

الطلب على الطاقة الكهربائية واستراتيجيات التسويق العكسي في الجزائر

Algeria's electric power sector and energy diversity strategies

زحافي عدة¹

جامعة مستغانم

مخبر العولمة وانعكاساتها على اقتصاديات دول الشمال الإفريقي، واختبار مدى إمكانية إنشاء اتحاد اقتصادي لها

adda.zahafi.etu@univ-mosta.dz

قدال زين الدين

جامعة مستغانم

zinedine.gueddal@univ-mosta.dz

فُدم للنشر في: 2020.03.12 / فُيل للنشر في: 13.05.2021

الملخص:

تهدف الدراسة إلى إبراز أهمية استراتيجيات التسويق العكسي كآلية من أجل تقليل الآثار السلبية الناجمة عن الارتفاع المستمر للطلب على الكهرباء، وتأتي ضرورة تقليص حجم الطلب على الكهرباء لتخفيض عجز موازنات الدعم الحكومي والمحافظة على الموارد الطبيعية من جهة، مراعاة الأبعاد البيئية والمساهمة في التنمية المستدامة من جهة أخرى.

ولقد توصلنا إلى أن تطبيق أساليب واستراتيجيات التسويق العكسي في قطاع الطاقة الكهربائية بالجزائر ستؤثر على سلوك استهلاك الطاقة الكهربائية وتعمل على تقليص الطلب عليها.

الكلمات المفتاحية: الطاقة الكهربائية، التسويق العكسي، ترشيد الاستهلاك، الجزائر.

تصنيف JEL: M30، Q41

Abstract:

The study aims to highlight the importance of reverse marketing strategies as a mechanism to reduce the negative effects resulting from the continuous rise in electricity demand, and the need to reduce the volume of electricity demand to reduce the deficit of government support budgets and the preservation of natural resources on the one hand, taking into account the environmental dimensions and contribute to sustainable development on the one hand Other.

We have concluded that applying reverse marketing methods and strategies in the electrical energy sector in Algeria will affect the behavior of electrical energy consumption and reduce demand for it.

Keywords: Electric Energy, Renewable Energy, Traditionnels Energy, Algeria.

Jel Classification Codes: M30، Q41

¹المؤلف المراسل: زحافي عدة، الإيميل: adda.zahafi.etu@univ-mosta.dz

مقدمة:

تلعب الطاقة الكهربائية دوراً هاماً ومحورياً، فهي محرك للاقتصادات في العديد من المجالات الخدمية والصناعية، ناهيك عن الاستعمال اليومي من قبل الأفراد، هذا ما أدى إلى ارتفاع معدلات استهلاك الكهرباء مما انعكس على تزايد كميات النفط والغاز التي يتم تحويلها من التصدير إلى إنتاج الكهرباء، التي بدورها -الكهرباء- يتم دعم أسعارها محلياً عند مستويات أدنى من الأسعار الدولية. إن استمرار ارتفاع الطلب على الكهرباء، أدى إلى عدم استغلال الموارد الطبيعية بالشكل الأمثل وجعل الوضع المالي لموازنات الدعم الحكومي في حالة عجز. وفي نفس السياق هناك استخدامات للطاقة لها آثار سلبية على البيئة نتيجة للاعتماد الشبه كلي على الطاقة الأحفورية.

والجزائر كغيرها من الدول تسعى جاهداً لتحقيق المزيد من التطور في قطاع الطاقة الكهربائية من أجل النهوض بالاقتصاد الوطني وهذا من خلال زيادة القدرات الإنتاجية وتنويع مصادر إنتاج الكهرباء من جهة، وتقليص الطلب على الكهرباء وترشيد استهلاكه من جهة أخرى.

من هنا بدأت فكرة استراتيجية التسويق العكسي كخطوة أولية بهدف تقليل الطلب على الكهرباء وترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية، ليس فقط لدوافع اقتصادية، لتشمل أيضاً تحقيق أمن الطاقة والمساهمة في التنمية المستدامة. ونظراً لأهمية الموضوع، فإننا سنناقش الإشكالية التالية:

ما مدى فعالية استراتيجية التسويق العكسي كآلية لتقليص الطلب على الكهرباء في الجزائر؟

وستعرض لهذا الموضوع من خلال محورين:

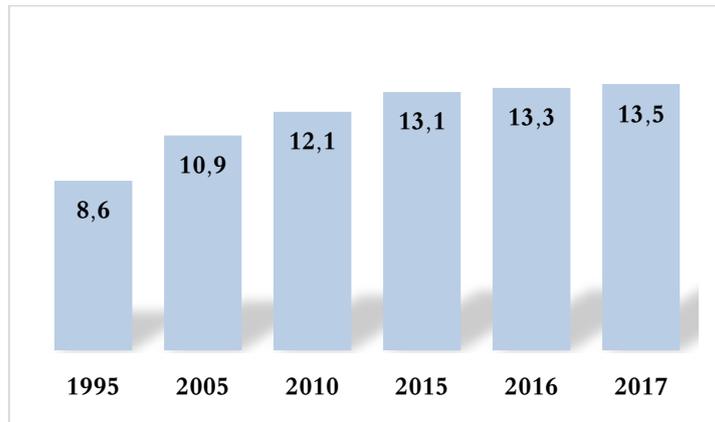
- 1- وضع الطاقة الكهربائية في الجزائر.
- 2- استراتيجية التسويق العكسي كآلية لتقليص الطلب على الكهرباء.

1- وضع الطاقة الكهربائية في الجزائر:**1-1 الطلب العالمي على الكهرباء والطاقة:**

لقد شهد الطلب العالمي على الكهرباء والطاقة ارتفاعاً ملحوظاً، كما أن تمثيل مصادر الطاقة المختلفة في الهيكل العام لميزان الطاقة الكلية، وتطور الطلب على كل مصدر من هذه المصادر على حدة يكشف الأهمية النسبية لكل مصدر، وفيما يلي بعض المشاهدات¹:

1-1-1 الطلب العالمي على الطاقة الأولية (1995-2017):

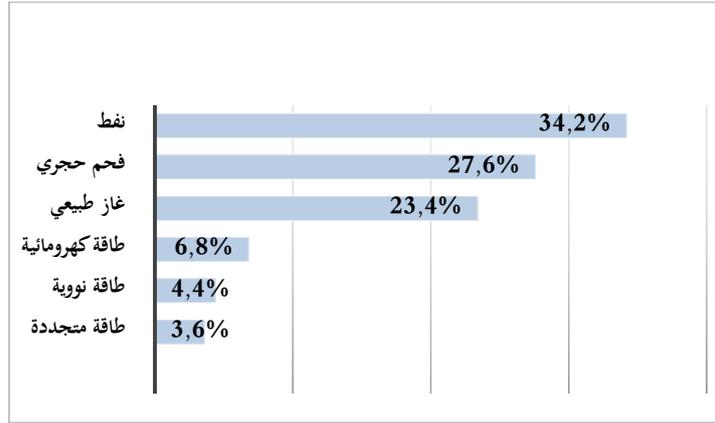
شكل 1. الطلب العالمي على الطاقة الأولية (تريليون طن من النفط المكافئ)



المصدر: الوكالة الدولية للطاقة

نلاحظ استهلاك الطاقة الأولية العالمي ارتفع من 8.6 تريليون طن من النفط المكافئ سنة 1995 الى أكثر من 13 تريليون طن من النفط المكافئ سنة 2017، أي أن خلال الفترة 2010-2017 نسبة متوسط الزيادة السنوية للاستهلاك العالمي ارتفعت بمعدل زيادة 2 % سنويا.

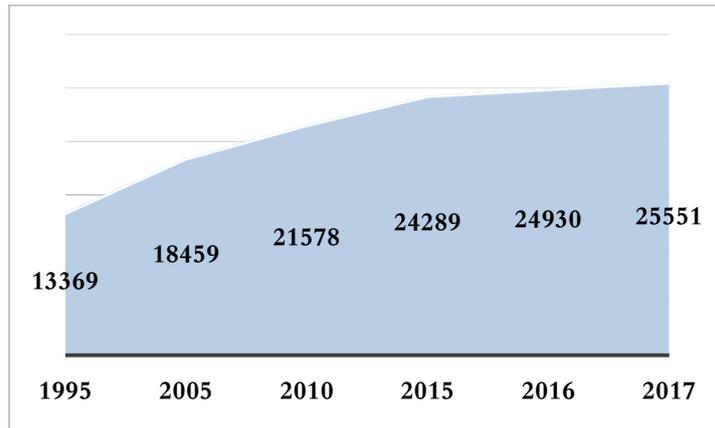
2-1-1 توزيع الطلب العالمي على الطاقة حسب النوع لسنة 2017: شكل 2. توزيع الطلب العالمي على الطاقة حسب النوع لسنة 2017



المصدر: الوكالة الدولية للطاقة

في العام 2017، شكل النفط ما نسبته 34.2 % من الاستهلاك العالمي للطاقة الأولية، فيما شكلت الطاقة المتجددة ما نسبته 3.6 % من الاستهلاك العالمي للطاقة الأولية.

3-1-1 الطلب العالمي على الكهرباء (1995-2017): شكل 3. الطلب العالمي على الكهرباء (تيراواط/ساعة)



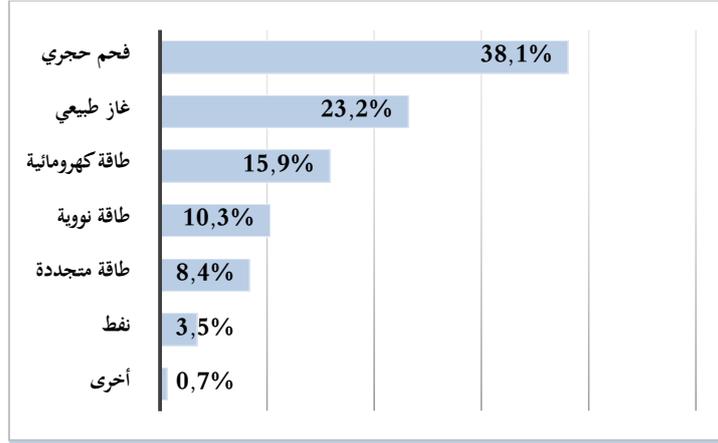
المصدر: الوكالة الدولية للطاقة

من الشكل أعلاه نلاحظ أن مستوى استهلاك الكهرباء عالميا في ارتفاع مستمر، حيث سجل 13369 تيراواط/ساعة سنة 1995 ليصل سنة 2017 الى 25551 تيراواط/ساعة.

كما نلاحظ أن نسبة متوسط الزيادة السنوية للاستهلاك العالمي للكهرباء خلال الفترة 2010-2017 بلغت ما يعادل 2.9%.

1-1-4 توزيع مصادر انتاج الطاقة في العالم لسنة 2017:

شكل 4. توزيع مصادر انتاج الطاقة في العالم لسنة 2017



المصدر: الوكالة الدولية للطاقة

شكلت نسبة الطاقة الكهربائية المنتجة باستخدام الفحم ما نسبته 38.1% من اجمالي الطاقة الكهربائية، بينما شكل الغاز الطبيعي والنفط 23.2% و 3.5% على التوالي، أما فيما يخص الطاقات المتجددة فقد قدرت بـ: 8.4% من اجمالي انتاج الطاقة الكهربائية العالمي لسنة 2017.

2-1 وضع الطاقة الكهربائية في الجزائر.

يشكل قطاع الطاقة الكهربائية واحدا من أهم القطاعات المكونة للاقتصاد الوطني، لذلك عملت الجزائر منذ استقلالها على تحديثه بإنجاز العديد من المشاريع التي اتجهت نحو التحكم في آليات نمو الصناعة الكهربائية والانفتاح على الاستثمار الأجنبي والمحلي الخاص بعد إصدار قانون تحريره سنة 2002، بهدف جعله ركيزة أساسية في البنية التحتية وأداة لتنفيذ السياسة الاقتصادية والاجتماعية من خلال تقديم الخدمة العامة للمواطنين بأسعار مناسبة للجميع.

1-2-1 مؤشرات قطاع الكهرباء بالجزائر سنة 2017:

شهد قطاع الطاقة الكهربائية تطورات وإنجازات كبيرة في البنية الأساسية للنظام الكهربائي أسهم في تحسين أدائه وزيادة قدرته على تلبية الطلب المتنامي من خلال تنفيذ برامج واسعة النطاق، بهدف تحسين نوعية وكمية الطاقة الكهربائية المولدة والوصول إلى الاستغلال الأمثل للمحطات الموجودة وإنشاء أخرى جديدة.

تعد شركة الوطنية للكهرباء والغاز أو "سونلغاز" أكبر مجمع كهربائي مجال نشاطها إنتاج ونقل الطاقة وتوزيعها.

شهدت أغلبية مؤشرات مجمع سونلغاز لسنة 2017 ارتفاعا وهذا ما عكسته الأرقام السنوية كالتالي²:

سعة القدرة المركبة:

مجموع القدرة المركبة من مرافق توليد الكهرباء (capacité installée) هو 19 321 ميغاوات لعام 2017 مقابل 19 006 ميغاوات في عام 2016 ، أي بمعدل نمو 1.65%.

حجم الإنتاج:

بلغ الإنتاج 69 792 ج.واط/سا سنة 2017 بينما بلغ في سنة 2016 حوالي 66 263 ج.واط/سا أي بزيادة قدرها 5.32%.

حجم الاستهلاك:

بلغ الاستهلاك الإجمالي لجميع التوترات (العالي، المتوسط والمنخفض) سنة 2017 حوالي 59 423 ج.واط/سا بينما في سنة 2016 كان 55 149 ج.واط/سا أي بزيادة قدرها 7.74٪.

عدد المشتركين:

في سنة 2017 بلغ عدد الاجمالي لمشتركي الكهرباء 9 184 962 مقارنة بـ 8 810 312 مشترك سنة 2016.

طول شبكة النقل:

بلغ طول شبكة نقل الكهرباء 358 250 كلم سنة 2017 بينما في 2016 كان طولها 344 168 كلم.

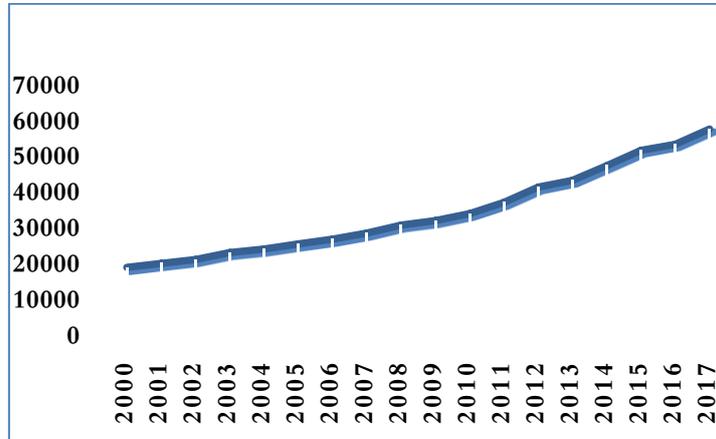
جدول 1. مؤشرات قطاع الكهرباء بالجزائر

المؤشرات	2016	2017	معدل نمو(%)
سعة القدرة المركبة (ميغاوات)	19 006	19 321	1.65
حجم الإنتاج (ج.واط/ سا)	69 792	66 263	5.32
حجم الاستهلاك (ج.واط/ سا)	55 149	59 423	7.74
عدد المشتركين	8 810 312	9 184 962	4,25
طول شبكة النقل (كلم)	344 168	358 250	4,09

المصدر: الموقع الرسمي لشركة سونلغاز

2-2-1 تطور استهلاك الكهرباء في الجزائر (2000-2017):

شكل 5. تطور استهلاك الكهرباء في الجزائر (جيجاوات/ساعة)



المصدر: الديوان الوطني للإحصائيات

من خلال الشكل يتضح أن الاستهلاك الطاقة الكهربائية في الجزائر عرف تطورا طيلة الفترة الممتدة (2000-2017) ويرجع ذلك إلى عدة عوامل أهمها تزايد عدد السكان وحاجة الأفراد للطاقة الكهربائية بسبب توسع استخدام الأدوات الكهرومنزلية.

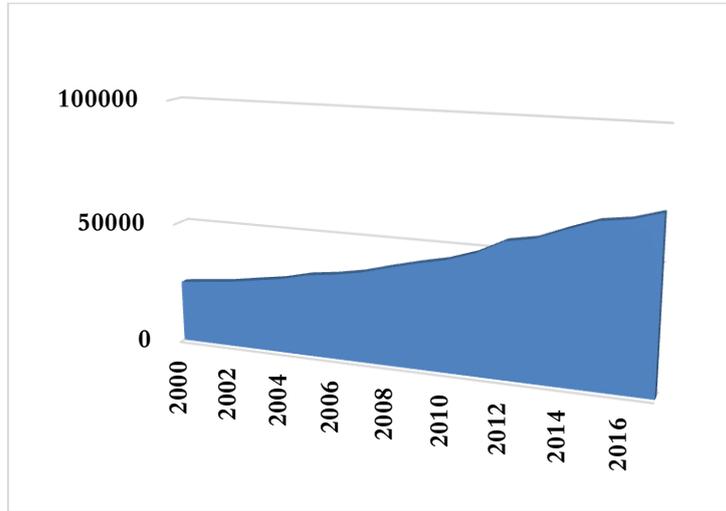
3-2-1 تطور استهلاك الكهرباء حسب القطاعات:
جدول 2. تطور استهلاك الكهرباء حسب القطاعات (جيجاوات)

السنة	2012	2013	2014	2015	2016	2017
منزلي	14.764	17.181	17.579	19,672	20.211	21,776
تجاري	9.077	8.765	9.689	10,306	10.689	11,390
صناعي	17.331	17.552	19.440	20,679	21.499	23,207
اخرى	1.978	1.552	2.484	2,756	2.838	3,050
المجموع	43.150	45.050	49.192	53,413	55.149	59,423

المصدر: الاتحاد العربي للكهرباء

من خلال الجدول نلاحظ أن استهلاك الكهرباء عرف تطورا حسب القطاعات، حيث أن الاستهلاك الصناعي يمثل حوالي 40% من إجمالي الاستهلاك، ويمثل الاستهلاك المنزلي 36%، أما الاستهلاك التجاري فيمثل حوالي 19%³.

4-2-1 تطور إنتاج الكهرباء في الجزائر (2000-2017):
شكل 6. تطور إنتاج الكهرباء في الجزائر (جيجاوات/ساعة)



المصدر: الديوان الوطني للإحصائيات

من الشكل أعلاه نجد أن إنتاج الكهرباء عرف تطورا ملحوظا خلال الفترة 2000-2017، حيث بلغ سنة 2000 حوالي 25000 جيجاوات، وسنة 2010 حوالي 45172 جيجاوات، بمعدل نمو يقدر بحوالي 80.63%، وقد بلغ الإنتاج الإجمالي للكهرباء سنة 2017 حوالي 69792 جيجاوات ما يعادل تقريبا ثلاثة أضعاف حجم الإنتاج مقارنة بسنة 2000.

5-2-1 تطور إنتاج الكهرباء حسب المصدر:
جدول 3. قدرات التوليد المركبة حسب نوع التوليد 2017 في الجزائر الوحدة ميغاوات

ديزل	غازي	بخاري	دورة مزدوجة	اجمالي المحطات الحرارية	مائي	رياح	شمسي	أخرى	الإجمالي
382	11611	2435	4314	18742	228	10	344	150	19474

المصدر: وزارة الطاقة الجزائرية

باعتبار الجزائر بلد منتج للغاز الطبيعي، فإن أغلب القدرات الكهربائية تعمل على الغاز الطبيعي، وذلك في شكل توربينات بخارية أو غازية أو مركبة ومن خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن الإنتاج المحقق تم من خلال مجموعة من محطات التوليد العاملة ضمن منظومة الطاقة، حيث أن قدرات التوليد لإجمالي المحطات الحرارية لسنة 2017 قدرت بـ 18742 ميغاوات، أما باقي المحطات (محطات الطاقات المتجددة) فتبقى مساهمتها في الإنتاج ضعيفة جدا. حيث قدر إنتاج الطاقة لمحطات الرياح بحوالي 10 ميغاوات، ومحطات الطاقة الشمسية التي قدر إنتاجها بحوالي 344 ميغاوات سنة 2017.

2- استراتيجيات التسويق العكسي كآلية لتقليص الطلب على الكهرباء:

1-2 التأسيس النظري للتسويق العكسي:

1-1-2 مفهوم التسويق العكسي:

هو أسلوب واستراتيجية تستخدم لتخفيض الطلب على منتج معين، مستهدفاً بذلك السوق بأكمله أو قطاعات معينة منه. وبهذا يعد التسويق العكسي مكوناً من المكونات المكتملة للتسويق العام وفيما يلي بعض تعريفات التسويق العكسي:

- يرجع أصل مصطلح التسويق العكسي إلى Kotler & Levy سنة 1791 حيث عرفا 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 استخدامها⁴.

- ويعرف أيضاً على أنه جميع السياسات والنشاطات التي تقوم بها المؤسسة للحد من سلوك ما أي أن التسويق العكسي يعرف على أنه استعمال التقنيات التسويقية لإقناع المستهلكين بتغيير سلوكهم وعاداتهم فيما يتعلق بمنتجات وخدمات معينة⁵.

تعريف أحمد عزة راجح: هو تلك الجهود التسويقية التي تدعو الغير للتخلي وعدم الفعل⁶.

اذ يمكن اعتبار التسويق العكسي آلية يتم استخدامها للحد من الطلب المتزايد أو ترشيد استهلاك منتج أو معين بشكل دائم أو مؤقت، وهذا بسبب ندرة هذه الموارد وأهميتها من الناحية الاقتصادية أو من أجل الحد من استخدام بعض المنتجات التي لها آثار سلبية على الأفراد والمجتمع.

2-1-2 أهداف التسويق العكسي:

يهدف إلى تغيير سلوكيات المستهلكين حسب ما يخدم المجتمع والاقتصاد والبيئة وفيما يلي أهم أهداف التسويق العكسي:

- ✓ ترشيد استهلاك بعض المنتجات والخدمات بإقناع المستهلكين بتغيير سلوكهم وعاداتهم نحو العقلانية والمسؤولية.
- ✓ تقليل الطلب على بعض أنواع المنتجات من أجل المحافظة على الموارد الطبيعية، مصادر الطاقة والمساهمة في التنمية المستدامة.
- ✓ رغبة إدارة المؤسسة أن تكون للمؤسسة دوراً في المسؤولية الاجتماعية باتجاه المحافظة على البيئة من التلوث.
- ✓ رغبة المؤسسة في الحصول على بديلاً للربح عندما يتم المفاضلة لإجراء تحسينات في المنتج من دون كلفة إضافية.
- ✓ زيادة قيمة المنتج عن طريق خفض عرضه وزيادة السعر، حيث أن ندرة المنتج تشير عادة إلى جودة عالية في اعتبار الناس والمستهلكين.

3-1-2 أساليب التسويق العكسي⁷:

حسب Kotler & Levy (1971) يقترحون استخدام نفس الأدوات التقليدية للتسويق لتقليل الطلب والمتمثلة في: خفض النفقات الإعلانية للمنتج، خفض نفقات ترويج المبيعات، زيادة السعر وشروط البيع الأخرى، تقليص عدد منافذ التوزيع. لكن يمكن تصنيف أدوات التسويق العكسي التي تتعدد وتختلف على أساس عناصر المزيج التسويقي كالتالي:

المنتج وحجم الطلب: من خلال الحد من التنوع في المنتجات، استخدام مواد مساعدة أقل جودة، وضع الشروط على عملية الشراء، محاولة توفير بدائل ممكنة للمنتج وتوجيه الطلب عليه.

الأسعار: عن طريق وضع أسعار مرتفعة لبيع المنتجات، وقف التخفيضات أو الخصومات في الأسعار، التقليل من حجم المبيعات.

الترويج: بواسطة تقليل مضاريف الإعلان، توعية المستهلكين عن مخاطر الاستهلاك المفرط للمنتج من خلال النشرات التحذيرية، استخدام إعلانات مضادة، وضع قيود على بعض الإعلانات.

التوزيع: وذلك بإحداث تقليص في نظام التوزيع؛ تحديد أماكن البيع؛ الحد من الكمية المخصصة لكل مستهلك؛ تقليل منافذ توزيع المنتج؛ تخفيض فعلي لوقت رجال البيع.

4-1-2 أنواع التسويق العكسي:

تسويق عكسي عام: يستخدم المؤسسة أو الحكومة عندما يكون الطلب مرتفعا جدا، من أجل خفض هذا الأخير على جميع الأصعدة. ويستخدم هذا النوع في الحالات التالية:

-الطلب المتزايد على منتج ما كما هو الحال بالنسبة للطاقة الكهربائية.

إحلال بدائل منتج معين مع الاحتفاظ بسمعة المؤسسة واستمرار ولاء الزبائن لها.

تسويق عكسي انتقائي: يستخدم هذا النوع عندما تسعى إحدى المؤسسات إلى تقليل وتخفيض الطلب في قطاعات معينة من السوق عندما لا يكون للمؤسسة خيارا في رفض أو إلغاء المبيعات، وعند رغبة المؤسسة في التركيز على قطاع معين من أجل تحديد الزبائن الذين هم في أمس الحاجة للمنتج.

تسويق عكسي ظاهري أو غير الحقيقي: يستخدم من قبل المؤسسة التي تسعى إلى زيادة اهتمام الزبائن وإقبالهم على اقتناء المنتج وبالتالي زيادة الطلب في حين أنها تتظاهر بتثبيط الطلب، إذ أن أساس هذا المفهوم يركز على أن الأفراد يحتاجون إلى الأشياء التي يشعرون بصعوبة الحصول عليها لذلك يتم هنا إيجاد شكل أو نوع من رفض عدد كبير من الزبائن ليبدو وكأنه أكثر قيمة من الزبائن أنفسهم.

تسويق عكسي غير مقصود: يحدث عند محاولة زيادة الطلب الذي يؤدي في الواقع إلى دفع العملاء بعيدا عن المنتج.

5-1-2 استراتيجيات التسويق العكسي:

يعتمد التسويق العكسي على ثلاث استراتيجيات من أجل ترشيد الطلب وهي:

التسويق العكسي السلبي: يطبق عندما يكون المستهلك في غنى عن استخدام المنتج لكن في الوقت نفسه لديه القدرة على اقتناء هذا المنتج نظرا لعدم اقتناعه بالتخلي عنه. تحذف هذه الاستراتيجية إلى:

✓ توعية المستهلك بالآثار السلبية للمنتج على المجتمع، الاقتصاد والبيئة.

✓ ترسيخ مبادئ المسؤولية الاجتماعية في إطار التنمية المستدامة.

التسويق العكسي الفعال: تعمل على تقليص حجم الطلب والحد من زيادته من أجل التكييف بين العرض والطلب بما يتوافق مع متطلبات السوق أو إحدى قطاعاته.

التسويق العكسي الكامل: تستخدم هذه الاستراتيجية لسحب المنتج من السوق نهائيا.

وقد عرض Samli & Yavas استراتيجيات التسويق العكسي وتطبيقها وهي كما يلي:

جدول 4. استراتيجيات التسويق العكسي وتطبيقها

(+) قابل للتطبيق (-) غير قابل للتطبيق

مناطق التطبيق			استراتيجيات التسويق العكسي
الطلب المفرط	حماية الطاقة	نقص المنتجات	
-	-	+	عقد اتفاقيات
+	-	-	تحديد التوزيع
+	-	+	تخفيض قوة المبيعات
+	+	+	رفع الأسعار
-	+	+	تخصيص التجهيز
-	+	+	مراقبة المنتجات الجديدة

المصدر: زكية مقري، أسية شنه، التسويق العكسي كآلية لترشيد الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية دراسة استطلاعية لأراء عينة من المستهلكين في مدينة باتنة مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية العدد 31 ديسمبر 2014 جامعة الحاج لخضر باتنة ص 65.

2-2 أهمية التسويق العكسي في ترشيد الطلب على الطاقة الكهربائية: 1-2-2 المزيج التسويقي العكسي للطاقة الكهربائية

يمكن إسقاط عناصر المزيج التسويقي العكسي على الطاقة الكهربائية كما يلي⁸:

المنتج العكسي للطاقة الكهربائية: يعتبر الطلب على الكهرباء طلب غير مباشر - طلبا مشتقا- تطلب لتستخدم في تشغيل سلع وأجهزة أخرى وهذه الأخيرة لها دور مهم في ترشيد استهلاك الكهرباء وذلك من خلال استخدام أدوات تحافظ على الطاقة وغيرها من الممارسات.

السعر العكسي للطاقة الكهربائية: إن البيع بسعر مرتفع يقابله التضحية بكمية المبيعات وهذا ما تهدف إليه استراتيجية التسعير العكسي التي تعتمد على رفع الأسعار للحد من زيادة الطلب على الكهرباء، لذلك فإن شركات الكهرباء نتيجة لمشكلة توفير مصادر الطاقة في كثير من الدول تعمل على رفع أسعار الكهرباء ورفع الدعم أو تخفيضه كأداة لترشيد استهلاك الكهرباء.

الترويج العكسي للطاقة الكهربائية: يعتبر المزيج الترويجي من العناصر الفعالة في ترشيد الاستهلاك الكهربائي من خلال: الإعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة (من خلال الندوات والمؤتمرات لتوعية المستهلكين) أي انه يتم استخدام نفس وسائل الترويج المألوفة لكن هدفها يكون التقليل من الطلب وليس العكس.

التوزيع العكسي للطاقة الكهربائية: إن الاستهلاك المتزايد للطاقة على خلفية النمو الاقتصادي والسكاني الكبيرين يؤدي إلى زيادة في الطلب على الكهرباء مما يشكل ضغطاً كبيراً على شبكات توزيع الكهرباء.

تتميز الكهرباء بعدم قابليتها للتخزين أي تنتج، تنقل وتوزع وقت الطلب عليها، والتوزيع في التسويق العكسي يعتمد على التوزيع الحدود والمحضور، لذلك يستخدم نظام القطع المبرمج عند عدم القدرة على تلبية الطلب.

2-2-2 استراتيجيات التسويق العكسي المعتمدة في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية: استراتيجية زيادة الأسعار:

تؤكد نتائج إحدى الدراسات أن الأسر ذات الدخل المرتفع لا تستجيب لسياسة رفع الأسعار أي أن نمط استهلاكها لا يتغير، بينما الأسر ذات الدخل المتوسط ستحافظ على أنماط استهلاكها لكنها تعمل على اقتناء المعدات والتجهيزات الكهربائية الاقتصادية الكفوة لترشيد استهلاك الكهرباء، وفي هذه الحالة يمكن أن يؤدي إلى زيادة استهلاك الكهرباء تدريجياً أي زيادة الطلب، أما الأسر ذات الدخل المنخفض فإنها تتأثر بهذه السياسة لكن على حساب تغيير نمط المعيشة، مما يستدعي تدخل السلطات الحكومية لتقديم الدعم لهذه الشريحة وليس وهذا مراعاة للبعد الاجتماعي في تحديد الأسعار. وباعتبار أن السعر يعد عامل مهم في إحداث التوازن بين العرض والطلب، إلا أن استخدام سياسة الأسعار تختلف بين الخدمات الخاضعة للتشريعات الحكومية غير الهادفة للربح والخدمات التي تخضع لقوى السوق. وبما أن الكهرباء من الخدمات الخاضعة للتشريعات الحكومية فإن اعتماد الأسعار لا يتمتع بنفس الأهمية كما في الخدمات الخاضعة لقوى السوق، وأكثر الأساليب المستخدمة هو تطبيق نظام الشرائح في استهلاك الكهرباء بالنسبة للاستخدامات المنزلية، وبالتالي يقل الدعم كلما زادت قيمة الاستهلاك مما يساهم في تحجيم الطلب على الكهرباء⁹.

استراتيجية نشر الوعي وزيادة الثقافة الاستهلاكية عن الكهرباء:

تعتبر استراتيجية نشر وزيادة ثقافة ترشيد استهلاك الكهرباء أحد الحلول لمعالجة الاستهلاك المتزايد للكهرباء، وهذا بواسطة الدعاية والإعلان المكثف باستعمال كل الوسائل المتاحة، ولا بد من دعم هذه الوسائل بمجموعة من التشريعات المحفزة والتي تساهم في نشر الوعي الاستهلاكي الرشيد للكهرباء. نوجز فيما يلي أهم الوسائل والطرق المستخدمة في المجال كما يلي¹⁰:

- القيام بحملات توعوية مكثفة مع توضيح كيفية الاستخدام الأمثل للكهرباء مستعينين بوسائل الإعلان بمختلف أنواعها، المنظمات المدنية والكتيبات التوجيهية التي توضح مزايا الاستخدام الأمثل للأجهزة الكهربائية.

- التشجيع على استخدام نظام العزل في المنازل والمكاتب التجارية لما له من مزايا في ترشيد استهلاك الكهرباء حيث أن نسبة كبيرة من الكهرباء تذهب للتكييف.

- تعريف المستهلك بالتقنيات المرشدة من أجهزة ومعدات ذات كفاءة في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية، مع دعم هذه الأجهزة حتى يقبل المستهلك على اقتنائها ويغير أدواته الحالية بحيث تكون أسعارها منافسة للأدوات الأقل كفاءة.

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

استراتيجية القطع المبرمج للتيار الكهربائي

نظام القطع المبرمج يقوم على قطع التيار الكهربائي لفترات زمنية محددة مسبقاً وفي مناطق محددة ويعطى بذلك التيار إلى مناطق أخرى، ويشترط أن يحقق هذا النظام العدالة والشمولية في عملية التوزيع. ويجب الإشارة إلى أن القطع المبرمج ليس حلاً جذرياً للمشكلة بل هو حل مؤقت وجزئي، فلا يتقبل المواطنون هذه الاستراتيجية بشكل دائم ما لم تكن الظروف قاهرة وهذا من أجل ضمان تزويد المستهلكين بالكهرباء في ظل الإمكانيات المتوفرة.

استراتيجية ولاء الزبون وتقبله لإجراءات ترشيد استهلاك الكهرباء

استراتيجية الولاء تقوم على احترام الزبون والسعي الصادق لإرضائه والأمانة والمصداقية في التعامل معه فالمؤسسة التي تعتمد هذه الاستراتيجية لا بد من أن تجيب على الأسئلة التالية: ما الذي يفضله الزبون؟ ماذا أقدم للزبون؟ كيف أقدم ما يطلبه الزبون؟ وما هي درجة رضا الزبون؟ وفي إطار إرضاء الزبائن وتحسين مستوى ولائهم، اعتمدت مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز برامج متنوعة مثل: ترقية الخدمات وتقريب المديرية من زبائنها وذلك بإعادة تهيئة وكالاتها التجارية وتوفير خدمة مميزة للزبون على مستوى هذه الوكالات والتكفل الأمثل بانشغالات الزبائن. ولتسهيل تسديد مستحقات الزبائن تعاقدت الشركة مع مصالح بريد الجزائر حيث أصبح من الممكن تسديد فاتورة الاستهلاك أمام وكالات البريد وذلك مما يخفف الضغط على الوكالات التجارية للمديرية بالقضاء على الطوابير الطويلة وغيرها من الخدمات التي تعمل على تقوية ولاء الزبائن من أجل قبول التغيرات التي تحدث ومختلف الاستراتيجيات.

الخاتمة:

من خلال دراستنا نجد أن استمرار النمط التصاعدي لاستهلاك الكهرباء يؤدي إلى ظهور تكلفة بيئية واقتصادية مما يعرض موارد الطاقة للاستنزاف ويؤدي إلى عجز موازنات الدعم الحكومي وهذا ما يتناقض مع أهداف التنمية المستدامة في ظل هذه الوضعية يعتبر التسويق العكسي أسلوب واستراتيجية فعالة لتغيير سلوك المستهلك وتحسيسه بضرورة ترشيد استهلاكه لتخفيض الطلب على الكهرباء من أجل التكيف بين العرض والطلب على الكهرباء.

وعلى ضوء النتائج المتوصل إليها يمكن اقتراح ما يلي:

- ✓ وضع استراتيجية اتصال محكمة تفرج بين مختلف عناصر المزيج الترويجي وتستعمل وسائط سريعة وواسعة الانتشار.
- ✓ العمل على تقديم حوافز للزبائن الملتزمين من شأنه أن يؤثر بالإيجاب على بقية الزبائن ويشجعهم ويدفعهم نحو الالتزام بالتعليمات والتوجيهات.
- ✓ ضرورة استخدام عداد الدفع المسبق للكهرباء.

قائمة المراجع :

- 1- اقتصاديات الطاقة واستهلاك الكهرباء في الأردن: كيف ولماذا يجب أن نهتم؟ آب 2018 ص 6-8 منتدى الاستراتيجيات الأردني.
- 2- الموقع الرسمي لسونلغاز (sonelgaz)
- 3- النشرة الإحصائية من 2012 حتى 2017 أعداد مختلفة الصادرة عن الاتحاد العربي للكهرباء.
- 4- عتروس سهيلة، عتروس صبرينة، التسويق العكسي - Demarketing - كأداة فعالة في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية "مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال المجلد الثاني: العدد 2، ص 107.
- 5- درمان سليمان صادق، دور وسائل التسويق العكسي (Demarketing) في منع أو تقنين استخدام المنتجات دراسة استطلاعية لآراء عينة من - المدخنين في مدينة الموصل، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، جامعة كربلاء، العراق المجلد 6، العدد 24، 2009، ص 4-5.
- 6- أحمد عزة راجح، 2008، التسويق العكسي والداخلي أدوار حديثة للتسويق داخل المنظمات، مجلة الاحساء العدد 85، ص 63.
- 7- عتروس سهيلة، عتروس صبرينة، مرجع سبق ذكره، ص 108-109.
- 8- فارس محمد شحاده سلمان، أثر التسويق العكسي في التأثير على ترشيد استهلاك الكهرباء - دراسة تطبيقية على المستهلك الأردني في محافظة عمان/الأردن، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، الأردن، 2015، ص 11.
- 9- زكية مقرري، آسية شنه، التسويق العكسي كآلية لترشيد الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية: دراسة استطلاعية لآراء عينة من المستهلكين في مدينة باتنة، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، العدد 11، ديسمبر 2012، ص 66.
- 10- ميسر أحمد حسن، مصدق نجيب صالح، إمكانية تطبيق استراتيجيات التسويق العكسي في ترشيد استهلاك الكهرباء بحث في إقليم كردستان العراق - حالة محافظة دهوك، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة تكريت، المجلد 6، العدد 22، 2012، ص 111.