

تقييم استراتيجيات التسويق العكسي في منظمات الأعمال الخدمية

دراسة تشخيصية في مديرية توزيع كهرباء دهوك*

أ.م.د. درمان سليمان صادق م.م. نزار عيسى صديق

كلية الإدارة والاقتصاد // جامعة دهوك

المستخلص

هدفت الدراسة الحالية إلى معرفة الأدوات والاستراتيجيات المتبعة من قبل مديرية توزيع كهرباء دهوك للحد من استهلاك الطاقة الكهربائية .

وركزت الدراسة الحالية في إطارها النظري على التسويق العكسي باستراتيجياته وأدواته وبعض المفاهيم النظرية ذات العلاقة ، إذ قدمت الدراسة إطاراً نظرياً فلسفياً متكاملًا لكل من التسويق العكسي واستراتيجياته.

ومن أجل تنفيذ الإطار النظري ميدانياً كان سبيل الباحثان إلى ذلك باختيار مديرية توزيع كهرباء دهوك جانباً من الإطار الميداني للدراسة كونها تقدم خدمة حيوية مهمة ولجميع الشرائح من المجتمع على الرغم من أن هذه المديرية تعاني من عجز في تزويد المستهلكين بالطاقة الكهربائية والتي تصل إلى (175) ميكاواط حالياً، مما يجعلها تتبع استراتيجيات تسويقية معينة تخص التسويق العكسي وإدارة الطلب على منتجها لمعالجة هذا العجز والنقص الموجود لديها وهذا ما ينعكس بآثاره السلبية على مواقف المستهلكين من هذه الظاهرة، فكان رد فعل الباحثان لاستكمال الدراسة الميدانية هو اللجوء إلى قوائم الفحص الخاصة باستراتيجيات وأدوات التسويق العكسي للتعرف على أهم الأدوات والاستراتيجيات التي تعتمد عليها المنظمة المدروسة وذلك من خلال ثمانية قوائم فحص متضمنة (48) عبارة تقيس الأدوات والاستراتيجيات المتعلقة بالتسويق العكسي.

وبعد أن تم جمع قوائم الفحص والاستبيان قام الباحثان بتفريغ البيانات على الحاسبة الالكترونية باستخدام البرمجة الإحصائية SPSS-18، وبتوظيف بعض الأساليب الإحصائية تم تحليل النتائج واختبار الفرضيات مما نتج عنها مجموعة من النتائج الإحصائية تمكن الباحثان من توظيفها في بناء استنتاجات دراسته وكان في مقدمتها:

1. أن المنظمة المدروسة تمارس أدوات وآليات التسويق العكسي بنسبة (50%) وهي نسبة متواضعة قياساً بما هو مطلوب منها ولعل أهم تلك الأدوات هي اعتماد المنظمة على رفع الأسعار كإستراتيجية لتقليل استهلاك الطاقة الكهربائية.
2. أن مزيج التسويق العكسي المستخدم مناسب إلى حد ما، وإن كان ضعيفاً قليلاً في الجانب الترويجي. ويستنتجمن ذلك أن استراتيجيات التسويق العكسي كخيار طبيعي بالنسبة لمديرية توزيع كهرباء دهوك في ضوء التطورات والأهداف المنشودة قادرة على تحقيق تلك الأهداف.

وفي ضوء الاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة تم صياغة عدد من المقترحات أهمها:

1. ضرورة أن تمتلك المنظمة المدروسة إستراتيجية طويلة الأمد لمعالجة مشكلة الزيادة في الطلب على الطاقة الكهربائية بسبب ظهور حالات جديدة للطلب كالتوسع العمراني، واللجوء إلى بناء المحطات التوليدية أو بناء السدود أو اللجوء إلى استخدام بدائل الطاقة الكهربائية.
2. من الضروري أن تهتم المنظمة المبحوثة بأدوات واستراتيجيات التسويق العكسي من خلال زيادة الإتفاق على الإعلانات الرشيدة والقيام بحملات إعلانية قوية عبر وسائل الإعلان المختلفة لتقليل الطلب على استهلاك الطاقة الكهربائية.
3. واختتمت الدراسة بعدد من الدراسات المستقبلية كمقترحات لباحثين آخرين ليكملوا مسيرة دراسة التسويق العكسي في مجالات وقطاعات أخرى.

Abstract

The present study aimed to know the tools and strategies used by the Directorate of Electricity Distribution Dohuk to reduce power consumption.

The study focused on the current theoretical framework on demarketing Pastratejyate, tools, and some theoretical concepts relevant, since the study has provided an integrated theoretical and philosophical framework for each of the demarketing and strategies.

In order to implement the theoretical framework in the field was for researchers to view by selecting the Directorate of Electricity Distribution Dohuk side of the window field of study as it provides a vital service mission and to all segments of society despite the fact that the Directorate is deficient in providing consumers with electric power of up to (175) MW currently, making it follow the marketing strategies of certain specific demarketing and manage demand for their product to address this deficit and the shortage has and this is reflected in its negative effects on the attitudes of consumers of this phenomenon, was the reaction of researchers to complete the field study is the use of checklists for Pastratjaat and marketing tools reverse to identify the most important tools and strategies adopted by the organization studied, through the checklists, including eight (48) is a measure of tools and strategies related to demarketing.

Following the collection of checklists and questionnaire the researchers discharge data on a calculator online using the software statistical SPSS-18, and employ some statistical methods have been analyzed the results and hypothesis testing, which resulted in a set of statistical results enable researchers to use it in building the conclusions of his study was in the forefront:

1. That the organization studied exercise tools and mechanisms for demarketing rate (50%) which is modest compared to what is required of them and perhaps most important of these tools is the adoption of the organization to raise prices as a strategy to reduce the consumption of electric power.
 2. That dmarketing mix appropriate user to a certain extent, though a little weak in the promo.
- From this it follows that the reverse marketing strategies as an option for a normal distribution of electricity to the Directorate of Dohuk in the light of developments and targets able to achieve those goals.

In light of the findings of the study was the formulation of a number of proposals including:

1. The need to have studied the organization long-term strategy to address the problem of the increase in demand for electricity due to the emergence of new cases of request Kaltusa urban, and resort to the construction of generating stations or the construction of dams or resort to the use of alternatives to electric power.

2. It is necessary to take care of the organization surveyed tools and marketing strategies reverse through increased spending on advertising to do good and strong advertising campaigns through various advertising media to reduce the demand for electrical energy consumption.

The study concluded with a number of future studies as proposals for other researchers to complete the process study in the areas of demarketing and other sectors.

القاموس

أسفل النموذج

المحور الأول : المقدمة ومنهجية البحث

أ: المقدمة

المفهوم الشائع للتسويق هو انه يتعامل مع فكرة تحقيق الزيادة في الطلب على المنتجات. وان أخذت الفكرة التقليدية فان عملية التسويق هي إيجاد مستهلك لمنتج موجود أما وجهة النظر الأكثر حداثة هو تطوير منتجات جديدة لتحقيق رغبات المستهلك التي لم يتم تلبيتها. أي إنها مجموعة من التقنيات الإدارية التي تحقق الزيادة في عدد المستهلكين الذين يستخدمون منتجات المنظمة ومن ثم تحقيق الزيادة في المبيعات والأرباح.

وان التسويق المحترف هو الذي يبني ويزيد من حجم المبيعات للمنتجات وذلك من خلال استخدام متغيرات المنتج والسعر والمكان والترويج بجرأة وهذا هو المفهوم الضيق للتسويق وتطبيقاته، وقد ظهر هذا المفهوم في الفترات التي كانت تتميز بالوفرة في المنتجات المعروضة وزيادتها عن الطلب الموجود وفي مثل هذه الظروف من الصحيح وصف المسوقين ومن منظور ضيق بأنهم المسؤولين عن إيجاد زبائن جدد. وعد وظيفة المسوقين وظيفه شكلية عندما يصبح الطلب كبيراً ولا يمكن إدارته. ولكن من الناحية العملية فان الزيادة في الطلب هو بحد ذاتها مشكلة تسويقية مثلها مثل الزيادة في العرض إذ أن المنظمة تواجه مجموعة صعبة من القرارات لذا لابد من القيام بالإجراءات المناسبة للتغلب على مثل هذه الظروف وان الوسيلة المناسبة هو استخدام أدوات واستراتيجيات التسويق العكسي والذي يتعامل مع تقليل أو عدم تشجيع المستهلكين بشكل عام أو صنف معين منهم بشكل خاص على استهلاك منتجات معينة. ومهمة التعامل مع الطلب المنكمش أو عدم التشجيع المتعمد لأسواق معينة يتطلب استخدام جميع أدوات التسويق العكسي الرئيسية. وهذا التفكير التسويقي الذي هو قريب من مشكلة تقليل الطلب فهو أيضاً قريب من مشكلة زيادة الطلب. وعندما يتم تقييم وجهة النظر هذه تبدأ المميزات الحقيقية لمهمة التسويق العكسي بالظهور بوضوح.

ب : منهجية الدراسة

أولاً: مشكلة الدراسة

من خلال الاستطلاع الأولي الذي قام به الباحثان إلى مديرية توزيع كهرباء دهوك للإطلاع على أهم أدوات واستراتيجيات التسويق العكسي المتبعة من قبلها تبين إن أهم المشاكل الموجودة في مديرية توزيع الكهرباء في المدينة هي عدم وجود الكهرباء بشكل منتظم حيث انه يؤثر على المحطات والأسلاك ووحدات الكهرباء في المدينة فضلاً عن إن المستهلك لا يساعد المديرية في عملها وهناك إفراط في استهلاك الطاقة الكهربائية، حيث في عام (2010) كان عدد المشتركين أكثر من (160) ألف مشترك في المحافظة منها حوالي (104) ألف مشترك ضمن حدود مديرية توزيع الكهرباء في المدينة وتزداد هذه النسبة سنوياً بمعدل (10) آلاف مشترك، وعليه فان قطاع الكهرباء في المحافظة يقف في مواجهة التحديات الكبيرة للوفاء بالمتطلبات الحالية والمستقبلية من الطاقة الكهربائية في محافظة مصرية الأطراف بلغ فيها نمو الطلب السنوي على الطاقة الكهربائية بحدود (8%) ليصل معدل إجمالي الطلب عليها عام (2010) حوالي (402) ميكاواط ومعدل الكمية المتوفرة حوالي (227) ميكاواط ، أي إن هناك عجز بمقدار (175) ميكاواط. فضلاً عن ذلك فان حاجة إقليم كردستان من الطاقة الكهربائية تقدر بـ (2200) ميكاواط من الطاقة والمتوفر حالياً (1200)، أي أن هناك عجز بالطاقة بمقدار (1000) ميكاواط وهذا يعني إن العجز الموجود في محافظة دهوك تمثل 17.5% من العجز الكلي في الإقليم. وفي ضوء هذه المشكلة الحقيقية في مديرية توزيع الكهرباء في مدينة دهوك يضع الباحثان أسئلتهم البحثية لتجسيد مشكلة الدراسة وكالاتي:

1. هل تعتمد المنظمة المدروسة في مدينة دهوك استراتيجيات التسويق العكسي للتأثير على مواقف المستهلكين للحد من أو ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية؟

2. ما هي نوع استراتيجيات التسويق العكسي التي تعتمد عليها المنظمة المدروسة؟

3. هل هناك عوامل مؤثرة في تطبيق التسويق العكسي من قبل المنظمة المدروسة؟

ثانياً: أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية الدراسة ضمن الاتجاهات الآتية:

1. تعد هذه الدراسة من الدراسات القليلة في الإقليم التي تناقش استراتيجيات التسويق العكسي للطاقة الكهربائية في مدينة دهوك.
2. يتوافق موضوع الدراسة من خلال تحديد العوامل الأكثر أهمية في تحديد الطلب على الكهرباء مع توجه الدولة نحو ترشيد استهلاك الكهرباء بغرض مواجهة متطلبات الاستهلاك على الكهرباء في الإقليم بشكل عام وفي مدينة دهوك بشكل خاص.
3. تفيد هذه الدراسة الباحثين الآخرين في التطرق إلى مواضيع تسويقية مهمة كموضوع الدراسة الحالية الذي يحد ذاته يعد إضافة علمية وإثراء إلى المكتبة في الإقليم والعراق بشكل عام.

ثالثاً: أهداف الدراسة:

تصنف أهداف الدراسة في ضوء تحديد المشكلة وأهميتها في النقاط الآتية:

1. التعرف على المفاهيم الخاصة بالتسويق العكسي واستراتيجياته وكيفية الاستفادة منها بتطبيقها على مديرية توزيع كهرباء دهوك.
2. الكشف على نوع استراتيجيات التسويق العكسي المعتمدة من قبل المنظمة المدروسة.
3. الكشف عن العوامل المؤثرة في تطبيق التسويق العكسي من قبل المنظمات المدروسة.

رابعاً: فرضيات الدراسة

1. قلة استخدام المنظمة المدروسة لجميع استراتيجيات التسويق العكسي.
 2. تعاني المنظمة المدروسة من عدد من العوامل المؤثرة في استخدام وتطبيق واستراتيجيات التسويق العكسي.
- رابعاً: أساليب جمع البيانات:

تتطلب عملية إنجاز البحوث والدراسات توفر مجموعة من الأدوات البحثية لجمع البيانات لغرض التأصيل النظري، فضلاً عن مستلزمات جمع البيانات في إطارها الميداني للحصول عليها وتحليلها ومعالجتها بغية التحقق من صحة الفرضيات وتحقيق أهداف الدراسة. وعلى هذا الأساس اعتمد الباحثان على الأساليب الآتية:

1. **الإطار النظري:** اعتمدت الدراسة الحالية في جانبها النظري على إسهامات الباحثين في مجال أبعاد الدراسة حيث أتاحت إسهاماتهم العلمية في أغناء أبعاد الدراسة ومتغيراتها.
 2. **الإطار الميداني:** أما في الجانب الميداني فاعتمد الباحثان على قوائم الفحص كوسيلة لجمع البيانات، إذ جرى اعتماد قوائم الفحص المخصصة للمنظمة المدروسة وتهدف إلى معرفة أدوات واستراتيجيات التسويق العكسي المتبعة من قبلها.
- خامساً . وصف المنظمة المدروسة والعينة

أ: وصف المنظمة المدروسة

تمثلت المنظمة المدروسة بمديرية توزيع كهرباء دهوك، إذ تأسست هذه المديرية عام 1977، إذ كانت قبل هذا التاريخ جزءاً من مديرية بلدية دهوك وهذه المديرية كانت مسؤولة عن توفير الطاقة الكهربائية لجميع الأضية والنواحي في محافظة دهوك، وفي عام 2010 تم تأسيس المديرية العامة لتوزيع الكهرباء في المحافظة. وأصبحت مديرية توزيع كهرباء دهوك مسؤولة

عن توفير الطاقة للافضية (دهوك، سميل، العمادية، سرسنك) ويصل عدد المشتركين لديها الى حوالي (104) ألف مشترك عام 2010.

ومعدل كمية الطاقة المتوفرة في المحافظة هي حوالي (227) ميكاواط، في حين ان حجم الطلب على الطاقة كمعدل تصل إلى (402) ميكاواط أي ان هناك عجز بمقدار (175) ميكاواط، وتعتمد مديرية كهرباء دهوك على الطاقة المستلمة من اربيل فضلاً عن الطاقة المستلمة من مشروع محطة (كاشي) والتي تتضمن أربع محطات غازية سعة كل منها (125) ميكاواط، حيث حالياً تعمل محطة واحدة ومن المقرر ان تكتمل المحطات المتبقية في بداية عام (2012).

وتمتلك المنظمة المدروسة هيكلًا تنظيميًا مكونًا من 10 أقسام (الإدارة، الحسابات، التدقيق، القسم الفني، متابعة المشاريع، التخطيط، المخزن، بيع الطاقة، الاعلام، الشؤون القانونية) ومن الأقسام المهمة في المنظمة هو قسم الاعلامو فضلاً عن مهامه الروتينية كنشر نشاطات المديرية من تنفيذ المشاريع وغيرها، فان هذا القسم يقوم بنشر الإعلانات عن ضرورة ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية عبر قنوات التلفاز والإذاعة والصحف. وكذلك نشر الملصقات والمنشورات وتوعية المستهلكين من أجل الحد من استهلاك الطاقة. والملحق (8) يبين جزء من هذه الملصقات والمنشورات.

ب. العينة المبحوثة

شملت العينة المبحوثة في مديرية كهرباء دهوك مديري الأقسام ومن لديهم خبرة في مجال التسويق والإدارة وقد تم مقابلتهم وتوزيع عليهم قوائم الفحص وتم الإجابة عليهم من قبلهم بشكل شخصي وتم معالجة إجاباتهم وفق ما تم تحليله في الإطار الميداني من الدراسة الحالية..

المحور الثاني : الإطار النظري للدراسة

أ: مفهوم التسويق العكسي

تم صياغة مصطلح التسويق العكسي من قبل كل (Kotler, Levy) 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). (Gallagher, 1994: 8)

والتسويق العكسي مفهوم مثير للجدل وقد أسيء فهمه حتى ضمن مجتمع التسويق نفسه لأنه الجانب التسويقي الذي يتعامل مع بعض الحالات مثل تنشيط عزيمة الزبائن من أجل تقنيين الاستهلاك سواء كان على أساس مؤقت أو دائم إلا أنه من المهم التأكيد بان مفهوم التسويق العكسي على هذا النحو هو ليس حالة معاكسة لعملية التسويق وإنما هو جزء لا يتجزأ من استراتيجية التسويق وسمّة جوهرية ضمن إدارة التسويق. (Beeton, 2006: 135)

والفلسفة 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 و تقليلها وغيرها. (Walle, 2010: 63)

أما بخصوص مفهوم وتعريف التسويق العكسي فلا توجد أرضية مشتركة واحدة لتوحيد المفهوم والتعريف وإنما تباينت وجهات النظر كل من الكتاب والباحثان بتباين الزاوية التي ينظر منها إلى التسويق العكسي، ويقدم الباحثان الجدول (1) ليبيّن فيه آراء الكتاب والباحثان في مجال التسويق العكسي.

جدول (1) مفاهيم وتعريف التسويق العكسي

ت	الباحث	السنة	الصفحة	المفهوم أو التعريف
1	Kotler & Levy	1971	75	هو ذلك الجانب من التسويق الذي يتعامل مع عدم تشجيع المستهلكين بشكل عام أو فئة معينة من المستهلكين أما لمدة مؤقتة أو دائمة.
2	MacStravic & Montrose	1998	10	هو استخدام المزيج التسويقي (المنتج/ المنافع والتكاليف/ السعر والمكان/ الملائمة، والترويج/ الإعلان) بمكسالاتجاه المرجو بشكل تقليدياً وبشكل آخر لتنشيط الشراء أو تغير سلوك المستهلكين بدلاً من التركيز التقليدي بالتسويق على تشجيع الطلب الاستهلاكي.
3	Mowen & Minor	1998	247	يشير إلى المحاولة من جانب الهيئات الرقابية والمنظمات غير الربحية إلى الحد من تكرار بعض السلوكيات الاستهلاكية للمستهلكين التي يكون لها أثر سلبي على المستهلك والمجتمع.
4	Clemente	2002	123	هو استراتيجية يتضمن تعديل متغيرات المزيج التسويقي لأحد الأبعاد أو خفضها في الطلب عندما يكون أعلى من قدرة المنظمة أو لتحقيق المستوى الذي يمكن للمنظمة التعامل معها.
5	Beeton & Benfield	2002	498	هو أداة وسياسة مبتكرة تستخدم في المرافق والمجالات المختلفة من أجل تحقيق الاستدامة.
6	Beeton & Pinge	2003	310	هو وظيفة أو آلية تسويقية تهتم بالتحكم بمستوى وتركيبة الطلب الذي تواجهها المنظمة.

يعني إعاقة استهلاك أو استعمال سلعة أو خدمة معينة من خلال تغيير سلوك المستهلك.	73	2005	Robert, et. al.	7
هو تلك الإجراءات التي تهدف إلى إثني المستهلكين شراء سلع وخدمات معينة.	59	2006	Leask, & Fyall	8
يعني الحد من الطلب بصورة مؤقتة أو دائمة، والهدف ليس تدمير الطلب ولكن فقط التقليل منها أو تحريكه أو تحويله.	8	2006	Kotler & Armstrong	9
عبارة عن تقنية للحد من إمكانات التوسع المستقبلية في السوق.	346	2006	Gamble, et.al.	10
هو تقليل عزيمته الطلب على سلعة أو خدمة ما، بسبب عدم قدرة المنظمة على تجهيز الكميات الكبيرة والكافية أو عدم رغبة المنظمة في التجهيز لمنطقة ما بسبب تكاليف التوزيع وتكاليف الترويج العالية مع وجود هامش ربح قليل.		2007*	Business dictionary.com	11
هو المحاولة المتعمدة لاستخدام التقنيات التسويقية من أجل حث المستهلك على تغيير سلوكه وعاداته بالنسبة إلى المنتجات التي تكون لها آثار صحية وبيئية سلبية.	123	2007	Wall	12
هو جميع السياسات والنشاطات التي تقوم بها المنظمة للحد من سلوك ما.		2007	thegulfbiz.com	13
هو جزء من التسويق الاجتماعي والحضاري وفلسفته تركز على أن يكون للمنتج فوائد صحية أفضل للمجتمع.	104	2009	النمر	14
هو تلك الجهود التسويقية التي تدعو الغير إلى التحلي وعدم الفعل.		2009	Osama Marketing.com	15
هو نشاط ذات مردود ايجابي لكل من المنظمة والمستهلك من خلال إدارة الطلب.	2	2009	Suh, et. al.	16
هو تقنين التجهيز من خلال التمييز بين المستهلكين على أسس تحقيق المساواة.	1	2009	Mayur	17
هو وسيلة من وسائل السيطرة على الطلب فضلاً عن تطوير الطلب وتليتها.	449	2010	Gbadeyan	18

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على المصادر الواردة ضمنا.

وتأسيسا على ما سبق فإن الباحثان يقدمان التعريف الإجرائي الآتي للتسويق العكسي هو عبارة عن محاولة إنشاء المستهلكين عامة أو فئات خاصة منهم إما مؤقتا أو بشكل دائم عن استهلاك منتج ما.

ب. استراتيجيات التسويق العكسي والعوامل المؤثرة في استخدامها

حدد كل من (Kotler & Levy, 1971) أربعة استراتيجيات للتسويق العكسي ويتم استخدام كل منها بالاعتماد على طبيعة الطلب التي تواجهها على المنظمة، وأضاف الكتاب والباحثين أمثال (Medway, 2008) و (Thal & Zhang, 2010) استراتيجيات أخرى إلى هذه الاستراتيجيات الأربعة، ويمكن دراسة استراتيجيات التسويق العكسي كالآتي:-

أولاً: استراتيجيه التسويق العكسي العام: General demarketing

يتم استخدام استراتيجيه التسويق العكسي العام عندما ترغب المنظمة بتخفيض مستوى الطلب الكلي، وهذا يحدث عندما يكون الطلب على المنتج عالي جداً ولا يمكن للمنظمة من تلبيةها أو قد لا ترغب في التعامل معها، ويتم استخدام استراتيجيه التسويق العكسي بفاعلية لتقليل الطلب الكلي إلى مستوى مقبول وقد يتجاوز الطلب العرض لعدة أسباب قد تتعلق بالمنظمة نفسها أو بالأسواق التي تتعامل معها. (Lawther, et. al., 1997: 316). ويمكن تقسيم استراتيجيه التسويق العكسي العام في تصنيف ثانوي كالآتي:-

1- استراتيجيه النقص المؤقت.

2- استراتيجيه الشهرة الإضافية المزمّنة.

3- استراتيجيه الاستخدامات المتعارضة.

4- استراتيجيه حذف المنتج من السوق.

1- استراتيجيه النقص المؤقت: Temporary shortages

قد يكون هناك نقص مؤقت في المنتجات والمنظمة غير قادرة على تلبية الطلب الموجود في السوق في الوقت الحالي وقد يكون السبب وراء ذلك هو إن الإدارة قللت من مقدار الطلب أو بالغت في مقدار الإنتاج أو فعلت الاثنين في نفس الوقت. (Kotler, & Levy, 1971, 75).

وقد تحاول المنظمة ضبط العرض لتلبية الطلب الموجود من خلال زيادة القدرة الإنتاجية للمنظمة ولكن مثل هذه الحلول طويلة الأمد لن تحل النقص المؤقت لذا على المنظمات إن تسعى إلى احتواء الطلب لتقليل المخاطر وذلك بتسخير جميع الطاقات واعتماد نهج علمي في استخدام أدوات التسويق العكسي والمتمثلة بزيادة الأسعار وتخفيض الترويج وغيرها التي تمكن المنظمة من تخفيض الطلب في الوقت المناسب دون إن تؤثر ذلك على أهداف المنظمة على الأمد البعيد. (Hassan, et. al., 2009: 488).

وهناك ظروف وحالات كثيرة قد تواجه المنظمة لا يمكن فيها تلبية الطلب الموجود على منتجاتها فمثلاً شركة (Eastman Kodak) أدخلت كاميراتها إلى الأسواق ووجدت نفسها تواجه طلب كبير ولم تستطع المنظمة إلا بعد عدة سنوات إن تصل إلى المستوى المناسب للتعامل مع الطلب. كما إن شركة (Anheuser Busch) قللت من توقعاتها حول نمو الطلب على منتجها وبعد فترة وجدت نفسها تواجه طلب كبير على منتجها مما اوجب عليها إن تقلل من تجهيزها لوكلائها وأسواقها المفضلين. (Mayur, 2009: 2-3)

والحالات المذكورة هذه تعكس حالات النقص المؤقت في المنتجات وخلال هذه الفترة على إدارة المنظمة إن تقوم بمهمتين منفصلتين: الأولى احتواء الطلب أي تقليل الزيادة في الطلب الكلي والثاني تخصيص المنتج أي تقرر (أي الوكلاء والمستهلكين) سوف يحصلون على ما يتوفر من منتجاتها ويمكن توضيح هذه الخطوات كما يلي:-

أ- احتواء الطلب:- وهو محاولة استقرار أو تقليل الطلب بحيث إن مشكلة نقص المنتج لن يتفاقم أكثر وهذا يتحقق بشكل كبير باستخدام آليات وأدوات التسويق العكسي.

وعلى إدارة التسويق في المنظمة إن تتخذ هذه الخطوات كجزء من مزيج التسويق العكسي ويجب إن تقوم بتقديرات مهمة ودقيقة حول مرونة هذه الآليات والأدوات وأثرها على الطلب عند توظيفها ودراسة ردود أفعال المستهلكين، وإلا فإن برنامج

التسويق العكسي قد يكون مبالغ فيه فيما يتعلق بالحد من الطلب وألا تجد المنظمة نفسها تواجه نقص في المستهلكين في المستقبل. (Pigram, & Jenkins, 2006: 302-303).

ب- تخصيص المنتج:-- بعد استخدام أدوات التسويق العكسي فإن على إدارة التسويق القيام بتطوير خطة ملموسة لتخصيص المنتج ومن خلالها يجب إن تقرر كيف؟ والى من؟ وما هي الكميات؟ التي تخصصها للعرض وهناك أربعة حلول ممكنة لهذه الحالة:-- (Kotler, & Levy, 1971: 76),

أ- يمكن للإدارة إن تخصص المنتج على أساس أول من يدخل أول من يخدم وهذه الطريقة القياسية تعتبر عادلة عند جميع الأطراف نسبياً عدا المستهلك الجديد. إذ إن الوكيل والمستهلك يأخذ رصيده من المنتج حسب طلبيته.

ب- يمكن للإدارة إن تخصص المنتج على أساس نسبة الطلب وهذا يعني بان المنظمة قد تلبى (X%) من الطلب الكلي ثم تقدم لكل مستهلك (X%) من مستوى طلبه الأصلي وهذا أيضاً يعتبر حل عادل.

ت- يمكن للمنظمة إن تخصص العرض على أساس المستهلك المفضل وتحدد أكثر زبائنها قيمة وتلبي مستويات طلبهم بالكامل أما بقية المستهلكين فقد يحصلون على جزء من طلباتهم مع قوائم طلبات قد تلبى في فترة لاحقة وهذا يسمى حل تمييزي حتى إن كان المستهلك متفهم له.

ث- يمكن للمنظمة إن تخصص منتجاتها على أساس أعلى العروض وهنا يذهب التجهيز إلى المستهلك الذي يقدم أعلى أجور للتسليم المبكر ولكن العديد من الباحثين يعتبرون ذلك بأنها استراتيجية استغلالية إلا إن علماء الاقتصاد يرون بأنها الأكثر منطقية لان تدفق الإنتاج سوف يكون باتجاه أولئك الذين يحتاجونه أكثر.

إن تنفيذ سياسات تخصيص المنتج يجب إن يتم على يد المدراء في الإدارة العليا للمنظمة وبإشراك مباشر من مدراء التسويق الذين يلعبون دور رئيسي في تقديم النصيحة حول ما قد يكون عليه اثر البدائل على العلاقة مع المستهلك على المدى الطويل، فإذا وجدت المنظمة بان النقص مؤقت فعلى الإدارة مراعاة شعور المستهلك تجاه المنظمة بعد حدوث النقص وكذلك عندما يعاد التوازن بين الطلب والعرض. وان كانت المنظمة تسعى إلى إن تعظم أرباحها الطويلة الأمد بدلا من القصيرة الأمد فعليها إن تختار حلول تقلل خيبة الأمل عند المستهلك أثناء فترة النقص. (Kotler, & Levy, 1971: 77).

2- استراتيجيات الشهرة العالية والمزمنة: - Chronic over popularity

هناك بعض الأوضاع رغم إنها نادرة قد تواجه المنظمة تتمثل بالشهرة العالية والمزمنة لمنتجاتها وترغب المنظمة لسبب أو لآخر في تقليل الطلب إلى مستويات أدنى وهناك عاملان يرتبطان بالشهرة العالية والمزمنة وهما:

العامل الأول قد تعتبر الشهرة العالية تهديد خطير للجودة طويلة الأمد للمنتج، فهناك منتجات تقدمها بعض المنظمات تتميز برواج وشهرة عالية عند اغلب المستهلكين مما قد يؤدي إلى الإفراط في الطلب على هذه المنتجات بشكل لا يمكن للمنظمة من تلبيتها. (Kotler, & Levy, 1971: 76-77).

وفي مثل هذه الحالات على المنظمة دراسة الإجراءات والوسائل اللازمة لتخفيض مستويات الطلب و تقليل جاذبية مثل هذه المنتجات عند المستهلكين ذوي الدخل المتوسط مع استدامة أو زيادة مرغوبيتها للمستهلكين ذوي الدخل العالي أي تفضيل عدد قليل من المستهلكين الذين ينفقون مبالغ كثيرة على عدد كبير من المستهلكين الذين ينفقون مبالغ قليلة، ولتحقيق ذلك على المنظمة تقديم المنتجات ذات جودة عالية ويضعوا إعلاناتهم في وسائل الإعلام التي تصل إلى الزبائن المحترمين وبناء صورة مميزة للمنتج. (Mayur, 2009, 2-3).

أما **العامل الثاني** المتعلق بالشهرة العالية والمزمنة هو عدم قدرة الإدارة وصناع القرار في المنظمة على التخطيط والتعامل مع المستويات العالية للطلب أو عندما لا تريد إدارة المنظمة إن تتحمل المسؤولية عن جميع الطلب، فقد تكون هناك خدمات تقدمها منظمة ما وعليها طلب عالي بحيث لا يمكن تلبيتها، إلا إن الزيادة في الطلب قد تكون بسبب عدم قدرة إدارة المنظمة على التخطيط لها، فمثلا لو كان هناك منظمة تقوم بتقديم خدمات ممتازة ويمكن لها تلبية الطلب لعدد محدود من الأشخاص فقط

وكان هناك إعلان بان خدمات المنظمة محجوزة بالكامل لعدة أيام، فرغم ذلك سوف يزدحم المستهلكون حولها بدون حجز على أمل الحصول على الخدمة مما قد يفقد المنظمة سمعتها عند المستهلكين، لذا يجب عليها استخدام أدوات التسويق العكسي المناسبة لمواجهة الطلب بالشكل المناسب ودون التأثير على سمعة المنظمة في الأمد البعيد. (Groff, 1998, 132).

3- استراتيجيه الاستخدامات المتعارضة: - Conflicting use

قد يكون هناك تعارض في الاستخدام على بعض المنتجات التي تقدمها المنظمة حيث إن تقليل الطلب على منتج معين قد يؤدي إلى الزيادة الطلب على منتج آخر وبالعكس وعلى مدير التسويق تحقيق نوع من التوافق بين المنتجات التي تقدمها المنظمة وعندما تقوم بتخصيص أو تقنين المنتج عليه التركيز على الموارد غير المتجددة أو الشحيحة أي استخدام التسويق العكسي لتخفيض الطلب على المنتجات التي تعتبر من الموارد غير المتجددة. (Groff, 1998: 133).

4- استراتيجيه حذف أو إزالة المنتج. Product elimination

هناك بعض الحالات قد تريد المنظمة التخلص من سلعة أو خدمة لأسباب مختلفة منها عدم قدرة المنظمة على الاستمرار في تجهيز الكميات الكبيرة والكافية باستمرار أو عدم رغبة المنظمة في التجهيز بسبب تكاليف التوزيع والترويج العالية مع وجود هامش ربح قليل أو بسبب كون المنتج مضر من الناحية الصحية أو البيئية، مما قد يضر بسمعة المنظمة وفي هذه الحالة لا بد من استخدام تسويق عكسي لأنه لا يزال هناك بعض المستهلكين بحاجة إلى المنتجات أو يرغبون في الحصول عليها، ولعدم الإضرار بالمستهلك فإن مهمة المنظمة ليس فقط إن تقلل الإنتاج والتخزين بأسرع وقت ممكن بل أيضا تقليل الطلب ومن بين أساليب التسويق العكسي التي يجب استخدامها هي إعلام المستهلك بسبب إلغاء المنتج وتقديم تعويض جزئي أو كامل لمستهلك قد تضرر بسبب إزالة المنتج وكذلك تقديم البدائل المناسبة والحفاظ على كمية محدودة من المنتج لتلبية طلبات المستهلكين المهمين جدا. (Kotler, & Levy, 1971: 77-78).

ثانيا: التسويق العكسي الاختياري (الانتقائي). Selective demarketing

إن السمة المميزة لاستراتيجيه التسويق العكسي الانتقائي هي إن جميع الجهود التي تقوم بها المنظمة والتي تهدف إلى تقليل الطلب موجهة لأجزاء معينة من السوق أو لمستهلكين معينين. (Gundlach, et. al., 2010: 107). فهناك حالات قد لا ترغب فيها المنظمة من احتواء أو تقليل مستوى الطلب الكلي بل ترغب تخفيض الطلب الذي يأتي من مقاطع خاصة من السوق أو من مستهلكين غير مرغوبين، وقد تعتبر هذه المقاطع أو هؤلاء المستهلكين غير المرغوبين نسبيا وفي كثير من الأحيان لهذه المقاطع أو المستهلكين آثار غير مرغوبة على الطلب التي تأتي من قطاعات ومستهلكين مرغوبين. (Frisbie, Jr. 1980, 198).

إن المنظمة غير حرة من الناحية القانونية أو بسبب الرأي العام في إن ترفض البيع لأسواق أو زبائن معينين لذا فهي تبحث عن وسائل أخرى لتقليل الطلب من الأسواق والمستهلكين غير المرغوبين، فمثلا هناك منظمة تقوم بتقديم منتجات وهي تريد إن تحافظ على علامتها التجارية من خلال القيام بتوزيع انتقائي إلا أنها قد تتلقى ضغوط مستمرة من أسواق ومستهلكين آخرين يريدون الحصول على المنتج، وبسبب عدم رغبة المنظمة في توزيع منتجها خلال هذه القنوات تواجه المنظمة مشكلة حرمانهم بدون إبعادهم. (Mark & Bernnab, 1995: 20)

والمشكلة الرئيسية التي تواجه الإدارة في هذه الحالات هو إن المستهلكين المرغوبين سوف يتهددون بظهور المستهلكين الجدد ولن تجد المنظمة أي طريقة تمكنها من التعامل مع كلا النوعين من المستهلكين في نفس الوقت، ولسبب أو لآخر تتوقع المنظمة مخاطر عالية أو عائدات أقل من المستهلكين الجدد والحل هو استخدام استراتيجيه التسويق العكسي الانتقائي تجاه المستهلكين الجدد. (Kotler, & Levy, 1971: 78).

ومما سبق يمكن توضيح استراتيجية التسويق العكسي الانتقائي بطريقتين مختلفتين:-

- إنها تشير إلى قرارات متعددة لتجنب قطاعات معينة من السوق.
- إنها طريقة خاصة من الانتقاء للتخلص من المستهلكين غير المرغوبين.

وعادة في التسويق العكسي الانتقائي ليس للمنظمة خيار رفض المبيعات لجهات معينة ونتيجة لذلك تحاول المنظمات استخدام طرق وأساليب مناسبة لتقلل التشجيع على الطلب من المستهلكين غير مرغوب فيهم، ويمكن إن يمارس هذا في أوضاع عندما تسوق المنظمة أو تركز اهتمامها على مقطع واحد أو على مستهلكين معينين. (النمر، 2009: 107).

وهناك مخاطر مرتبطة بتخلص المنظمة من المستهلكين غير المرغوبين وذلك لان عملية التخلص من المستهلكين غير المرغوبين قد تنتج عنها آثار سلبية على المنظمة إذ إن هؤلاء المستهلكين سوف يعملون على تشويه سمعة المنظمة لذا فان المنظمة التي تستخدم هذه الاستراتيجية تحتاج إلى المهارات والكفاءات التسويقية اللازمة لإدارة عملية التخلص من هؤلاء المستهلكين ويمكن من خلال ذلك إن تزيد المنظمة من أرباحها كما إن المستهلك السيئ الذي ينتقل لكي يكون مستهلك لمنظمة منافسة وهو مستهلك سيء سوف تؤدي إلى زيادة مشكلات المنظمة المنافسة. (Gordon, 2006, 4)

وضمن هذه الاستراتيجية لا يمكن للمسوق إن يطلب سعر تمييزي على القطاعات أو المستهلكين غير المرغوبين لذا يجب بناء مزيج تسويقي عكسي يقوم على أساس استخدام مجموعة من الأدوات والأساليب التي تمكن المنظمة من إبعاد المستهلكين غير المرغوبين ومنها:- (Beeton, 2003: 102-103)

- عدم إعطاء الأمل للمستهلكين غير المرغوبين بتوفر المنتج.
- عدم تشجيع الأسواق غير المرغوبة من خلال الترويج.
- تقديم منتجات ذات جودة منخفضة إلى الأسواق غير المرغوبة والمستهلكين غير المرغوبين.
- جعل الوصول إلى المنتج صعبا بالنسبة للمستهلكين غير المرغوبين وإعلامهم بالمنتجات البديلة.

وعندما تخطط المنظمة على عدم التشجيع في قطاعات معينة فهي في الواقع تأمل في توفير المنتج لقطاعات أخرى، لذا فقد تقدم المنظمة خدمة سيئة إلى المستهلك غير المرغوب أو مجموعة المستهلكين غير المرغوبين، فضلا عن إن المنظمة قد تضغط على هؤلاء المستهلكين غير المرغوبين لإيجاد طريقة لإبعادهم عن المنتج، وتحتاج المنظمة إلى إن تمتلك حرية الخيار أو الدفاع عن مستهلكيها المهمين في أوضاع تكون فيها العائدات هي مسألة رئيسية. (Mayur, 2009: 4).

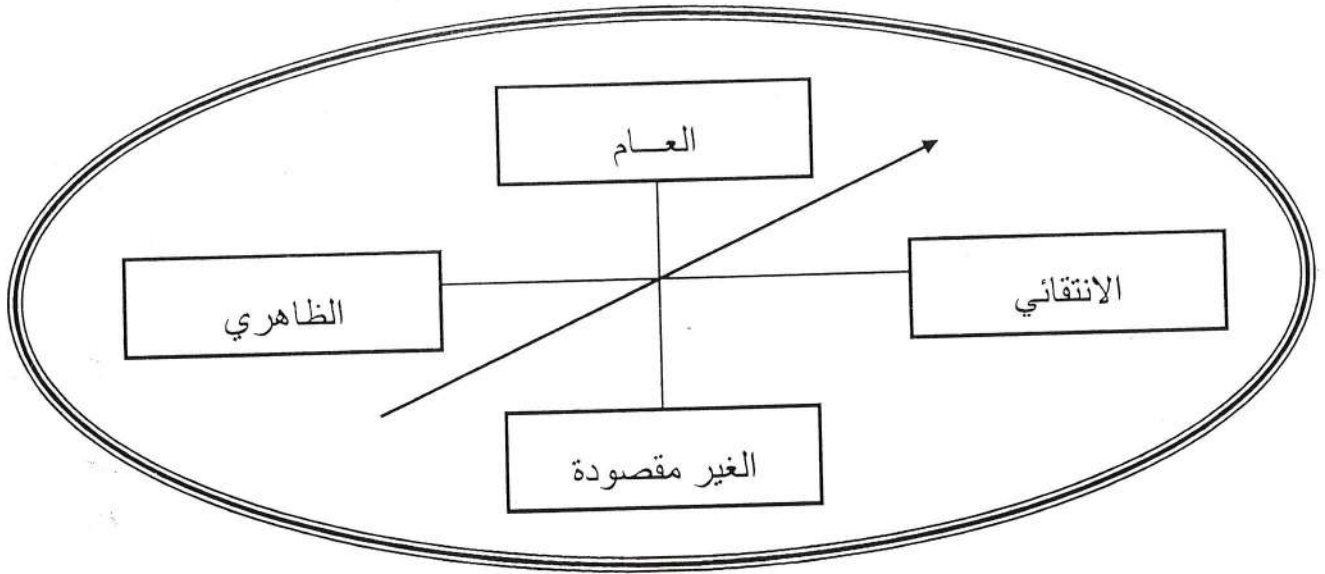
ثالثا: استراتيجية التسويق العكسي الظاهري (المزعوم) :- Ostensible demarketing

استراتيجية التسويق العكسي الظاهري يتضمن قيام المنظمة بإجراءات يبين فيها ظاهريا بأنها لا تشجع الطلب على منتجاتها إلا أنها في الحقيقية تهدف إلى زيادة الطلب عليها وضمن هذه الاستراتيجية تظهر المنظمة على أنها ترفض طلبات عدد كبير من المستهلكين من أجل إن يصبح المنتج ذات قيمة عالية عند المستهلكين أنفسهم. وأكثر المسوقين الذين يقومون بتنفيذ هذه الاستراتيجية يقومون بها على أساس إن اغلب المستهلكين يحتاجون إلى ما يشعرون بأنهم قد لا يحصلون عليه بسهولة، وهذا يعني بان المستهلك سوف يجتذب إلى المنتج بشكل أكبر كلما شعر بان المنتج متوفر بكميات محدودة وكلما كان من الصعب الحصول عليه. (Lawther, et. al., 1997: 316-317).

إذ إن الميل النفسي للإنسان يرغب بما هو غير متوفر كثيرا، في حين يرى كل من (Amaldoss, & Jain, 2005) بان محدودية التوفير تلبي حاجة المستهلك تجاه الشيء الفريد، بينما يرى الباحثان (Stock, & Balach&er, 2005) بأن الشحة أو محدودية المنتج قد تكون إشارة إلى الجودة العالية التي يتميز بها مما يؤدي إلى زيادة الطلب على تلك المنتجات. (Thal, & Zhang, 2010: 5-6)

رابعاً: استراتيجية التسويق العكسي الغير مقصودة: - Unintentional Demarketing

يحدث التسويق العكسي الغير مقصودة عندما تؤدي المحاولات التي تقوم بها المنظمة لزيادة الطلب على منتجاتها إلى إبعاد المستهلك فعلياً إذ قد تقوم المنظمة بإجراءات تهدف من خلالها إلى زيادة الطلب على منتجاتها. ولأسباب عديدة قد تؤدي هذه الإجراءات إلى تخفيض الطلب سواء لأسباب تتعلق بعدم كفاءة الإدارة أو لأسباب تتعلق بالمستهلكين، فمثلاً في نظام الرعاية الصحية يمكن أن يحدث مثل هذا الأمر مع حالات تقديم الخدمات الصحية بشكل غير ملائم أو مكثف كما هو الحال في التخطيط الأسري أو محاولة فحص الجينات إن مثل هذه الخدمات قد تفشل في الوصول إلى مجموعات عرقية معينة وذلك بسبب عدم الموثوقية الموجودة تجاه مثل هذه الخدمات الأمر التي تجعلها خدمات غير مقبولة نتيجة لعوامل ثقافية أو عرقية أو دينية. كما قد يحدث التسويق العكسي الغير مقصودة مع طوابير الانتظار الطويلة عندما يؤدي هذا الانتظار الطويل إلى نتائج سلبية على المرضى. (Mark, & Brennan, 1995: 20).



الشكل (1)

استراتيجيات التسويق العكسي الواضحة والضمنية

Source: Mark, Annabelle, & Elliott, Richard, (1997), Demarketing dysfunctional demand in the UK National Health Service, International Journal of Health Planning & Management, Vol. 12, p. 302.

ويتبن من الشكل (1) وحسب كل من (Mark, & Elliot) بأنه يمكن تقسيم الاستراتيجيات الأربعة من التسويق العكسي والتي تم تحديدها من قبل (Kotler) إلى الاستراتيجيات الواضحة التي يمكن الاستفادة منها بشكل إيجابي (العام والانتقائي) وكذلك الاستراتيجيات التي ربما ستبقى ضمنية وغير مرغوب فيها (الظاهر والغير مقصود). وعلى أية حال فقد أقر الباحثان (Mark, & Elliot) بأن الاستراتيجيات الضمنية ستظل دائماً جزءاً من عملية صنع القرار عند تطبيق التسويق العكسي. (Mark, & Elliot, 1997: 301)

خامسا: استراتيجيه التسويق العكسي المميز:- Differentiating demarketing

اقترح كل من الباحثين (Gerstner & Hess & Chu, 1993) استراتيجيه مختلفة ومثيرة للاهتمام للتسويق العكسي، وهياستراتيجيه التسويق العكسي المميز (التفاضلي) حيث في هذه الاستراتيجية من التسويق العكسي تميز المنظمة نفسها عن منافسيها وذلك من خلال إدخال سمة إزعاج ويحقق هذا النوع من التمييز الهدف المنشود وهو تجنب منافسة قوية على الأسعار. (Thal & Zhang, 2010: 6). ولم تتناول الدراساتالتسويق العكسي المميز (التفاضلي) كاستراتيجية والسبب من وراء ذلك لان فكرة هذه الاستراتيجية هي إن المنظمة ذات أسعار منخفضة تقوم بوضع نوع من الإزعاج في خواص المنتج لدفع المستهلك الغير قادر على تحمل هذا الإزعاج إلى المنافس ذوي الأسعار الأعلى والسبب وراء ذلك هو بدون استراتيجيه التسويق العكسي المميز. يكون للمنظمات المنافسة منتجات متطابقة مما يؤدي إلى المنافسة على الأسعار وبالتالي يقرب مستوى الأسعار من مستوى الكلف، وعلى العكس فمن خلال التسويق العكسي المميز فان المنظمة ذات السعر المنخفض تعطي للمنافس ذات الأسعار العالية سوق المستهلكين الذين لا يرغبون بالمنتج الذي تسوق له عكسيا، وان الأسعار العالية للمنافس يسمح للمنظمة ذات الأسعار المنخفضة والتي تسوق عكسيا لمنتجها إن تزيد من سعرها، ومن خلال التوازن الناتج فان كلا المنظمين سوف تربحان من هذا المخطط وذلك بوضع أسعار فوق مستوى الكلف. لأنه في ظل هذه الاستراتيجية فان المستهلك غير المستجيب للتسويق العكسي يتمسك بالمنظمة ذات الأسعار العالية أما المستهلكين الذين يستجيبون لهذه الاستراتيجية يفضلون الشراء من المنظمة التي تقدم المنتجات بأسعار منخفضة.

وان استراتيجيه التسويق العكسي المميز جذابة للمنظمات الداخلة إلى السوق حديثا خاصة في حال كون منتجاتها لا تتمتع بالجودة، إذ إن هذه المنظمات توفر المنتجات للمستهلكين بأسعار منخفضة ويدخل سمة إزعاج ليميز نفسها عن المنظمات التي تقدم المنتجات بجودة عالية وبهذا يتجنب المنظمة المنافسة على الأسعار.

كما إن استراتيجيهالتسويق العكسي المميز لا تشجع الزبون الجديد على الشراء بل انه فقط يدخل نوع من الإزعاج في السوق والغرض هو استغلال الاختلاف في مواقف المستهلكين تجاه هذا الإزعاج للحصول على أسعار أعلى. (Gerstner, et. al., 1993: 50-51)

ويمكن توضيح استراتيجيه التسويق العكسي المميز من خلال الآتي:-

1- التسويق العكسي من خلال التمييز بالسعر:- Price discriminating demarketing

إن المنظمات التي تحاول التمييز بالأسعار قد تضع كلف إضافية للشراء عمدا لثني المستهلك الذي يسعى للحصول على سعر أقل. الأمر الذي يدفع المستهلكون الذين لا يمتلكون الوقت للبحث عن صفقات بديلة بدفع أسعار أعلى، على سبيل المثال يحدد بعض الباعة أوقات المبيعات بالخصم في ثلاث ساعات من الساعة 8 إلى 11 صباح السبت مثلاً. والمستهلكون الذين يصلون إلى المخزن خلال الوقت المحدد يحصلون على الخصم ولكن عليهم تحمل إزعاج التسوق في وقت مبكر صباحاً.

2- التسويق العكسي من خلال الإفراء والتبديل. Bait & switch demarketing

الاستخفاف بالمنتجات التي تعرض في معارض البيع هي عروض تصمم لتثبيط رغبة المستهلكين من شراء الأصناف المميزة من المنتجات، والقصد من وراء هذا جعل المستهلكين يتحولون إلى شراء منتجات أكثر ربحا.

3- التسويق العكسي بنفاذ الخزين:- Stock outage demarketing

إن عمليات نفاذ الخزين تحبط المستهلكين، لكن قيام المحلات في أغلب الأحيان بعرض بطاقات التعويض التي تضمن للمستهلك تسليم المنتج بخصم في وقت مستقبلي وان المنظمة تربح من خلال عمليات نفاذ الخزين الذي يخطط له عند استخدام بطاقات التعويض لأن المستهلكين سيزورون المنظمة مرة ثانية ويشترون منتجات مكملة في كل زيارة، وان تعمد نفاذ الخزين يساعد المنظمات على طلب أسعار أعلى و جني أرباح أكثر لان نفاذ الخزين في المحل يجعل المستهلك أكثر تقبلا للمنتج.

4- التسويق العكسي من خلال تكاليف الازدحام: - Crowding costs demarketing

إن منظمات البيع بالتجزئة والفنادق وشركات الطيران لها سعة محدودة لذا إن انخفاض أسعار منتجاتها يجذب أعداد كبيرة من المتسوقين، و ينتج عن ذلك حاجة المستهلكين إلى البحث عن المساحات الشاغرة في أماكن الوقوف المزدحمة وبدلاً من الوقوف في طوابير الانتظار الطويلة أي إن المستهلك قد يدفع أسعار أعلى لتجنب الازدحام.

سادساً: استراتيجيه التسويق العكسي للمكان: - Place demarketing

في سياق المكان بشكل خاص يمكن استخدام التسويق العكسي لوصف نشاطات تهدف إلى تقليل اهتمام المستهلكين أو المستثمرين بمكان معين ويمكن إن يأخذ هذه الاستراتيجية شكل سلبي أو فعال، ويتضح التسويق العكسي السلبي من خلال التركيز على خصائص معينة للمكان لتسويقها عكسياً لأفراد أو منظمات إلا أنه ستبقى هناك خصائص أخرى للمكان قد تجتذب زبائن آخرين سواء كانت أفراد أم منظمات. أما من خلال التسويق العكسي الفعال للمكان فيتم التركيز من قبل المنظمة وقد تشاركها هيئات رسمية وغير رسمية على الجوانب السلبية فقط للمكان من أجل عدم تشجيع الزبائن لزيارتها لأسباب عديدة مثل انتشار الأمراض أو حدوث أزمة ما في المكان. ويمكن توضيح هذه الاستراتيجية من خلال الآتي:-

(Roesch, 2009: 38-39) ، (Medwa, , 2008: 445-449)

1- التسويق المنحرف للمكان: - Perverse place marketing

إن كانت نشاطات التسويق العكسي تميل إلى التركيز على النقاط السلبية لتقليل الطلب إلا إن هناك أوضاع أو حالات فيها يكون التركيز على النقاط السلبية يؤدي إلى زيادة الطلب. وهذا ما أطلق (التسويق المنحرف للمكان) حيث يسوق المنتج بشكل فعال ولكن بالإشارة إلى سماته السلبية كوسيلة لجذب المزيد من المستهلكين إليه. مثلاً يتم هذا العمل بشكل ساخر عندما يتم تسليط الضوء على النقاط السلبية لمكان ما وهذا يزيد من قصد الزبائن إليها بشكل مكثف.

2- التسويق المظلم (القاتم) للمكان: - Dark place marketing

وهنا يتم التركيز في التسويق على القصص التاريخية الدامية أو المؤلمة أو أحداث قاتمة وذلك لأن هذه العناصر تتوفر في المكان وحدها لذا أطلق على هذا المصطلح اسم المكان القاتم. مثل السياحة المظلمة وهي مصطلح عام للسفر المرتبط بالموت والمآسي مثل سياحة مواقع المعارك والأماكن التي حدثت فيها أحداث تاريخية.

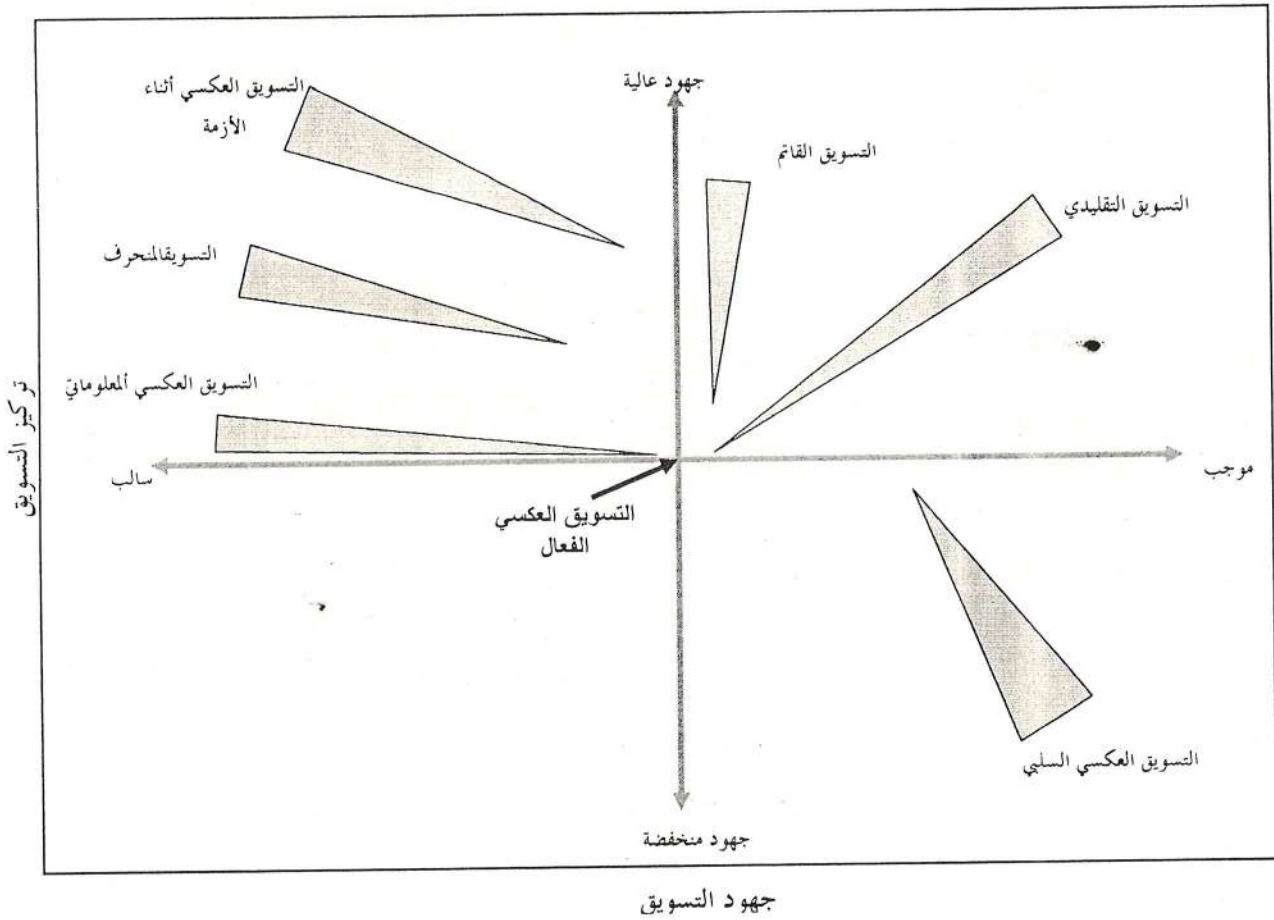
3- التسويق العكسي ألعوماتي للمكان: - Informational place demarketing

هذا النوع من التسويق العكسي تظهر من خلال الوكالات الخارجية والتي قد تحذر من السفر إلى بلد أو منطقة معينة والغرض من ورائها هو إعلام الزبائن بأن تلك المنطقة فيها مخاطر. وإن المعلومات حول هذه المناطق حتماً تركز على المخاطر والجوانب السلبية.

4- التسويق العكسي للمكان في الأزمة: - Crisis place demarketing

في هذه الحالة يتطلب جهود تسويقية مكثفة لإبعاد الزبائن بعيداً عن أماكن معينة لأسباب خاصة ولفترة زمنية محددة ويكون التركيز دائماً على الجوانب السلبية على سبيل المثال يتم إبعاد الزبائن عن زيارة مناطق معينة بسبب الخوف من حدوث كوارث طبيعية فيها أو نشر أمراض معينة وكذلك عدم تشجيعهم على الذهاب إلى مناطق فيها أحداث سياسية أو عالمية لأنها قد تسبب في حدوث اضطرابات.

والشكل (2) يمثل نموذج نمطي وضعت فيه هذه النشاطات ضمن سياق التسويق العكسي للمكان بشكل عام.



الشكل (2)

نموذج نمطي للمكان ونشاطات التسويق والتسويق العكسي

Source: Medway, Dominic, & Warnaby, Gary, (2008), Alternative perspectives on marketing & the place brand, European Journal of Marketing Vol. 42 No. 5/6, pp. 648.

في الشكل (2) وضع التسويق التقليدي للمكان و عدة أنواع أو استراتيجيات للتسويق العكسي في مصفوفة ثنائية الأبعاد تمثل طبيعة جهود التسويق (جهود تسويق عالي مقابل جهود منخفضة) وكذلك طبيعة تركيز التسويق (السالب مقابل الموجب). هذه هي مجموعة من استراتيجيات التسويق التقليدي والتسويق العكسي للمكان وهي ليست حصرية حيث قد يطبق المكان استراتيجيات مختلفة وهذا يعتمد على الظروف وكذلك على مرونة كل مدخل أي كل استراتيجية.

سابعاً: استراتيجيات التسويق العكسي السلبي والفاعل والكامل :-

يرى الباحث في هذا الصنف من استراتيجيات التسويق العكسي بأنها قد تكون مقاربة أو مشابهة إلى ما تم التطرق إليه من الاستراتيجيات ولكن تطرق إليها بعض الكتاب والباحثين أمثال (Cullwick, (Madway & Warnaby, 2008) (Mayur, 2009) (Stern & Louis, 1996) (1975) وهنا لابد من طرحها بالطريقة التي أوردها هؤلاء الباحثين كي تكامل الصورة حول استراتيجيات التسويق العكسي ويمكن توضيح هذه الاستراتيجيات من خلال مايلي:-

1- استراتيجيه التسويق العكسي السلبي: - Passive demarketing

تعرف استراتيجيه التسويق العكسي السلبي على انه الوضع الذي قد يكون فيه المستهلك لا يستخدم المنتج ولكن لا يزال المنتج متوفر لأولئك المستهلكين غير المقتنعين باستراتيجيات التسويق العكسي. حيث إن المهتمين بالمستهلكين وكذلك نقاد التسويق قد يضعوا ضغوطا على المسوقين لكي يكونوا مسئولين بشكل اكبر من الناحية الاجتماعية تجاه المستهلكين، ففي الحالات التي يكون هناك طلب على المنتج على المسوق إن يلبي ذلك الطلب حتى وان لم يربح وألا فان المستهلك سوف يتحول إلى منظمات منافسة الأمر الذي قد يفرض على المسوق توقيف تسويق المنتج من جانب واحد من خلال تقليل عزيمة المستهلكين، ومن ناحية أخرى إذا ما خطط المسوق الاستمرار بتسويق المنتج فان هيئات رقابية معينة قد تضع ضغوطا كبيرة أو قد تفرض قوانين على المنظمة لذا عليها إقناع المستهلكين بضرورة عدم استهلاك المنتج وتوفير البدائل المناسبة لهم. وان استراتيجية التسويق العكسي السلبي تسعى إلى تحقيق الأهداف الآتية:- (Stern, & Louis, 1996: 321).

أ- محاولة تثقيف المستهلكين بالنسبة إلى الآثار السلبية للمنتج على المجتمع والاقتصاد والبيئة وكذلك إعلامهم بالمنتجات البديلة. مع استمرار المنظمة في تسويق المنتج في السوق للمستهلكين غير المتأثرين بجهود التسويق العكسي من اجل استدامة المبيعات.

ب- بالنسبة لأصحاب المصالح والهيئات الرقابية والتشريعية والمدراء التنفيذيين في المنظمة والذين يريدون من المنظمة إن تتحمل مسؤولية أكبر من الناحية الاجتماعية فان هذه الاستراتيجية تحاول إقناع هذه الأطراف بان المنظمة تتحرك بالاتجاه الايجابي وان كانت جهود التسويق ناجحة في هذا المجال فان الضغوط على المنظمة سوف تقل.

إن الاستثمار في حملة التسويق العكسي قد تؤدي إلى انخفاض المبيعات إن لم يكن هناك منتج بديل مناسب للمستهلكين، كما إن جهود التسويق العكسي السلبي يجب إن تكون قادرة على تلبية متطلبات أصحاب المصالح والهيئات الرقابية وهم أولئك الذين يتوقعون إن تتصرف المنظمة من موقف مسؤولية تجاه المجتمع وعلى المنظمة خلق ثقة كاملة عندهم بأن المنظمة تحاول بكل جهدها ضبط سلوك المستهلكين. (Mayur, 2009: 7)

وان برنامج تثقيف المستهلك ضمن استراتيجية التسويق العكسي السلبي قد يكون فعال إذا ما اتبعت المنظمة بعض الخطوات ومنها التركيز على عدد معقول من المستهلكين وخاصة الذين من الممكن للبرنامج تغيير سلوكهم ومواقفهم تجاه المنتجات كما إن حملة التثقيف في استراتيجية التسويق العكسي السلبي سوف تحقق نجاحا أكثر إذا ما تم تنفيذها مع الاستراتيجيات الأخرى للتسويق العكسي كما إن الدعم من الإدارة العليا في المنظمة يجب إن يكون ملموسا قبل إن تبدأ الحملة. (Madway, & Warnaby, 2008: 644).

2- استراتيجيه التسويق العكسي الفعال أو النشط: Active demarketing

لغرض تقليل الطلب على المنتج أو الخدمة يحتاج المسوق إلى استخدام تسويق عكسي فعال والتسويق العكسي الفعال، وهو استراتيجية تتضمن استخدام عناصر المزيج التسويقي العكسي كمحاولة لتخفيض أو تقليل الطلب لغرض مطابقتها مع العرض بالإضافة إلى ذلك يمكن للتسويق العكسي الفعال إن يستهدف السوق برمته أو مقاطع معينة من السوق، كما يتمكن المسوق ضمن هذه الاستراتيجية من إيجاد وسائل لترشيد الاستهلاك خلال فترات قصيرة الأمد عندما تحدث تطورات مؤقتة لا تنفع معها جهود طويلة الأمد. (Medway, & Warnaby, 2009: 645).

ويرى (Gbadeyan, 2010: 451) بأنه يمكن توظيف عناصر المزيج التسويقي ضمن استراتيجية التسويق العكسي الفعال على النحو التالي:

- المنتج، (التوضيح للمستهلكين بان هناك حاجة للحد مناستخدامالسلعة أو الخدمة).
- الترويج، (تطوير عمليةالاتصال مع المستهلكين).
- السعر، (بياناتأثار المالية المترتبة علىتغير الأسعار).
- مكان، (تحديدالمناطق الرئيسية لتطبيق الاستراتيجية بالإضافة إلى تحديد المستهلكين).

إن برامج التسويق العكسي الفعال تمكن المنظمات للحد من الاستهلاك على منتجاتها من خلال التركيز على مقطع من السوق أو على السوق كله، هذه الاستراتيجية استخدمت في معالجة عدة أوضاع كالنقص في خدمات الكهرباء والماء وغيرها. ولغرض تبني استراتيجية التسويق العكسي الفعال يجب اخذ بعض العوامل بنظر الاعتبار منها صورة المنظمة وكفاءة الموارد البشرية فيها والقوانين والتشريعات ومرونة المزيج التسويقي. (Mayur, 2009: 7-8)

3- استراتيجيه التسويق العكسي الكامل: Complete demarketing

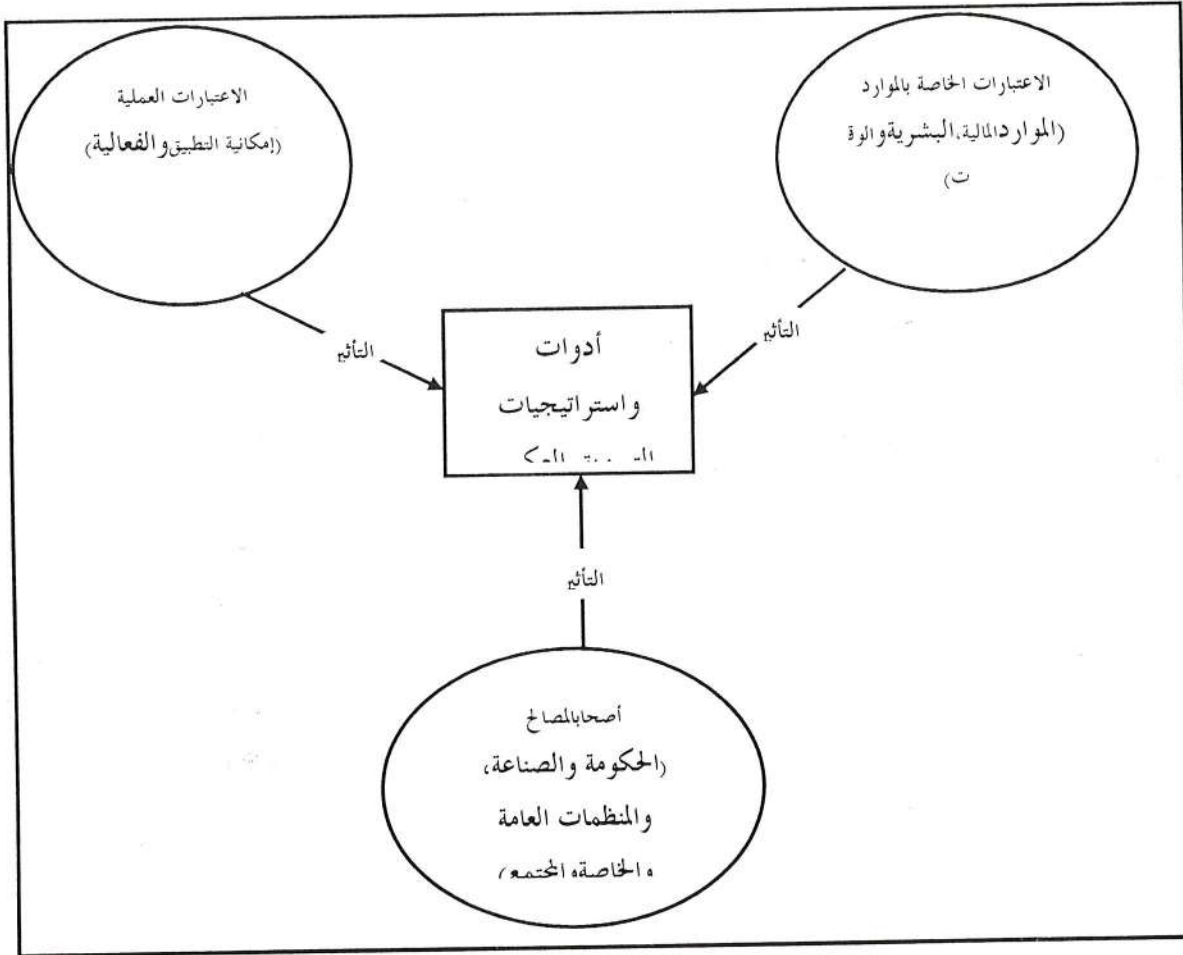
يتم القيام بالتسويق العكسي الكامل إذا ما شعر المسوق بأن المنتج لم يعد ذو فائدة أو أن المستهلك لا يرغب بشرائه ولم يعد بحاجة له بالإضافة إلى ذلك هناك حالات قد تفرض فيها على المنظمة القيام بالتسويق العكسي الكامل بسبب ضغوط خارجية مثلا قد يفرض عليها سحب منتج معين من السوق لأسباب قد تكون صحية أو بيئية مما يجعل من المنتج غير ملائمة للسوق وبالإضافة إلى سحب المنتج من السوق فإن على المنظمة أن تعمل على إقناع المستهلكين بعدم شراء المنتج. (Cullwick, 1975: 74-75) (كالتبغ مثلا حيث على المنظمة القيام بترشيد الاستهلاك من خلال الحملات الترويجية العكسية ووضع المعايير الثقافية والاجتماعية من اجل إقناع المستهلكين بان التدخين هو سلوك غير مرغوب فيه وغير مقبول في الأماكن العامة.

(Moore, 2005: 704)

وهناك مشكلة الكلفة التي تواجهها المنظمة عند تنفيذ برنامج تسويقي عكسي كامل والتي تشمل على المبالغ لإعادة المنتج وكذلك الضرر بسمعة وصورة المنظمة بالإضافة إلى ردود الفعل من المدراء وحاملي الأسهم. (Cullwick, 1975: 74-75).

واستنادا إلى ما سبق يرى الباحثان انه عند تطبيق أي استراتيجية من استراتيجيات التسويق العكسي فإن على المسوقين دراسة كافة التغيرات في بيئة العمل إذ إن تنفيذ خطط واستراتيجيات التسويق العكسي يتطلب التركيز على عناصر المزيج التسويقي العكسي والاهتمام بها من قبل الإدارة العليا على المدى الطويل والقصير لان المنظمة بحاجة إلى فهم المزيد حول نتائج هذه الاستراتيجيات بما يتعلق بالمنظمة وبالمستهلكين في المستقبل. وغالبا ما يواجه المسوقون في التسويق العكسي التغيرات الاجتماعية المتعلقة بتحويل أو تغيير المواقف والقيم والاتجاهات الاجتماعية المتعلقة بالتحول من الاستهلاك المفرط إلى الاستهلاك المحدود وليس من السهل الحصول على مثل هذه التغيرات لذا فإن على المسوقين أن يكونوا أكثر وعياً بما يتعلق بتقويم سلوك المستهلكين والمواقف والقيم التي يمتلكونها. ولتطوير وتطبيق إستراتيجية التسويق العكسي فإن مسؤولية المسوقين هي تأمين بدائل ممكنة للتطبيق ومقبولة عند المستهلكين.

ت. العوامل المؤثرة في استخدام أدوات واستراتيجيات التسويق العكسي
 هناك عدد من العوامل الرئيسية التي تؤثر على كيفية وتوقيت استخدام أدوات واستراتيجيات التسويق العكسي وان بعض
 هذه العوامل مترابطة، مثل جدوى هذه الأدوات والموارد البشرية والمالية المتاحة، ومع ذلك ولغرض هذه الدراسة فان هذه العوامل تم حصرها
 في إطار ثلاث مجموعات وكما موضح في الشكل (3)



الشكل (3)

العوامل المؤثرة في استخدام أدوات التسويق العكسي

Source: Kern, Christine Luise, (2006), Demarketing as a tool for managing visitor demand in national parks, Master's thesis in tourism, University of Canberra, Australia. P.114.

وان الشكل (3) لا يتضمن على قائمة كاملة للعوامل التي تؤثر على استخدام أدوات واستراتيجيات التسويق العكسي في المنظمات ولكن يدرج بعض العوامل الأساسية التي تظهر في الدراسة هذه. ويمكن توضيح هذه العوامل كما يلي: (Kern, 2006: 113-125)

1- الاعتبارات العملية: وتمثل في الآتي:-

أ- إمكانية التطبيق:- إن إمكانية تطبيق أدوات واستراتيجيات التسويق العكسي من العوامل الذي تظهر بشدة إذ انه من الناحية النظرية قد تكون جميع أدوات التسويق العكسي معقولة وقابلة للتطبيق إلا انه عمليا لا يمكن تطبيق جميع استراتيجيات التسويق العكسي في إن واحد وان لكل مجال (منتج) هناك مجموعة من هذه واستراتيجيات والأدوات يمكن تطبيقها والاستفادة منها.

ب- الفعالية:- إن فعالية أدوات التسويق العكسي تظهر كعامل نموذجي آخر يؤثر على استخدام التسويق العكسي إذ إن اغلب المستهلكين لا يهتمون بالمعلومات حول المنتج وأضراره. لذا لا بد من توفير المعلومات الكافية للمستهلك حول المنتج والإجراءات التي قامت بها المنظمة بالإضافة إلى المعلومات حول أسباب اتخاذ مثل هذه الإجراءات، إلا إن تقديم الكثير من المعلومات أمر يتطلب الكثير من الوقت والكلفة مما يؤثر سلبا على خطة التسويق العكسي.

2- الاعتبارات المتعلقة بالموارد

تتمثل هذه العوامل بالنقص في الموارد البشرية الكفاءة والموارد المالية اللازمة بالإضافة إلى الوقت وان تأثير هذه العوامل قد يؤدي إلى عدم إمكانية تطبيق أو استخدام التسويق العكسي بالشكل المطلوب إذ إن تطبيق استراتيجيات التسويق العكسي تتطلب الكثير من الأموال والوقت بالإضافة إلى الموارد البشرية اللازمة كما إن الإعلان عن الإجراءات التي تقوم بها المنظمة وتوضيح الأسباب للمستهلك يحتاج إلى تخصيص الكثير من هذه الموارد.

3- اهتمام أصحاب المصالح

إن أصحاب المصالح من العوامل المهمة التي تؤثر بشكل مباشر على نجاح تطبيق أو استخدام استراتيجيات التسويق العكسي وقد تشمل أصحاب المصالح الحكومة والهيئات الرقابية والمنظمات المعنية بالبيئة وأصحاب رؤوس الأموال والمستثمرين وغيرهم. وان تحقيق أهداف هذه الجهات المختلفة ومدى اهتمامهم باستراتيجية التسويق العكسي تعد من المحددات التي تؤثر على تطبيقها بنجاح.

المحور الثالث : تقييم استراتيجيات التسويق العكسي في مديرية توزيع كهرباء دهوك

يعد تقييم أدوات واستراتيجيات التسويق العكسي في مديرية توزيع كهرباء دهوك احد أهم أهداف الدراسة والتي اعتمد الباحثان في تحقيقها على قوائم الفحص، إذ تم تصميم ثمانية قوائم فحص لهذا الغرض بهدف الوقوف على واقع الاستراتيجيات المتبعة من قبل مديرية توزيع كهرباء دهوك وبعدها تحديد الدرجات لكل محور في ضوء الإجابات على قوائم وكما يأتي:

أولاً : نتائج قائمة الفحص الخاصة باستراتيجية التسويق العكسي العام :

يعرض الجدول (2) نتائج تحليل قائمة الفحص الخاصة باستراتيجية التسويق العكسي العام والشامل لـ (8) فقرات تهدف إلى الوقوف على واقع تلك الاستراتيجية في مديرية توزيع كهرباء دهوك، حيث يتضح أن المنظمة المدروسة قد حصلت على (1.5) درجة من أصل (2) درجة وهذا يشير إلى أن المنظمة تمارس استراتيجية التسويق العكسي العام بنسبة (75%) وهي نسبة جيدة تعكس اعتناق المنظمة المدروسة لتلك الاستراتيجية وهذا يعود للأسباب الآتية:*

- 1- يندرج إتباع استراتيجية التسويق العكسي العام من قبل مديرية توزيع كهرباء دهوك تحت الإجراءات الطارئة والحلول الوقتية لحين استقرار محطات الإنتاج وتوفير الطاقة الكهربائية بشكل كامل لكافة المستهلكين في مدينة دهوك والإقليم.
- 2- إن المحرك الرئيس الدافع نحو اعتناق استراتيجية التسويق العكسي العام هو تقليل الطلب على الطاقة إلى المستوى المقبول ضمن القدرات المتوفرة وان إحدى أهم أدوات تلك الاستراتيجية هي الاعتماد على الأسعار المترددة تصاعدياً لتحفيز المستهلكين على الاستهلاك الطبيعي ضمن المستويات المقبولة.
- 3- في بعض الأحيان يتم التركيز على استراتيجية التسويق العكسي العام لحين إكمال عمليات التوسع أو الصيانة أو التطوير لمنظومات الطاقة الكهربائية في بعض المناطق.

وبذلك تقبل الفرضية الثانية بثبوت إتباع المنظمة المدروسة لاستراتيجيات التسويق العكسي للتأثير على مواقف المستهلكين والحد من استهلاك الطاقة الكهربائية.

* تم تشخيص الأسباب بناء على مقابلات مع مدير توزيع كهرباء دهوك

جدول (2) قائمة الفحص الخاصة باستراتيجية التسويق العكسي العام

ت	العبارات	المقياس		
		غير موافق	أحياناً موافق	موافق
		0	1	2
1.	تقوم المنظمة بتخفيض مستوى الطلب الكلي على الطاقة الكهربائية فقط عندما يكون الطلب عالي من خلال القطع المبرمج.			√
2.	تستخدم المنظمة إستراتيجية التسويق العكسي العام بفاعلية لتقليل الطلب على الطاقة إلى المستوى المقبول ضمن القدرات المتوفرة بالمنظمة.			√
3.	تعتمد المنظمة إستراتيجية التسويق العكسي العام لتخفيض الطلب الكلي على الطاقة الكهربائية كإستراتيجية مؤقتة.			√
4.	تلجأ المنظمة إلى اعتماد هذه الإستراتيجية عن طريق تقليل فترة توزيع الطاقة الكهربائية.		√	
5.	تستخدم المنظمة إستراتيجية التسويق العكسي العام لتخفيض الطلب الكلي على الطاقة الكهربائية كإستراتيجية مزمدة أو دائمة.	√		
6.	تعتمد المنظمة إستراتيجية التسويق العكسي العام عن طريق حذف بعض مولدات توليد الطاقة من الخدمة وإضافة الحديثة بدلا منها.		√	
7.	تمتلك المنظمة خطة وفترة زمنية مقبلة تستطيع بعدها توفير الطاقة بشكل كامل (تحقيق التوازن بين الطلب الكلي على الطاقة الكهربائية والعرض منها).			√
8.	تلجأ المنظمة إلى اعتماد الأسعار المتدرجة تصاعديا لكمية الطاقة الكهربائية المستهلكة من اجل تقليل الطلب عليها.			√
	الأوزان	0	1	2
	التكرارات	1	2	5
	النتيجة	0	2	10
	المعدل		1.5	
	النسبة المئوية		75%	

المصدر: من إعداد الباحثان

ثانياً: نتائج قائمة الفحص الخاصة باستراتيجية التسويق العكسي الانتقائي :

يعرض الجدول (3) نتائج تحليل قائمة الفحص الخاصة باستراتيجية التسويق العكسي الانتقائي والمتضمنة (8) فقرات تبين استخدام مديرية توزيع كهرباء دهوك لتلك الإستراتيجية، حيث يتضح أن المنظمة المدروسة قد حصلت فقط على (0.88) درجة من أصل (2) درجة وهذا يشير إلى أن المنظمة المدروسة تمارس استراتيجية التسويق العكسي الانتقائي بنسبة (44%) وهي نسبة ضعيفة تدلل على عدم وجود الانتقائية في عملية التسويق العكسي، ويعزى ذلك إلى عدد من الأسباب منها:

- 1- عدالة المنظمة في توزيعها للطاقة الكهربائية على المناطق في مدينة دهوك على الرغم من زيادة الطلب على استهلاك الطاقة في بعض المناطق.
- 2- عدم إتباع المنظمة المدروسة لأسلوب القطع التام كعقوبة على التجاوزات أو من أجل الحد من الاستهلاك، وذلك لإيمان المنظمة بأهمية المحفزات الإيجابية (كالاستمرارية وتخفيض التكاليف) بدلاً من المحفزات السلبية (كالقطع مثلاً) وذلك انطلاقاً من كون خدمة الطاقة الكهربائية مملوكة لصالح العام في الإقليم.
- 3- على الرغم من امتلاك المنظمة المدروسة للمؤهلات الفنية والبشرية والتي تمكنها من تطبيق الإستراتيجية الانتقائية في التسويق العكسي إلا أنها لا تلجأ إليها عمداً وان حدث ذلك فانه يعود إلى الصدفة البحتة وحسب المتطلبات الفنية المتعلقة بتوزيع الطاقة وإدامة الشبكة.
- 4- إن ثبات جودة الطاقة الكهربائية (التردد والفولتية) أمر مرفوض ولا تستخدمه المنظمة المدروسة بشكل عام أو انتقائي في عملية تقليل الطلب على الطاقة وذلك لما يلحقه من ضرر في الممتلكات العامة والخاصة.

جدول (3) قائمة الفحص الخاصة باستراتيجية التسويق العكسي الانتقائي

ت	العبارات	المقياس		
		غير موافق	أحياناً	موافق
		0	1	2
1.	تعتمد المنظمة على سياسة موجهة في توزيع الطاقة الكهربائية على أجزاء معينة من سوق استهلاكها في دهوك للحد من الطلب عليها.	√		
2.	تعتمد المنظمة سياسة القطع التام للتيار الكهربائي من أجزاء معينة في حال حدوث أي تجاوز.	√		
3.	تستخدم المنظمة أحياناً سياسة متعمدة في عدم إعطاء التيار لبعض الأجزاء من أجل تقليل الطلب.	√		
4.	تعتمد المنظمة سياسة انتقائية في اختيار أوقات مناسبة ووفق جدول زمني محدد لإعطاء الطاقة لأجزاء معينة من سوق الاستهلاك.		√	
5.	تتوفر في المنظمة فترات معينة يتناسب فيها العرض المتوفر من الطاقة مع الطلب الكلي.			√
6.	تواجه المنظمة مشكلة الزيادة في الطلب على طاقة الكهرباء بسبب ظهور حالات جديدة للطلب كالتوسع العمراني دون مواجهة الإدارة لها في الوقت المناسب.			√
7.	تمتلك المنظمة كوادراً كفوءاً لاعتماد إستراتيجية التسويق العكسي الانتقائي بشكل يؤدي إلى التقليل من الطلب على الطاقة عن طريق التوزيع العادل لها على الوحدات السكنية.			√
8.	تميل المنظمة إلى تخفيض جودة المنتج (تخفيض الفولتية) وفقاً لطبيعة الشريحة السوقية المستهلكة لها.	√		
	الأوزان	0	1	2
	التكرارات	4	1	3
	النتيجة	0	1	6
	المعدل			0.88
	النسبة المئوية			%44

المصدر: من إعداد الباحثان

ثالثاً: نتائج قائمة الفحص الخاصة باستراتيجية التسويق العكسي الظاهري:

5- تشير نتائج تحليل قائمة الفحص الخاصة باستراتيجية التسويق العكسي الظاهري المعروضة في الجدول (15) والمتضمنة (4) فقرات بغرض الوقوف على مدى استخدام مديرية توزيع كهرباء دهوك لتلك الإستراتيجية، حيث يتضح أن المنظمة المدروسة قد حصلت على (1.25) درجة من أصل (2) درجة وهذا يشير إلى أن المنظمة المدروسة تمارس إستراتيجية التسويق العكسي الظاهري بنسبة (63%) وهي نسبة معتدلة تعزز ما جاء في قوائم الفحص السابقة إذ يلاحظ أن عدم إيصال الطاقة الكهربائية إلى بعض أجزاء المدينة يعود في الغالب إلى صعوبات فنية وإدارية لذا فإن المنظمة المدروسة تحاول حث المستهلكين إلى تجنب الاستهلاك المفرط في الطاقة كلما شعر بوجود شيء من الندرة فيها.

جدول (4) قائمة الفحص الخاصة باستراتيجية التسويق العكسي الظاهري

ت	العبارات	المقياس		
		غير موافق	أحياناً موافق	موافق
		0	1	2
1.	تقوم المنظمة ببعض الإجراءات ظاهرياً بعدم تشجيع الطلب على استهلاك الطاقة.		√	
2.	تقوم المنظمة بعدم إيصال الطاقة إلى أجزاء معينة من السوق من أجل تقليل الطلب عليها.	√		
3.	هناك صعوبات إدارية وفنية لدى المنظمة في إيصال الطاقة الكهربائية إلى أجزاء معينة من السوق.			√
4.	تلجأ المنظمة إلى هذه الإستراتيجية لغرض إشعار المستهلك بتجنب الاستهلاك المفرط في الطاقة كلما شعر بأنها متوفرة بكميات محدودة.			√
	الأوزان	0	1	2
	التكرارات	1	1	2
	النتيجة	0	1	4
	المعدل		1.25	
	النسبة المئوية		%63	

المصدر: من إعداد الباحثان

رابعاً: نتائج قائمة الفحص الخاصة باستراتيجية التسويق العكسي غير المقصود:

6- تشير نتائج تحليل قائمة الفحص الخاصة باستراتيجية التسويق العكسي غير المقصود المعروضة في الجدول (5) والمتضمنة (3) فقرات خاصة لاستكشاف مدى استخدام مديرية توزيع كهرباء دهوك لتلك الإستراتيجية، حيث يتضح أن المنظمة المدروسة قد حصلت على (0) درجة من أصل (2) درجة وهذا يشير إلى أن المنظمة المدروسة لا تمارس إستراتيجية التسويق العكسي غير المقصود إطلاقاً، فالمنظمة شديدة الحرص على توفير الطاقة الكهربائية للمستهلكين في مدينة دهوك بغض النظر عن سلوكهم الاستهلاكي (رشيد أو غير رشيد).

جدول (5) قائمة الفحص الخاصة باستراتيجية التسويق العكسي غير المقصود

ت	العبارات	المقياس		
		غير موافق	أحياناً	موافق
		0	1	2
1.	تعتمد المنظمة هذه الإستراتيجية من اجل زيادة فترة الانتظار الطويلة للمستهلكين لغرض الحصول على الطاقة الكهربائية.	√		
2.	تلجأ المنظمة إلى استخدام هذه الإستراتيجية لأسباب تتعلق بعدم كفاءة الإدارة أو أسباب تتعلق بالسوق.	√		
3.	تلجأ المنظمة إلى اعتماد هذه الإستراتيجية بطريقة غير مقصودة مما يؤدي إلى زيادة الطلب على الطاقة.	√		
	الأوزان	0	1	2
	التكرارات	3	0	0
	النتيجة	0	0	0
	المعدل	0		
	النسبة المئوية	%0		

المصدر: من إعداد الباحثان

خامساً: نتائج قائمة الفحص الخاصة باستراتيجية التسويق العكسي المميز:

يعرض الجدول (6) الفقرات الأربعة المكونة لقائمة الفحص الخاصة باستراتيجية التسويق العكسي المميز، حيث يتضح أن المنظمة المدروسة قد حصلت على (0) درجة من أصل (2) درجة وهذا يشير إلى أن المنظمة المدروسة لا تمارس إستراتيجية التسويق العكسي المميز بأي شكل من الأشكال، فقطاع الطاقة الكهربائية لا يزال قطاعاً عاماً على الرغم من توجه حكومة الإقليم إلى التوسع في المشاريع الاستثمارية في إنتاج الطاقة، فعلاقة المستهلك حصراً بديرية توزيع الكهرباء أما موضوع المولدات الكهربائية فهي مسألة وقتية طارئة لسد العجز في الطاقة الكهربائية ولا يمكن مقارنة أسعارها العالية بجودة وسعر الطاقة الكهربائية الرئيسية.

جدول (6) قائمة الفحص الخاصة باستراتيجية التسويق العكسي المميز

ت	العبارات	المقياس		
		غير موافق	أحياناً	موافق
		0	1	2
1.	تعتمد المنظمة هذه الإستراتيجية من خلال وضع أسعار عالية مقارنة بالمنافسين (أصحاب المولدات) من أجل التخلص من بعض القطاعات السوقية.	√		
2.	استخدام المنظمة لهذه الإستراتيجية يجعل بعض الشرائح السوقية تنتقل إلى المنافسين وبالتالي تخفيض الطلب على الطاقة.	√		
3.	تستخدم المنظمة هذه الإستراتيجية لغرض تشجيع بعض القطاعات على الانتقال إلى المصادر البديلة وبالتالي تخفيض الطلب على الطاقة.	√		
4.	تميل المنظمة إلى اعتماد هذه الإستراتيجية لتخفيض نوعية المنتج من أجل حث المستهلكين على شراء منتجات بديلة.	√		
	الأوزان	0	1	2
	التكرارات	4	0	0
	النتيجة	0	0	0
	المعدل	0		
	النسبة المئوية	%0		

المصدر: من إعداد الباحثان

سادساً: نتائج قائمة الفحص الخاصة باستراتيجية التسويق العكسي للمكان:

يعرض الجدول (7) الفقرات الثلاثة المكونة لقائمة الفحص الخاصة باستراتيجية التسويق العكسي للمكان، والذي يتبين منه حصول مديرية توزيع كهرباء دهوك على (0) درجة من أصل (2) درجة، أي بمعنى آخر لا وجود لمثل هذه الإستراتيجية ضمن حلول المنظمة المدروسة الساعية للحد من استهلاك الطاقة الكهربائية، فالمنظمة المدروسة عازمة على إيصال شبكة الكهرباء إلى أقصى المناطق النائية على الرغم من التحديات الطبيعية الصعبة ضمن إطار سعي حكومة إقليم كردستان للارتقاء بنوعية حياة المواطنين في الإقليم ودعم قطاع السياحة فيه ونقل الحياة المدنية إلى القرى.

جدول (7) قائمة الفحص الخاصة باستراتيجية التسويق العكسي للمكان

ت	العبارات	المقياس		
		غير موافق	أحياناً موافق	موافق
		0	1	2
1.	تبذل المنظمة جهود تسويقية مكثفة لإبعاد أجزاء من السوق عن استهلاك الطاقة لأسباب خاصة ولفترة محدودة.	√		
2.	تلجأ المنظمة إلى عدم إيصال الطاقة إلى بعض المناطق السياحية بشكل متعمد لتقليل الطلب على الطاقة.	√		
3.	تروج المنظمة في بعض الأحيان بالتسويق العكسي السلبي من خلال التركيز على خصائص معينة للمكان لتجنب وصول المواطنين إليها مما يقلل من استهلاك الطاقة.	√		
	الأوزان	0	1	2
	التكرارات	3	0	0
	النتيجة	0	0	0
	المعدل	0		
	النسبة المئوية	%0		

المصدر: من إعداد الباحثان

واستناداً إلى نتائج قوائم الفحص السابقة الذكر تقبل الفرضية الأولى بثبوت قلة استخدام المنظمة المدروسة لجميع استراتيجيات التسويق العكسي.

سابعاً: نتائج قائمة الفحص الخاصة بالعوامل المؤثرة في تطبيق التسويق العكسي:

يعرض الجدول (8) الفقرات المكونة لقائمة الفحص الخاصة بالعوامل المؤثرة في تطبيق التسويق العكسي، والذي يتبين منه قدرة مديرية توزيع كهرباء دهوك على تطبيق جميع أدوات التسويق العكسي وشفافيتها في ميدان المعلومات عن حجم الطاقة المتوفرة والمطلوبة، كما يتضح أن السبب الرئيس وراء عدم إتباع بعض الاستراتيجيات هو نقص الموارد وطبيعة الخدمة وارتباطها بتوجهات الدولة فضلاً عن سيطرة الدولة ورقابتها فيما يتعلق بالجودة والأسعار. حيث حصلت المنظمة المدروسة على (1.22) درجة من أصل (2) درجة أي بنسبة (61%).

وبذلك تقبل الفرضية الرئيسية الثانية بثبوت تأثير بعض العوامل في تطبيق واستخدام استراتيجيات التسويق العكسي.

جدول (8) قائمة الفحص الخاصة بالعوامل المؤثرة في تطبيق التسويق العكسي

ت	العبارات	المقياس		
		غير موافق	أحياناً	موافق
		0	1	2
1.	تستطيع المنظمة عملياً تطبيق جميع أدوات التسويق العكسي في آن واحد.	√		
2.	تقوم المنظمة بتوفير المعلومات الكاملة للمستهلك حول الطاقة الكهربائية والإجراءات التي تقوم بها.		√	
3.	تقدم المنظمة الكثير من المعلومات للمستهلكين أمر يستغرق الكثير من الوقت والكلفة مما قد تؤثر سلباً على خطة التسويق العكسي.			√
4.	تحقيق أهداف أصحاب المصالح يعد من المحددات التي تؤثر على تطبيق استراتيجيات التسويق العكسي.	√		
5.	عدم إمكانية تطبيق التسويق العكسي وإستراتيجياته في المنظمة يرجع إلى:-			
أ.	النقص في الموارد البشرية الكفوءة.			√
ب.	النقص في الموارد المالية اللازمة.			√
ت.	تطبيقها يتطلب الكثير من الوقت.		√	
ث.	كون الكهرباء خدمة أساسية ولا يمكن التحكم بها.		√	
ج.	سيطرة الدولة على القطاع والتحكم في الأسعار.			√
	الأوزان	0	1	2
	التكرارات	2	3	4
	النتيجة	0	3	8
	المعدل		1.22	
	النسبة المئوية		61%	

المصدر: من إعداد الباحثان

ويمكن تلخيص الاستراتيجيات التي تستخدمها مديرية توزيع كهرباء دهوك وحسب نتائج قوائم الفحص وفق الجدول (9)

الجدول (9)

ملخص نتائج قوائم الفحص لاستراتيجيات التسويق العكسي المستخدمة من قبل مديرية توزيع كهرباء دهوك

نوع الاستراتيجية	النسبة المئوية
استراتيجية التسويق العكسي العام	75%
استراتيجية التسويق العكسي الظاهري	63%
استراتيجية التسويق العكسي الانتقائي	44%
استراتيجية التسويق العكسي غير المقصود	صفر
استراتيجية التسويق العكسي المميز	صفر
استراتيجية التسويق العكسي للمكان	صفر

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج قوائم الفحص

المحور الرابع : الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

1. من خلال تحليل وتقييم قوائم الفحص الخاصة باستراتيجيات التسويق العكسي في مديرية كهرباء دهوك، حددت نقاط القوة والضعف الرئيسية التي أدت إلى اعتماد أي إستراتيجية للتسويق العكسي وتم تحليل أهداف هذه الإستراتيجيات. وتم تحديد أهم هذه الأهداف وهي تحقيق منافع أكبر للمديرية وللمجتمع المبحوث في آن واحد والحفاظ على الطاقة الكهربائية وتشجيع البحث عن مصادر بديلة للطاقة، وتحقيق السيطرة والقوة على الطاقة المتوفرة وتحقيق مكاسب اقتصادية واجتماعية وسياسية منها.
2. من خلال تحليل وتقييم قوائم الفحص الخاصة باستراتيجيات التسويق العكسي في مديرية كهرباء دهوك اتضح أن المزيجالتسويق العكسي المستخدم مناسب إلى حد ما، وإن كان ضعيفاً قليلاً في الجانب الترويجي. ويستنتج من ذلك أن استراتيجيات التسويق العكسي كخيار طبيعي بالنسبة لمديرية كهرباء دهوك في ضوء التطورات والأهداف المنشودة أنها قادرة على تحقيق تلك الأهداف، وتجسد عناصر المزيج التسويقي العكسي المناسب تلك الأهداف إلى حد كبير.
3. أفرزت النتائج الإحصائية إلى قيام المنظمة بزيادة الإتفاق على الإعلانات الرشيدة من أجل تقليل الطلب على استهلاك الطاقة الكهربائية مقابل ضعف القيام بحملات إعلانية قوية عبر وسائل الإعلان المختلفة للحد من استهلاك الطاقة الكهربائية فضلاً عن عدم استخدام سياسة ترويجية تشجع المستهلكين على استخدام الأجهزة الكفوءة ذات الاستهلاك المنخفض للطاقة أو التي تعتمد على الطاقة البديلة وأيضاً عدم قيام المنظمة المدروسة بعقد الندوات واللقاءات مع المستهلكين لترشيدهم للحد من استهلاك الطاقة الكهربائية. ويستنتج الباحثان من هذه المعطيات إلى قلة اهتمام مديرية توزيع كهرباء دهوك بأدوات التسويق العكسي والمتعلقة باستخدام الحملات الترويجية والإعلانات والبرامج التلفزيونية والعلاقات العامة للحد من استهلاك الطاقة الكهربائية وتقليل الطلب عليها.
4. كشفت نتائج تحليل قائمة الفحص الخاصة باستراتيجيات التسويق العكسي العام أن المنظمة المدروسة تمارس استراتيجيات التسويق العكسي العام بنسبة (86%) وهي نسبة جيدة تعكس اعتناق مديرية توزيع كهرباء دهوك لتلك الاستراتيجيات وذلك من خلال تخفيض مستوى الطلب الكلي على الطاقة الكهربائية عندما يكون الطلب عالي من خلال القطع المبرمج فضلاً عن استخدام إستراتيجية التسويق العكسي العام بفاعلية لتقليل الطلب على الطاقة إلى المستوى المقبول ضمن القدرات المتوفرة بالمنظمة كإستراتيجية مؤقتة. ويستنتج الباحثان من ذلك بأن المنظمة المدروسة تمتلك خطة ولمدة زمنية مقبلة تستطيع بعدها توفير الطاقة بشكل كامل.

5. بينت نتائج تحليل قائمة الفحص الخاصة بإستراتيجية التسويق العكسي الانتقائي أن المنظمة المدروسة تمارس إستراتيجيات التسويق العكسي العام بنسبة (44%) وهي نسبة ضعيفة تدل على عدم وجود الانتقائية في عملية التسويق العكسي، ويستنتج الباحثان في ضوء ذلك أن للمنظمة سياسة انتقائية في اختيار أوقات مناسبة ووفق جدول زمني محدد لإعطاء الطاقة لأجزاء معينة من سوق الاستهلاك يتناسب فيها العرض المتوفر من الطاقة مع الطلب الكلي بسبب ظهور حالات جديدة للطلب كالتوسع العمراني دون مواجهة الإدارة لها في الوقت المناسب فضلا عن أن المنظمة المدروسة تمتلك كوادرات كفاءة لاعتماد وتطبيق إستراتيجية التسويق العكسي الانتقائي بشكل يؤدي إلى تقليل الطلب على الطاقة عن طريق التوزيع العادل لها على الوحدات السكنية.
6. تشير نتائج تحليل قائمة الفحص الخاصة بإستراتيجية التسويق العكسي الظاهري حيث أن المنظمة المدروسة تمارس إستراتيجية التسويق العكسي الظاهري بنسبة (63%) وهي نسبة معتدلة تعزز ما جاء في قوائم الفحص السابقة إذ يلاحظ أن عدم إيصال الطاقة الكهربائية إلى بعض أجزاء المدينة يعود في الغالب إلى صعوبات فنية وإدارية لذا فإن المنظمة المدروسة تحاول حث المستهلكين إلى تجنب الاستهلاك المفرط في الطاقة كلما شعر بوجود شيء من الندرة فيها. ويستنتج الباحثان إن المنظمة المدروسة لديها مشاكل إدارية وفنية في تحقيق التوازن بين الطلب والعرض على الطاقة الكهربائية لأسباب خارجة عن إرادتها.
7. تشير نتائج تحليل قائمة الفحص الخاصة (بإستراتيجية التسويق العكسي غير المقصودة وإستراتيجية التسويق العكسي المميز وإستراتيجية التسويق العكسي للمكان) بأن هذه الإستراتيجيات ليس لها أثر يذكر من قبل المنظمة المبحوثة وقد يعود السبب في ذلك بأن المنظمة شديدة الحرص على توفير الطاقة الكهربائية للمستهلكين في مدينة دهوك بغض النظر عن سلوكهم الاستهلاكي، فقطاع الطاقة الكهربائية لا يزال قطاعاً عاماً على الرغم من توجه حكومة الإقليم إلى التوسع في المشاريع الاستثمارية في إنتاج الطاقة، فالمنظمة المدروسة عازمة على إيصال شبكة الكهرباء إلى أقصى المناطق النائية على الرغم من التحديات الطبيعية الصعبة ضمن إطار سعي حكومة إقليم كردستان للارتقاء بنوعية حياة المواطنين في الإقليم ودعم قطاع السياحة فيه ونقل الحياة المدنية إلى القرى.
8. بينت النتائج الخاصة بالعوامل المؤثرة في تطبيق التسويق العكسي، والذي يتبين منه قدرة مديرية توزيع كهرباء دهوك على تطبيق جميع أدوات التسويق العكسي، إذ تبين إن السبب الرئيس وراء عدم إتباع بعض الإستراتيجيات هو نقص الموارد وطبيعة الخدمة وارتباطها بتوجهات الدولة، فضلاً عن سيطرة الدولة ورقابتها فيما يتعلق بالجودة والأسعار. فضلاً عن إن تقديم المنظمة الكثير من المعلومات للمستهلكين أمر يستغرق الكثير من الوقت والكلفة مما قد يؤثر سلباً على خطة التسويق العكسي في المنظمة. ويستنتج الباحثان بأن هناك عوامل إدارية وتنظيمية ومالية وغيرها تعاني منها المنظمة المدروسة وتنعكس على تطبيق إستراتيجيات التسويق العكسي.

ثانياً: التوصيات

1. من الضروري أن تهتم المنظمة المدروسة بأدوات واليات التسويق العكسي من خلال زيادة الإتفاق على الإعلانات الرشيدة لتقليل الطلب على استهلاك الطاقة الكهربائية والقيام بحملات إعلانية قوية عبر وسائل الإعلان المختلفة فضلاً عن سياسة ترويجية تشجع المستهلكين على استخدام الأجهزة الكفوءة ذات الاستهلاك المنخفض للطاقة أو التي تعتمد على الطاقة البديلة. فضلاً عن القيام بعقد الندوات واللقاءات مع المستهلكين لترشيدهم في استهلاك الطاقة الكهربائية.
2. ضرورة إعادة هيكلة الأسعار الخاصة بالطاقة الكهربائية عند توفير الطاقة بالشكل الكامل ومعالجة العجز الحاصل في الطاقة بطريقة اقتصادية تتناسب ومستوى دخل الأفراد في الإقليم ومدينة دهوك. واعتبار سياسة الاعتماد على الأسعار التدريجية سياسة دائمة خاصة مع القطاعات الإنتاجية والتجارية والصناعية.
3. ضرورة أن تركز وتشجع المنظمة المدروسة وبدعم من الحكومة سياسة تقليل أو عدم استلام الأموال من الوحدات السكنية في حالة الاستهلاك إلى حد معين في عدد الوحدات على أن يتم تفعيل هذه السياسة من خلال توعية المستهلكين بالوسائل الإعلانية والندوات وتعاون منظمات المجتمع المدني وغيرهم من أجل إتاحتها في تقليل الطلب على الطاقة الكهربائية لأنها تمثل ثروة الإقليم ولا بد من عدم الإفراط فيها.
4. ضرورة أن تكون آلية أو وسيلة القطع المبرمج على مناطق دون غيرها من أجل تقليل الطلب على الطاقة الكهربائية وسيلة مؤقتة وليست مزمناً أو دائمة. ولا يتم اللجوء إليها من قبل المنظمة المدروسة إلا في حالات الضرورة ولاسيما في المستقبل القريب عندما يتم توازن الطلب مع العرض من الطاقة الكهربائية في الإقليم بشكل عام وفي مدينة دهوك بشكل خاص.
5. ضرورة أن تمتلك المنظمة المدروسة إستراتيجية طويلة الأمد لمعالجة مشكلة الزيادة في الطلب على الطاقة الكهربائية بسبب ظهور حالات جديدة للطلب كالتوسع العمراني كأن تلجأ إلى بناء المحطات أو بناء السدود وغيرها من الطرق التي تواجه من خلاله الطلب الزائد على استخدام الطاقة الكهربائية في المستقبل.
6. ضرورة أن تلجأ المنظمة المدروسة وبالتعاون مع الدولة والمنظمات غير الحكومية وغيرها ببث الوعي التسويقي والاستهلاكي للمستهلكين حول ترشيد استخدام الطاقة الكهربائية ومن خلال الندوات والمؤتمرات واستخدام الوسائل الإعلانية والقنوات الفضائية المحلية لتفعيل هذه الظاهرة كونها تتماشى وبشكل كبير على ما يخطوه الإقليم ومدينة دهوك من خطوات حضارية وثقافية تدل على الوعي والتطور الحاصل في الإقليم وبما يتماشى مع سائر الدول المتقدمة بهذا المجال.
7. من الضروري أن تركز المنظمة المدروسة وبالتنسيق مع الدولة ومراكز الإعلام الرئيسية في المدينة والإقليم حول استخدام بدائل الطاقة الكهربائية والأدوات التي تعمل بطاقة كهربائية وأطنه كونها اقتصادية وموفرة للطاقة وغير مؤثرة صحياً في البيئة، كما إن جودة أو نوعية الطاقة فيها جيدة، لأن هناك رؤية غير واضحة للمستهلكين حول هذه المنافع التي يحصل عليها من هذه البدائل فضلاً عن كونها تقلل من الطلب على كمية الطاقة.
8. ضرورة أن تلعب المنظمات غير الحكومية دوراً مهماً في ترشيد استهلاك الكهرباء علماً بأن المنظمات غير الحكومية والعاملة في مدينة دهوك فقط تصل إلى أكثر من (85) منظمة ومن الممكن أن تسهم بشكل كبير في توعية المستهلكين حول ثقافة استهلاك الطاقة الكهربائية في المدينة.
9. من الضروري أن تقوم المنظمة المدروسة وبعض المراكز البحثية في الإقليم بدراسات تسويقية يتم من خلالها قياس الرأي العام للمستهلكين حول الأسعار والبرامج الترويجية والتوزيعية والخدمات ذات الصلة بالكهرباء، من أجل تقويم الظاهرة بشكل صحيح وفق أسس علمية واقتصادية واجتماعية.
10. على مديرية توزيع كهرباء دهوك أن تولي اهتماماً كبيراً بالمشاكل التي تعيق من استخدام التسويق العكسي في الطاقة الكهربائية كالاهتمام بالنقص في الموارد البشرية الكفوءة والنقص في الموارد المالية اللازمة وإعطاء الوقت الكافي لمعالجة هذه المشكلات وعلى خلاف ذلك فإن العملية برمتها لن تحقق النجاح.

11. ضرورة تأسيس وحدة تنظيمه في المنظمة المدروسة تسمى بوحدة (التسويق) تعنى بإجراءات البحوث والدراسات التسويقية والتي تتعلق بسلوك المستهلكين ومواقفهم تجاه الخدمات التي تقدمها مديرة توزيع كهرباء دهوك، فضلاً عن القيام بكثير من الأمور التسويقية الأخرى ذات الصلة بالمستهلكين. مع ضرورة أن تتبنى خطط شاملة لإدارة التسويق العكسي بالعلاقة.
12. من الضروري أن تقوم مديرية توزيع كهرباء دهوك سنوياً واستناداً إلى قوائم الكهرباء باختيار أفضل العوائل المستهلكة للطاقة الكهربائية أي التي استهلكت أقل كمية ممكنة من الوحدات وتعمل على مكافئتهم ويتم نشر ذلك في وسائل الإعلان كان يتم إغاثتهم من أجور الكهرباء لمدة سنة أو غير ذلك من الأساليب التي تشجع وتحفز المستهلكين على ترشيد الطاقة وتقليل الطلب على استهلاكها.
13. ضرورة أن يتم ممارسة استراتيجيات التسويق العكسي على مستوى الإقليم أو المستوى الوطني للسلع والخدمات الأساسية والتي قد يعجز الإقليم عن توفيرها في الوقت الحاضر أو أن هناك طلباً زائداً عليها أو هناك إسراف وتبذير في استخدامها وهي تكلف الدول كثيراً كالماء والكهرباء والوقود وغيرها، لان منافع ذلك سوف تعم الإقليم. وبما أن هذا يحتاج إلى مناهج أوسع من أن توفره وحدة أعمال واحدة كمديرية توزيع كهرباء دهوك، فان نموذج التسويق العكسي بأدواته واستراتيجياته يتطلب من المنظمات الحكومية وبكل أقسامها أن تعمل سوية في بعض أو كل الأوقات و يجب أن يكون هناك تواصل بين الأقسام لفهم أدق الأمور لما في ذلك من أهمية تنعكس على اقتصاد الإقليم والمجتمع بشكل عام.
14. يمكن لمديرية توزيع كهرباء دهوك ومن خلال الأدراج الاستراتيجي لاستراتيجيات التسويق العكسي في المزيج التسويقي وما ينتج عنها من نواتج اقتصادية واجتماعية مستندة على ظروف المديرية والتغلب على المشكلات التنظيمية والإدارية. فمن خلال أدراج آليات التسويق العكسي في خططها واستراتيجياتها التسويقية ينتج عنها مستهلكين أكثر وعياً بالحفاظ على ثروة البلد.
15. ضرورة أن تتبنى مديرية كهرباء دهوك برنامج تثقيفي لأدوات واستراتيجيات التسويق العكسي وذلك عن طريق اختيار السوق بأكمله أو قطاعات سوقية تتقبل البرنامج، ويجب أن يمتلك البرنامج قاعدة لها اتجاهات وأهداف لكي يكون مؤثراً وسوف يواجه عمل التثقيف هذا نجاحاً إذا ما تكامل مع استراتيجيات التسويق العكسي. ويجب أن لا ينظر إلى المحاولة هذه على أنها إستراتيجية قصيرة الأمد. فضلاً عن أن الدعم من داخل المديرية يجب أن يكون كبيراً قبل البدء بالحملة.

قائمة المصادر

أولاً. المصادر العربية

1. النمر، درمان سليمان صادق، (2009)، وسائل التسويق العكسي في منع وتقنين استخدام المنتجات، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، العدد 24، المجلد 6، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، كربلاء، العراق.

A- Dissertations & Thesis

1. Gallagher, Katherine, (1994), the use of habit-change strategies in demand, PhDthesis, Faculty of Commerce and Business Administration, the University of British Columbia, UK.
2. Kern, Christine Luise, (2006), Demarketing as a tool for managing visitor demarketing in national parks, Master's thesis in tourism, University of Canberra, Australia.

B- Journal

1. Beeton, Sue & Pinge, Ian, (2003) 'Casting the Holiday Dice: Demarketing Gambling to Encourage Local Tourism', Current Issues in Tourism, Vol. 6, No. 4.
2. Beeton, Sue, & Benfield, Richard, (2002), Demand Control: The Case for Demarketing as a Visitor and Environmental Management Tool, Journal of Sustainable Tourism, Vol.10, No.6.
3. Beeton, Sue. (2003) 'Swimming against the tide - Integrating marketing with environmental management via demarketing' Journal of Hospitality and Tourism Management, Vol. 10, No. 2.
4. Cullwick, David (1975), "Positioning demarketing strategy," Journal of Marketing, 39 (2),
5. Clements, M. A. (1989). Selecting tourist traffic by demarketing. Tourism Management, Vol. 10, No.2.
6. Comm, Clare L. (1998) 'Demarketing Products Which May Pose Health Risks', Health Marketing Quarterly, Vol. 15, No. 1.
7. Frisbie Jr. & Gil A. (1980), Demarketing Energy: Does Psychographic Research Hold the Answer? Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 8, No. 3.
8. Gbadeyan, R. A. (2010), Demarketing of Harmful Products in Nigeria, Pakistan Journal of Social Sciences, Vol. 7, No. 6.
9. Gerstner, Eitan, & Hess, James, & Chu, Wujin, (1993), Demarketing as a Differentiation, Journal of Marketing Letters, Vol. 4, No. 1.
10. Gordon, Ian, (2006), Relationship demarketing: Managing wasteful or worthless customer relationships, Ivey Business Journal Online. Vol. 70, No. 4.
11. Grinstein, Amir, & Nisan, Udi, (2009), Demarketing, Minorities, and National Attachment, Journal of Marketing, Vol. 73.
12. Groff, Christopher, (1998), Demarketing in park and recreation Management, Managing Leisure, Vol. 3.
13. Gundlach, Gregory T. & Bradford, Kevin D. Wilkie, William L. (2010), Countermarketing and Demarketing Against Product Diversion: Forensic Research in the Firearms Industry, Journal of Public Policy & Marketing, Vol. 29, No. 1.
14. Hassan, Louise M. Shiu, Edward, Walsh, Gianfranco, & Hastings, Gerard, (2009), HELP – for a life without tobacco: a case study on demarketing across two levels, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 27, No. 4.
15. Kindra, G. S. & Taylor, D. W. (1995). Demarketing inappropriate health care consumption. Journal of Health Care Marketing, Vol. 15, No. 2.
16. Kotler, Philip, & Levy, S. J. (1971). Demarketing yes demarketing. Harvard Business Review, Vol. 49, No. 6.
17. Lawther, Steven, Hastings, Gerard B. & Lowry R. (1997), De-marketing: Putting Kotler and Levy's Ideas into Practice, Journal of Marketing Management, Vol. 13.
18. Mark, Annabelle, & Brennan, Ross, (1995), Demarketing: Managing Demand in the UK National Health Service, Public Money & Management, Vol.15, No. 3.
19. Mark, Annabelle, & Elliott, Richard, (1997), Demarketing dysfunctional demand in the UK National Health Service, International Journal of Health Planning & Management, Vol. 12.
20. Medway, Dominic, & Warnaby, Gary, (2008), Alternative perspectives on marketing and the place brand, European Journal of Marketing, Vol. 42, No. 5/6.

21. Moore, Robert S. (2005) The Sociological Impact of Attitudes Toward Smoking: 2ndary Effects of the Demarketing of Smoking, The Journal of Social Psychology, Vol. 145, No. 6.
22. Murray, Vernon Q.(1998), Social Activist Marketing: A Reconceptualization of Countermarketing and Demarketing, Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, Vol. 5, No. 4.
23. Suh, Munshik, Ahn, Jinwoo, &Rho, Taeseok, (2009), Does Demarketing Increase Intention to Retain and Improve the Relationship? Focus on Customers' Characteristics, International Journal of Arts and Sciences, Vol. 3, No. 2.
24. Wall, A.P. (2007), Government "demarketing" as viewed by its target audience, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 25 No. 2.

C- Seminars&Conferences

1. Thal, Jeanine Miklos, & Zhang, Juanjuan, (2010), A Model of Demarketing, INFORMS Marketing Science Conference, University of Cologne, 17-19 June 2010, Cologne, Germany.

D- Books

1. Beeton, Sue, (2006), Community Development through Tourism, published by Lindlinks press, Collingwood. Australia.
2. Gamble, Paul R. Stone, Marline, Woodcock, Neil, & Foss, Bryan, (2006), Up Close & Personal, 3rd edition, by Kogan Page Ltd. London. UK
3. Kotler, Phlip, & Armstrong Gary, (2006), Principles of Marketing, 1First edition, by Prentice-Hall, New Jersey, U.S.A.
4. Leask, Anna, & Fyall, Alan, (2006), Managing World Heritage, First edition, by Elsevier Ltd. Amsterdam, Netherlands.
5. MacStravic, Scott, & Montrose, Gary, (1998), Managing Health Care, Demand, by Aspen publishers, Inc. Maryland, U.S.A.
6. Mowen, John C. & Minor Michael, (1998), Consumer Behavior, 5th edition, Prentice- Hall, New Jersey. U.S.A.
7. Pigram, John J. & Jenkins, John M. (2006), Outdoor Recreation Management, 2nd edition, Published by Routledge, New York, U.S.A.
8. Walle, Alf H. (2010), The Equitable Cultural Tourism Hanbook, by IAP-information Age publishing. Inc. Washington. U.S.A.
9. Wearing, Stephen, & Neil, John, (2009), Ecotourism: Impact, Potentials and Possibilities, Published by Elsevier Ltd. Amsterdam, Netherlands