحات المؤسسة : تسويق عكسي عام (للتكيف مع نقص العرض وبالتالي تشييط الطلب الزائد للعملاء) وتسويق عكسي انتقائي(لدعم استراتيجية التجزئة أى المساعدة على ترك قطاعات السوق غير المرغوبة) ، وتسويق عكسي ظاهري (للاشارة الى ندرة المنتجات أى خلق تصور للعرض المحدود بهدف زيادة الطلب الفعلى) وتسويق عكسي غير مقصود (Miklos & Zhang,2011) .

1/ التسويق العكسي العام : (Catherine & Soule , 2015)

تستخدمه المؤسسة أو الحكومة عندما يكون الجميع مستهدفين لاغراض التسويق العكسي وعندما يكون الطلب مرتفعاً جداً ، بعبارة أخرى خفض الطلب على جميع الاصعدة ويستخدم هذا النوع في الحالات التالية:

- وجود شعبية متزايدة على المنتج والطلب عليه عال جداً ، كما هو الحال بالنسبة للطاقة الكهربائية مما يؤدي الى تخفيض الطلب نظراً لمحدودية قدرة المؤسسة .
- عندما يكون هناك نقص في انتاج المنتج أو قدرته ورغبة المؤسسة في التخلص منه وتشجيع الزبائن على قبول بدائل له مع الاحتفاظ بسمعة المؤسسة واستمرار ولاء الزبائن لها .

2/ تسويق عكسي انتقائي :

يستخدم هذا النوع عندما تسعى احدى المؤسسات الى تقليل وتخفيض الطلب في قطاعات معينة من السوق بين أنواع محددة من المستهلكين وعادة مايكون هذا السوق اقل ربحية من الاسواق الاخرى للمنتج. تلجأ المؤسسة الى هذا النوع من التسويق العكسي من أجل :

- التخلص من الزبائن غير المرغوبين بغية الحد من طلباتهم .
- عندما يكون للمؤسسة خياراً في رفض أو الغاء المبيعات .
- رغبة المؤسسة في التركيز على قطاع معين من اجل تحديد الزبائن الذين هم في امس الحاجة للمنتج.

3/ تسويق عكسي ظاهري او غير حقيقي : (Miklos & Zhang , 2011)

يستخدم من قبل المؤسسة التي تسعى الى زيادة اهتمام الزبائن واقبالهم على اقتناء المنتج وبالتالي زيادة الطلب في حين انها تتظاهر بثبوت الطلب. إذ أن اساس هذا المفهوم يركز على أن الافراد يحتاجون الى الاشياء التي يشعرون بصعوبة الحصول عليها لذلك يتم هنا ايجاد شكل أو نوع من رفض عدد كبير من الزبائن ليبدو وكأنه أكثر قيمة من الزبائن أنفسهم .

4/ التسويق العكسي الغير مقصود (Christine , 2006)

يحدث عند محاولة زيادة الطلب الذي يؤدي في الواقع الى دفع العملاء بعيداً عن المنتج .

خامساً : المزيج التسويقي العكسي

ينبغي على المنظمات والحكومات تحديد عناصر المزيج التسويقي بدقة لتحقيق أهداف التسويق العكسي وإدارة ارتباطها بالعملاء (Salem Baidoun & Almuzain , 2018) وفيما يلي عناصر المزيج التسويقي العكسي :

1/ **المنتج العكسي** : المنتج يمكن ان يكون سلعة أو خدمة أو أفكار والمنتج ضمن مفهوم التسويق العكسي هو الذي تركز الجهود التسويقية على تقليل كمية مبيعاته . لان عدم ترشيد استهلاكه سيولد ضرراً كبيراً بالفرد والمجتمع والاقتصاد لهذا فإن المؤسسات ضمن مفهوم التسويق العكسي تعمل على تضيق خط الانتاج ، تخفيض مستوى الخدمات والحد من الانشطة الانتاجية التي تشجع المستهلكين على استخدام المنتج .

2/ **السعر العكسي** : يمثل السعر أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة لانه يتكيف مع المستهلكين كما انه من العوامل الحاسمة لاتخاذ قرار الشراء . لكن في التسويق العكسي تعتمد استراتيجية التسعير على زيادة الاسعار وزيادة الضرائب للحد من شراء واستهلاك المنتج وترشيده ، أي انها تكون عكس زغبات الزبائن لهذا نطلق عليه السعر العكسي أو التسعير العكسي . وتحديد الاسعار يتأثر بعوامل عدة لكن اسعار المنتجات المواد ترشيدها تتأثر بكمية الطلب والانتاج والقوانين التي تسعى الى حماية الاقتصاد ومصالح المجتمع ، فهناك دول تحدد السعر الاعلى والسعر الادنى للكثير من السلع والخدمات مثل الكهرباء - الغاز ...) .

3/ **التوزيع العكسي** : التوزيع يمثل حركة السلع والخدمات من مصدر الانتاج الى اماكن وقوع الطلب عليها من خلال قناة التوزيع . التوزيع العكسي يعمل على الحد من توزيع المنتج بهدف تقليل عرضه وجعل المستهلك يبذل جهداً كبيراً من اجل الحصول عليه اضافة الى تقليل المعروض منه .

4/ **الترويج العكسي** : يعتمد التسويق العكسي على تخفيض الحملات الترويجية التي تحت المستهلكين على الشراء . يكون التركيز على الانشطة الترويجية التي تحت المستهلكين على ترشيد الاستهلاك أو حث المستهلكين على عدم الشراء والتوقف عن ذلك من خلال منظمات المجتمع المدني والمؤتمرات والندوات والرسائل الترويجية العكسية وحملات التوعية .

سادساً : أهمية التسويق العكسي في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية

يعرف ترشيد الاستهلاك بأنه سلوك تربوي في حد ذاته يقوم بتربية النشئ وتدريبه على التعود على عدم الاسراف أو البذخ في كل مصاريفه ومايقوم به من اعمال وذلك عن طريق عدم استخدام الشئ الذي لا حاجة فعلية له، وهو يعاون منفذه على التدبير في كل مايملكه من امكانيات ومعوقات وأدوات وماديات متاحة (معوشي، 2014).

فالترشيد في استهلاك الطاقة بصفة عامة يجب ان يكون بالاستغلال الامثل والحد من سوء الاستعمال والتبذير ، كما يجب ان يكون بايجاد بدائل اخرى أهمها الطاقات المتجددة مثل الطاقة الشمسية والتي من شأنها التقليل من الاستهلاك في المصادر النفطية (زربية والصلاحي، 2014).

اما الترشيح في استخدام الكهرباء يقصد به استغلال اقل ما يمكن منه ويعنى ايضاً الاستخدام العقلاني للكهرباء وعدم الاسراف أو التبذير فيه وصولاً الى الاستخدام الامثل للطاقة الكهربائية (حسن وصالح، 2012).

كما يعرف ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية بأنه الاستهلاك الأمثل لموارد الطاقة الكهربائية بما يحد من إهدارها دون المساس براحة مستخدميها أو إنتاجيتهم أو المساس بكفاءة الأجهزة والمعدات المستخدمة ، ويتم تحقيق هذا الهدف من خلال اعتماد أساليب وتدابير حكيمة ورشيقة في مختلف قطاعات الاستهلاك (مقرى وشنة، 2014).

المزيج التسويقي العكسي للطاقة الكهربائية :

يمكن إسقاط عناصر المزيج التسويقي العكسي على الطاقة الكهربائية كما يلي (معوشي، 2014) :

المنتج العكسي للطاقة الكهربائية :

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

السعر العكسي للطاقة الكهربائية :

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

التوزيع العكسي للطاقة الكهربائية :

إن توزيع خدمات الكهرباء يرتبط بالحركة العمرانية والتطورات الاقتصادية والديموغرافية والنمو المتزايد في عدد الوحدات السكنية الذي سوف تقابله زيادة الطلب على الكهرباء . وهذه الزيادة سوف تؤثر بشكل مباشر على شبكات توزيع الكهرباء وعلى كيفية السيطرة على الاحمال من خلال الكابلات والمحولات والعمل على تقليلها .

التوزيع في التسويق العكسي يعتمد على التوزيع المحدود والمحصور ، حيث أن عدم كفاية الطاقة الكهربائية للطلب يدفع الجهات المنتجة للكهرباء إلى اتباع نظام القطع المبرمج لتقليل المعروض منها.

الترويج العكسي للطاقة الكهربائية :

يعتبر المزيج الترويجي من العناصر الفعالة في ترشيد الاستهلاك وعلى الأخص في مجال استهلاك الطاقة الكهربائية وهذا لما لها دور كبير في الترويج والتعريف بمبدأ ترشيد استهلاك الكهرباء من خلال وسائله المختلفة من : اعلان - تنشيط مبيعات - العلاقات العامة (الندوات والمؤتمرات لتوعية المستهلكين) أى انه يتم استخدام نفس وسائل الترويج التقليدية لكن بهدف تقليل الطلب وليس العكس .

استراتيجيات التسويق العكسي المعتمدة في ترشيد الطاقة الكهربائية

بما ان التسويق العكسي واحدة من وسائل تحقيق الاستخدام الأمثل للطاقة الكهربائية وترسيخ مفهوم الترشيح في استهلاكها لمستخدميها ، لذلك سنعرض اهم استراتيجياته المستخدمة في ترشيد الطاقة الكهربائية فيما يلي :

1/ استراتيجية زيادة الأسعار :

يعتبر السعر عامل مهم في احداث التوازن بين العرض والطلب إلا ان استخدام سياسة الاسعار تختلف في المنظمات الخدمية بين تلك الخاضعة للتشريعات الحكومية غير الهادفة للربح والمنظمات التي تخضع لقوى السوق . وبما أن الكهرباء من الخدمات الخاضعة للتشريعات الحكومية فإن اعتماد الاسعار لا يتمتع بنفس الاهمية كما في الخدمات الخاضعة لقوى السوق . وأكثر الاساليب المستخدمة

هو تطبيق نظام الشرائح في استهلاك الكهرباء بالنسبة للاستخدامات المنزلية ، وبالتالي يقل الدعم كلما زادت قيمة الشريحة مما يساهم في تحجيم الطلب على الكهرباء اكدت دراسة (مقرى وشنه ، 2014) أن الاسر ذات الدخل المرتفع لا تستجيب لسياسة زيادة الاسعار أى ان نمط استهلاكها لا يتغير ، بينما الاسر ذات الدخل المتوسط ستحافظ على نمط استهلاكها لكنها تعمل على اقتناء المعدات والتجهيزات الكهربائية الاقتصادية الكفوة لترشيد الكهرباء . في هذه الحالة يمكن ان يؤدي الى زيادة استهلاك الكهرباء تدريجياً اى زيادة الطلب . أما الاسر ذات الدخل المنخفض فإنها تتأثر بهذه السياسة ولكن على حساب تغيير نمط المعيشة ، مما يستدعى تدخل الحكومة لتقديم الدعم لمن يستحقها ومن هذه النقطة يظهر البعد الاجتماعي في تحديد الاسعار بالنسبة الى تقديم خدمة الكهرباء .

2/ استراتيجية نشر الوعي وزيادة الثقافة الاستهلاكية عن الكهرباء :

تعتبر استراتيجية نشر وزيادة ثقافة ترشيد استهلاك الكهرباء احد الحلول لمعالجة الاستهلاك المتزايد للكهرباء ، ولتنفيذ ذلك يتطلب القيام بنشاط دعاية واعلان مكثف مستخدمين جميع الوسائل الاعلانية المتاحة وتحت اشراف المعنيين في شركة الكهرباء . ولابد من دعم هذه الوسائل بمجموعة من التشريعات المحفزة التي تساهم في نشر الوعي الاستهلاكي الرشيد للكهرباء . أهم الوسائل المستخدمة هي (حسن وصالح، 2012):

- القيام بحملات توعوية مكثفة مع توضيح كيفية الاستخدام الامثل للكهرباء باستخدام وسائل الاعلان بمختلف أنواعها : منظمات المجتمع المدني - الكتيبات الارشادية التي توضح مزايا الاستخدام الامثل للأجهزة الكهربائية .
- التشجيع على استخدام نظام العزل في المنازل والمكاتب لما له من مزايا في ترشيد استهلاك الكهرباء حيث أن نسبة كبيرة من الكهرباء تذهب للتكييف .
- تعريف المستهلك بالتقنيات المرشدة من أجهزة ومعدات ذات كفاءة في ترشيد استهلاك الكهرباء مع دعم هذه الأجهزة حتى يقلل المستهلك على اقتنائها وتكون اسعارها منافسة للادوات الاقل كفاءة .
- وضع الخطط والسياسات والبرامج الهادفة لرفع كفاءة استهلاك الطاقة للأجهزة الكهربائية للمساهمة في تقليل الهدر .

3/ استراتيجية القطع المبرمج للتيار الكهربائي :

نظام القطع المبرمج يقوم على قطع التيار الكهربائي لفترات زمنية محددة مسبقاً وفي مناطق محددة ويعطى بذلك التيار الى مناطق اخرى ، ويشترط ان يحقق هذا النظام عدالة في عملية التوزيع وشموليته . يجب الاشارة الى أن القطع المبرمج ليس حلاً جذرياً للمشكلة بل هو حل مؤقت وجزئي ، فلا يتقبل المواطنون هذه الاستراتيجية بشكل دائم مالم تكن لظروف القاهرة وفي الحالات القصوى وهذا من اجل ضمان تزويد المستهلكين بالكهرباء في ظل الامكانيات المتوفرة (حفصية وهشام، 2017).

4/ استراتيجية ولاء الزبون وتقبله لاجراءات ترشيد استهلاك الكهرباء :

يعتبر تسويق الولاء فلسفة عامة للمنظمة ومنسبها تقوم على احترام الزبون والسعى الصادق لارضائه والامانة والمصادقية في التعامل معه . المؤسسة التي تعتمد هذه الاستراتيجية لابد من أن تجيب على الاسئلة التالية : ما الذي يفضل الزبون ؟ ماذا اقدم للزبون ؟ كيف أقدم ما يطلبه الزبون ؟ وماهى درجة رضا الزبون ؟ هل جميع العاملين في المنظمة يؤمنون بفلسفة تسويق الولاء ؟ في اطار ارضا الزبائن وتحسين مستوى ولائهم الشركة ، يمكن لمنظمات ومؤسسات تقديم خدمة الكهرباء ان تعتمد على برامج متنوعة مثل : ترقية الخدمات - تسهيل خدمات سداد مستحقات الزبائن - الصدق والشفافية مع الزبائن وغيرها من البرامج والخدمات التي تعمل على تقوية ولاء الزبائن من اجل قبول التغيرات التي تحدث ومختلف الاستراتيجيات (سهيلة وصبرينة، 2018).

المحور الثالث : الدراسة الميدانية وتحليل الفرضيات

يتكون مجتمع الدراسة من كل المواطنين في ولاية الخرطوم حيث بلغ عددهم 5.13 مليون نسمة حسب آخر تعداد سكاني لجمهورية السودان . تم اختيار مفردات الدراسة من مجتمع الدراسة عن طريق العينة الميسرة حيث تم توزيع عدد (384) استمارة وتم استرداد عدد (368) استمارة ، ومن ثم تم عمل تنظيف للبيانات للتخلص من البيانات المفقودة لتبلغ حجم العينة (368) استمارة صالحة للتحليل اعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة رئيسية للحصول على البيانات والمعلومات اللازمة واشتملت الاستبانة على قسمين : القسم الاول ويحتوى على (6) فقرات تناولت البيانات الشخصية لافراد عينة الدراسة .

القسم الثانى ويتكون من (21) فقرة غطت الفرضيات الاساسية للدراسة على النحو التالى :

الفرضية الاولى : 4 عبارة

الفرضية الثانية : 5 عبارة

الفرضية الثالثة : 4 عبارة

الفرضية الرابعة : 5 عبارة

الفرضية الخامسة : 3 عبارة

التحليل الاحصائى :

النسبة	العدد	
67.4	248	ذكر
32.6	120	انثى
7.9	29	اقل من 20 سنة
55.2	203	من 20 و اقل من 30 سنة
11.1	41	من 30 و اقل من 40 سنة
13.0	48	40 و اقل من 50 سنة
12.8	47	اكثر من 50 سنة
51.9	191	عازب
46.5	171	متزوج
1.6	6	مطلق
1.6	6	أمى
1.6	6	شهادة اساس
23.9	88	شهادة ثانوى
55.4	204	جامعى
17.4	64	فوق الجامعى
31.5	116	اقل من 5 الف جنيه
42.9	158	من 5 الف الى 15 الف جنيه
11.1	41	من 15 الف الى 25 الف جنيه

14.4	53	أكثر من 25 ألف جنيه
29.3	108	موظف
20.7	76	أعمال حرة
1.6	6	أخرى
21.5	79	طالب
14.1	52	لا يعمل
9.5	35	مهني
3.3	12	ربة منزل
100	368	جملة

التحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي :

للتأكد من صلاحية النموذج تم استخدام كل من برنامج (v SPSS 25) في إجراء عملية التحليل العاملي الاستكشافي وبرنامج (25 AMOS) لإجراء التحليل العاملي التوكيدي (لدور التسويق العكسي في تخفيض الطلب على الكهرباء) حيث تم إعطاء كل عبارة من العبارات التي استخدمت لقياس كل متغير في الاستبانة معاملات تشبع حيث احتوت الاستبانة على (21 عبارة) تم استخدام طريقة المكونات الأساسية وطريقة تدوير العوامل من أجل تحديد معاملات التشبع وتم حذف العبارات التي تقل عن 0.5 (عماد وآخرون، 2020) حيث تم استخدام (KMO) لاختبار كفاية العينة المأخوذة في تفسير الظاهرة المدروسة وأقل قيمة للكفاية قبول نتائج التحليل هي 0.6 وإجراء اختبار (Bartlett) بوصفها مؤشر للعلاقة بين المتغيرات إذا يجب أن تكون قيمته دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.05) وتم الاعتماد على مؤشرات جودة المطابقة بغرض التأكد من سلامة التحليل العاملي التوكيدي لنموذج الدراسة حيث تظهر هذه المؤشرات في شكل اختبار الفروض . ونتائج التحليل الاستكشافي في الجدول التالي :

0.651			Kaiser – Meyer – Olkin Measuer of Sampling Adequacy		
253.780			Approx . Chi - Square		Bartlett’s Test of Sphericity
78			DF		
.000			Sig.		
5	4	3	2	1	
			.643		تعمل الاسعار التصاعدية على خفض استهلاك الكهرباء
			.905		يفضل تسعير الكهرباء على حسب كمية الاستهلاك
			.774		يفضل التمييز في الاسعار على وقف التيار الكهربائي المجهز(سنقل او ثري فيز)
	.796				تعتمد نجاح سياسة القطع المبرمج على عدالة تطبيقها
	.848				الاستهلاك المفرط للكهرباء هو السبب في اتباع سياسة القطع المبرمج

		0.877			الشركة السودانية للكهرباء تهتم كثيراً بشكاوى المستهلكين عن الخدمة
		0.867			الشركة السودانية للكهرباء تهتم كثيراً بمستوى رضا المستهلكين عن الخدمة
				0.947	استخدام الاعلانات لتوضيح فوائد ترشيد الكهرباء
				0.809	الحملات الاعلانية الارشادية ستزيد الوعي الاستهلاكي للكهرباء
				0.666	البرامج الاعلانية الارشادية ستزيد الوعي الاستهلاكي للكهرباء
				0.791	ترشيد الكهرباء مسؤولية اجتماعية لجميع المستهلكين
0.711					استخدام وسائل رقابية فعالة للحد من التسريب الغير قانوني للتيار الكهربائي
0.678					سن التشريعات والقوانين لا تؤثر في استهلاك الكهرباء

تشير بيانات الجدول أعلاه أن قيمة اختبار KMO بلغت (0.651) وفقاً لقاعدة (Kaiser, 1974) والتي تنص على أن الحد الأدنى المقبول لقيمة KMO يجب أن يفوق (0.5) فإنه يتضح بأن القيمة المستخرجة لمعامل اختبار KMO هي أكبر من القيمة المحددة ، وبذلك فإن حجم العينة يعتبر كافياً وملائماً للدراسة حيث تم حذف أي عبارة يقل معاملها عن (0.5).

صدق وثبات أداة الدراسة :

تمت مراعاة جميع الجوانب الأساسية في صياغة الاسئلة لتحقيق الترابط بين الابعاد المختلفة ومن ثم عرض الاستبيان على عدد من المحكمين بغرض التأكد من الصدق البنائي ، حيث تم العمل بكافة الارشادات والتوجيهات التي قدموها . يقصد بثبات الاستبانة هو أن يعطى الاستبيان نفس النتائج اذا أعيد تطبيقه عدة مرات متتالية . وقد استخدم الباحث للتحقق من ثبات استبانة الدراسة من خلال معامل الفاكرونباخ ، وقد أسفرت النتائج ان جميع المعاملات دالة احصائياً ، وكذلك تبين معاملات الفاكرونباخ تتراوح بين (0.593 الى 0.839) كما هو موضح في الجدول التالي :

الفرض الثاني	الفرض الثالث	الفرض الاول	الفرض الرابع	Max RCD	MSV	AVE	CR	
			0.753	0.873	0.312	0.567	0.838	الفرض الرابع
		0.664	0.558	0.71	0.312	0.441	0.702	الفرض الاول
	0.862	0.137	0.261	1.199	0.077	0.743	0.839	الفرض الثالث

0.665	0.277	0.152	0.357	0.64	0.127	0.442	0.608	الفرض الثاني
-0.113	0.129	-0.231	-0.014	1.11	0.053	0.559	0.593	الفرض الخامس

من خلال الجدول اعلاه يتضح نتائج اختبار الثبات أن قيم الفاكرونباخ لجميع الابعاد محور (الاستبان) اكبر من (50%) وتعني هذه توافر درجة من الثبات الداخلي لجميع العبارات سواء كان ذلك لكل عبارة على حدة أو على مستوى جميع عبارات المقياس حيث بلغت قيمة ألفا كرونباخ (0.704) ومن هنا يمكن القول بان المقاييس التي اعتمدت عليها الدراسة لقياس عبارات الاستبيان تتمتع بالثبات الداخلي لعباراتها مما يمكننا من الاعتماد على هذه الاجابات في تحقيق أهداف الدراسة وتحليل نتائجها.

الاحصاء الوصفي :

فيما يلي عرض لنتائج الاحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة، حيث تبين النتائج في الجدول التالي :

الاوراسط الحسابية والانحرافات المعيارية لاجابات المبحوثين على متغيرات الدراسة :

Mean	العبارات
2.94	تعمل الاسعار التصاعدية على خفض استهلاك الكهرباء
3.78	يفضل تسعير الكهرباء على حسب كمية الاستهلاك
3.49	يفضل التمييز في الاسعار وفق التيار الكهربائي المجهز (سقل أو ترى فيز)
3.4021	الفرض الاول
3.17	تعتمد نجاح سياسة القطع المبرمج على عدالة تطبيقها
2.810	الاستهلاك المفرط للكهرباء هو السبب في اتباع سياسة القطع المبرمج
2.9921	الفرض الثاني
2.06	الشركة السودانية للكهرباء تهتم كثيراً بشكاوى المستهلكين
2.02	الشركة السودانية للكهرباء تهتم كثيراً بمستوى رضا المستهلكين عن الخدمة
2.0397	الفرض الثالث
3.83	استخدام الاعلانات لتوضيح فوائد ترشيد الكهرباء
3.94	الحملات الاعلانية الارشادية ستزيد الوعي الاستهلاكي للكهرباء
3.81	البرامج الاعلانية الارشادية ستزيد الوعي الاستهلاكي للكهرباء
4.27	ترشيد الكهرباء مسؤولية اجتماعية لجميع المستهلكين
3.9603	الفرض الرابع
4.10	استخدام وسائل رقابية فعالة للحد من التسريب الغير قانوني للتيار الكهربائي
3.29	سن التشريعات والقوانين لا تؤثر في استهلاك الكهرباء
3.6905	الفرض الخامس

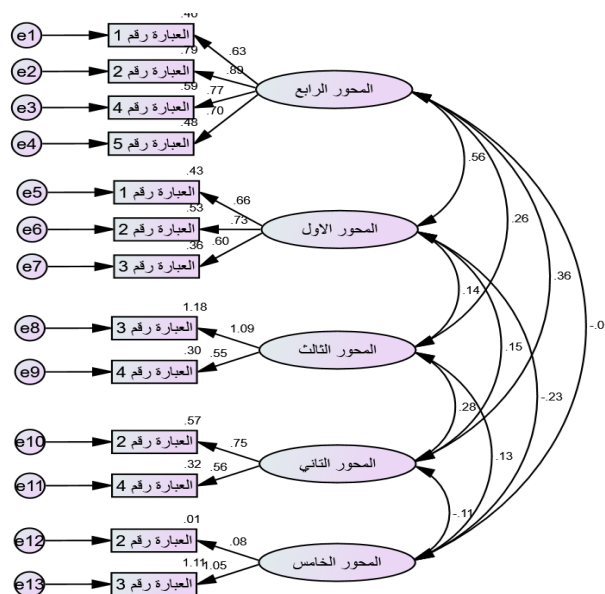
يلاحظ من الجدول أن الفرضية الرابعة جاءت في المرتبة الاولى حيث بلغ متوسط اجابات أفراد العينة على العبارة (3.9603) بانحراف معياري (0.86627) بأهمية نسبية بلغت (79%) في حين ان الفرضية الثالثة جاءت في المرتبة الاخيرة حيث بلغ متوسط اجابات أفراد العينة على العبارة (2.0397) بانحراف معياري (1.12630) بأهمية نسبية مرتفعة بلغت (40%).

اختبار فروض الدراسة :

لاختبار فرضيات الدراسة اعتمد الباحث في عملية التحليل الاحصائي للبيانات على أسلوب نمذجة المعادلة البنائية (Structural Equation Modeling SEM) وهو نمط مفترض للعلاقات الخطية المباشرة وغير المباشرة بين مجموعة من المتغيرات الكامنة والمشاهدة ، وبالتحديد استخدام أسلوب تحليل المسار لما يتمتع به هذا الأسلوب من عدة مزايا تتناسب مع طبيعة الدراسة (Fidell,1996) .

يستخدم تحليل المسار فيما يماثل الأغراض التي يستخدم فيها تحليل الانحدار المتعدد ، حيث أن تحليل المسار يعتبر امتداداً لتحليل الانحدار المتعدد إلا أن تحليل المسار أكثر فعالية لأنه يضع في الحسبان نمذجة التفاعلات بين المتغيرات وعدم الخطية وأخطاء القياس والارتباط الخطي المزدوج بين المتغيرات المستقلة (Jeonghoon,2002).

الشكل (1) : نموذج الدراسة واختبار الفروض



اعداد الباحثة من بيانات الدراسة الميدانية (2020)

لاختبار فروض الدراسة تم استخدام اختبار تحليل المسار عن طريق برنامج (analysis of moment structure) AMOS والذي يهدف إلى التعرف (الدور التسويقي العكسي في تخفيض الطلب علي الكهرباء) كما في الشكل (1) . تم الاعتماد على معاملات الانحدار (Estimate) لمعرفة التغير المتوقع في المتغير التابع بسبب التغير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل ، كما تم الاعتماد علي قيمة (R) للتعرف على قدرة النموذج على تفسير العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات الوسيطة والمتغيرات التابعة . وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة 0.05 للحكم على مدى معنوية التأثير ، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة احصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) حيث يتم التعرف على المعنوية من خلال المسار الذي ينتقل من المتغير الي اخر والجدول التالي يوضح قيم تحليل المسار بعد التأكد من جودة المطابقة .

قيم تحليل المسار لدور التسويق العكسي في تخفيض الطلب على الكهرباء

P	C.R.	S.E.	Estimate		
			1	الفرض الرابع	Q14 <---
***	5.096	0.257	1.312	الفرض الرابع	Q15 <---
***	4.861	0.23	1.117	الفرض الرابع	Q17 <---
***	4.565	0.196	0.893	الفرض الرابع	Q18 <---
			1	الفرض الاول	Q1 <---
0.001	3.213	0.363	1.168	الفرض الاول	Q2 <---
0.003	2.949	0.314	0.927	الفرض الاول	Q3 <---
			1	الفرض الثالث	Q12 <---
0.144	1.461	0.342	0.499	الفرض الثالث	Q13 <---
			1	الفرض الثاني	Q6 <---
0.072	1.799	0.413	0.742	الفرض الثاني	Q8 <---
			1	الفرض الخامس	Q20 <---
0.878	0.154	86.237	13.246	الفرض الخامس	Q21 <---

يتضح من خلال بيانات الجدول اعلاه ان قيم (C.R.) لكافة العبارات المكونة للفرض الاول اكبر من 1.96 وفي نفس الوقت اقل من 0.05 مما يؤكد قبول الفرض (توجد علاقة بين تزايد الاسعار وتخفيض الطلب) . وايضا نجد ان قيم (C.R.) لكافة العبارات المكونة للفرض الثاني اقل من 1.96 وفي نفس الوقت اكبر من 0.05 مما يؤكد رفض الفرض (توجد علاقة بين اتباع سياسة القطع المبرمج وتخفيض الطلب) وكذلك نجد ان قيم (C.R.) لكافة العبارات المكونة للفرض الثاني اكبر من 1.96 وفي نفس الوقت اقل من 0.05 مما يؤكد قبول الفرض (توجد علاقة بين اتباع سياسة القطع المبرمج وتخفيض الطلب) . وايضا نجد ان قيم (C.R.) لكافة العبارات المكونة للفرض الثالث اقل من 1.96 وفي نفس الوقت اكبر من 0.05 مما يؤكد قبول الفرض (توجد علاقة بين ولاء الزبون وتقبله لاجراءات ترشيد الكهرباء) . وايضا نجد ان قيم (C.R.) لكافة العبارات المكونة للفرض الرابع اكبر من 1.96 وفي نفس الوقت اقل من 0.05 مما يؤكد قبول الفرض (توجد علاقة بين استخدام حملات التوعية للمستهلكين وتخفيض الطلب) . واخيرا نجد ان قيم (C.R.) لكافة العبارات المكونة للفرض الخامس اكبر من 1.96 وفي نفس الوقت اكبر من 0.05 مما يؤكد رفض الفرض (توجد علاقة بين سن القوانين والتشريعات وتخفيض الطلب على الكهرباء)

الاستنتاجات والتوصيات :

أولاً : النتائج

توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج كما يلي :

- تبين ان هناك علاقة بين استخدام استراتيجية زيادة الاسعار على الكهرباء وتخفيض الطلب عليها .
- إتضح ان لا توجد علاقة بين اتباع سياسة القطع المبرمج وتخفيض الطلب على الكهرباء .
- توجد علاقة بين ولاء الزبون وتقبله لاجراءات ترشيد الكهرباء .

- تبين انه توجد علاقة بين استخدام حملات التوعية للمستهلكين وتخفيض الطلب على الكهرباء .
- كما اتضح انه لا توجد علاقة بين سن القوانين والتشريعات وتخفيض الطلب على الكهرباء .

ثانياً : التوصيات

أوصت الدراسة بعدد من التوصيات على النحو التالي :

- عمل دراسة لاسعار الكهرباء ومدى موازنتها بين الانتاج والاستهلاك .
- استبعاد سياسة القطع المبرمج والاستعاضة عنها بسياسة التعامل بشفافية مع المستهلك .
- القيام بحملات توعية مكثفة للاستخدام الامثل للكهرباء من خلال الوسائل الاعلانية المختلفة المقروءة والمسموعة والمرئية .
- تدعيم وتطوير ولاء الزبون من خلال احترام المستهلك والسعى لارضائه .

قائمة المراجع :

حسن، ميسر احمد ؛ صالح، مصدق نجيب(2012) امكانية تطبيق استراتيجيات التسويق العكسي في ترشيد استهلاك الكهرباء . مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية . جامعة تكريت . المجلد 8 العدد 24 .

حسين، هاله فاضل (2017). اتجاهات المسؤولين في الشركة الصناعية نحو ممارسة اساليب التسويق العكسي / دراسة تطبيقية في شركة بغداد للمشروبات الغازية . المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك . جامعة بغداد . العراق . المجلد 9 العدد 21 .

حفصية، عياشي؛ هشام، لبيص(2017) . دور استراتيجيات التسويق العكسي في ترشيد استهلاك الكهرباء / دراسة حالة عينة من زبائن مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز - مديرية تبسة . كية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير . جامعة العربي التبسي . تبسة . الجزائر .

زربية، نوري عياد؛ الصلابي، سعد فتحي(2014). فرص ترشيد استهلاك الطاقة في الدول العربية ورقة مقدمة الى مؤتمر الطاقة العربي العاشر حول الطاقة والتعاون العربي . ابوظبي . دولة الامارات العربية المتحدة . يومى 23/21 ديسمبر .

سهيلة، عتروس؛ صبرينة، عتروس(2018). التسويق العكسي كأداة فعالة في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية . مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الاعمال . جامعة طاهري محمد- بيشار . المجلد الثاني . العدد 2 .

صادق، درمان سليمان(2009). دور وسائل التسويق العكسي في منع أو تقنين استخدام المنتجات- دراسة استطلاعية لآراء عينة من المدخنين في مدينة الموصل . المجلة العراقية للعلوم الادارية . جامعة كربلاء - العراق . العدد 24 المجلد 6 .

عماد الدين عيسى ابوه؛ داريس الصديق علي؛ عثمان محمد عفيفي؛ منيرة محمد اسماعيل(2020) المجلة العربية للعلوم ونشر الابحاث- العدد السادس المجلد الرابع .

غدير، باسم؛ محمد، احمد سليمان(2019). دور السعر العكسي في استهلاك منتجات التبغ- دراسة ميدانية على مستهلكي المعسل في محافظة اللاذقية . مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية . سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية . المجلد 41 العدد 2 .

معوشى، عماد(2014). حتمية ترشيد استهلاك الطاقة لتحقيق التنمية المستدامة . مجلة الاقتصاد والمجتمع . العدد 10 .

مقرى، زكية؛ شنة، آسيا (2014). التسويق العكسي كآلية لترشيد الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية: دراسة استطلاعية لآراء عينة من المستهلكين في مدينة باتنة. مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية . جامعة الحاج لخضر باتنة. الجزائر. العدد 31.

المراجع الأجنبية :

- Alsamydai , Mohamood Jasim & Yousif Rudaina (2018). The Role of Demarketing in Reducing Electricity Demand . International Journal of Business & Management . VOL.13 No1 .
- Baporikar, Neeta & Fotolela ,Rosalia(2017). Demarketing Tobacco products Strategy to Impact Customers for Social Change. International Journal of Civic Engagement and Social Change(IJCESC) . VOL . 4 . No 4.
- Beeton & I Pinge(2003) Casting The Holiday Dice : Demarketing Gambling to Encourage Local Tourism . Current Issues in Tourism Journal .VOL . 6. No.4 .
- Catherine A., Armstrong Soula , Brandon J. Reich (2015) Less is More: Is a Green Demarketing Strategy Sustainable? Journal of Marketing Management U.K., VOL 31 . No. 13
- Chauhan , H . & Setia P. (2016) Discouraging Cigarette Smoking Through Demarketing Strategies . Future Business Journal . vol. 2. No 1.
- Christina Luise Kern (2006) . Demarketing as aTool for Managing Visitor Demand in National Parks – An Australian Case Study . Master Memory of Arts in Tourism. University of Canbarra . Australian Capital Territory . Australia .
- Fidell Barbara G, 1996 . Using Multi Variate Statistics , New York : Harper Collins College Publishers.
- Jeanine Miklos , Juanjuan Zhang (2011). Strategic Demarketing, MIT Sloan Research Paper . No 4814 .
- Jeonghoon , (2020). American Journal of Pharmaceutical Education . VOL . 66 No 1.
- Kotler P . & Levy S . J . (1971) . Demarketing Yes Demarketing . Harverd Business Review VOL . 49 . No 6.
- Kaiser H.F. , 1974 . An Index of Factorial Simplicity .Psychometrika, 39 .
- Mohammed Z . Salem , Samir Baidoun , Rania F . Almuzain (2018) . Water Consumption Demarketing Strategies with Reference to the Gaza Strip . Palestin . Pol . J . Environ. Stu. Poland . VOL. 27 . No. 1 .
- Robert S . & Moore (2005) . The Sociological Impact of Attitudes Toward Smoking : Secondary Effects of the Demarketing of Smoking The Journal of Social Psychology .VOL.145. No.6 .
- Springer (2005) Demar Keting as a Differentiation Strategy . Journal of Marketing Letters . VOL . 4 . No. 1 .
- Shilpa Dua, Ajay Pisa , D. Sreedhar, Manthan J . , Virendra S. Ligada , N. Udupa . (2007) . Demarketing of Injurious Consumption : An Indian Scenario . Prentice Hall Company .

"The Role of Demarketing in Reducing The Demand for Electricity- Applied Study on Sudanese Consumer at Khartoum State"

Abstract:

This study aims to examine the role of demarketing in reducing the demand for electricity in Sudan, through using increasing prices strategy, programmed cut of an electric power, customers' loyalty, advertising campaign and enacting laws & regulations. The analytical descriptive approach was used in the study. The results revealed a correlation with a statistical indicator between reducing demand for electricity and increasing, customers' loyalty and advertising campaign. Also, the results approved that there is not a relationship between reducing demand for electricity and programmed cut of electric power and enacting laws & regulations. The study recommended the importance of studying electricity prices to balance between production & consumption.

Also, to eliminate the programmed cut of an electric power and substitute it with improving customers' loyalty and depend on transparency with them.

Key words: Demarketing – Demand – Advertising Campaign – Consumers' Loyalty – Programmed Cut – Enacting Laws.