



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الدكتور مولاي الطاهر بسعيدة



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية
مذكرة تخرج لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية، تسيير وعلوم تجارية

الشعبة: تسويق

التخصص: تسويق خدمات

بمعنوان

دور التسويق العكسي في ترشيد سلوك المستهلك في استهلاك الطاقة الكهربائية

دراسة عينة من زبائن شركة توزيع الكهرباء والغاز بولاية سعيدة (الجزائر)

تحت إشراف الأستاذ:

حميدي زقاي

من إعداد الطلبة:

سليمان أسماء

ريحي كمال

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ:

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الدكتور/بومدين محمد أمين/رئيسا

الدكتور/حميدي زقاي/...../مشرفا

الدكتور/رماس محمد أمين...../ممتحننا

السنة الجامعية: 2025/2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

الإهداء

قال الله تعالى: ((يرفع الله الذين آمنوا منكم والذين لم أوتوا العلم درجات))

أهدي هذا النجاح إلى من أحمل اسمه بكل فخر إلى من حصد الأشواك عن دربي
ليعيد لي طريق العلم إلي من كلل

الله بالهيبة والوقار...إلى من علمني العطاء بدون انتظار أبي الغالي

إلى من كان دعاؤها سر نجاحي، إلى من حاكت سعادتي بخيوط منسوجة من
قلبها، إلى بسمه الحياة وسر الوجود...إلى أغلى الحبايب أُمي

إلى أهلي وإخوتي

فهرس المحتويات

	البسمة
	شكر وتقدير
	الإهداء
	فهرس المحتويات
	فهرس الأشكال
	فهرس الجداول
أ - ي	مقدمة عامة
الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق العكسي في سلوك المستهلك	
2	تمهيد
3	I - ماهية التسويق العكسي
3	I - 1 ماهية التسويق العكسي وأهميته
3	I - 1-1 تعريف التسويق العكسي
3	I - 1-2 أهمية التسويق العكسي
4	I - 2. المزيج التسويقي العكسي
5	I - 3. استراتيجيات التسويق العكسي
7	I - 4. أهداف التسويق العكسي وأنواعه
7	I - 4.1- أهداف التسويق العكسي
7	I - 4.2- أنواع التسويق العكسي
8	I - 5. وسائل التسويق العكسي

10	I 6 دوافع وأسباب استخدام التسويق العكسي
11	II. سلوك المستهلك
11	II. 1- مفهوم سلوك المستهلك
12	II. 2- العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
14	II. 3- مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك
14	II. 4- النماذج المفسرة لسلوك المستهلك
19	II. 5- سلوك المستهلك في مجال الطاقوي
20	III. علاقة بين التسويق العكسي وسلوك المستهلك
الفصل الثاني: ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية	
24	تمهيد
25	I. ماهية ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية
25	I. 1- مفهوم ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية
26	I. 2- واقع استهلاك الطاقة الكهربائية
27	I. 3- أهمية ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية
28	I. 4- أهداف ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية
29	II. سلوك المستهلك في استهلاك الطاقة الكهربائية
29	II. 1- أنماط استهلاك الكهرباء لدى المستهلك
29	II. 2- أساليب ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية
32	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: الدراسة الميدانية	
34	تمهيد
35	الطرق المنهجية للدراسة

35	التعريف بالمؤسسة محل الدراسة
38	الهيكل التنظيمي لمؤسسة سونلغاز بسعيدة
39	منهجية الدراسة الميدانية
39	مجتمع وعينة الدراسة
39	أداة الدراسة
41	عرض وتحليل النتائج واختبار الفرضيات
46	عرض وتحليل النتائج واختبار الفرضيات
51	ثالثا: اختبار الفرضيات
54	خلاصة الفصل
56	الخاتمة العامة
58	قائمة المراجع
	الملاحق

فهرس الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	نموزج بلا كویل، كولات وانجل	19
02	الهیكل التتنظیمی لمؤسسة سونلغاز بسعيدة	38
03	توزیع أفراد العينة لمتغير الجنس	42
04	توزیع أفراد العينة حسب العمر	43
05	مواصفات العينة لمتغير المؤهل العلمي	44
06	توزیع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة	45

فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	الاستهلاك القطاعي لطاقة الكهربائية	26
02	ثبات أداة الدراسة ألفا كرونباخ	40
03	درجات مقياس ليكرت الخماسي	41
04	توزيع العينة من حيث الجنس	41
05	توزيع العينة حسب متغير العمر	42
06	توزيع العينة من حيث المؤهل العلمي	43
07	توزيع العينة لمتغير الوظيفة	44
08	يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعء المنتج	46
09	يوضح السعر العكسي على ترشيد استهلاك	47
10	يوضح الترويج العكسي على ترشيد استهلاك الطاقة	48
11	يوضح التوزيع العكسي على ترشيد استهلاك الطاقة	49
12	يوضح إجابات مفردات الدراسة لبعء ترشيد استهلاك الطاقة	50
13	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية	51
14	نتائج اختبار الفرضيات الفرعية للدراسة	52

يركز التسويق في مفهومه الحديث على تلبية حاجيات المستهلكين ورغباتهم وحثهم على الشراء والعمل على زيادة كمية الطلب على السلع والخدمات، ولكن هذا التوجه ولد عادات وأنماط استهلاكية مضرّة بالبيئة والمجتمع والاقتصاد، مما فرض على المختصين في مجال التسويق ضرورة إعادة النظر في هذا التوجه، وذلك من خلال توجيه المستهلكين على تحسين عملية الاستهلاك بما يخدم المستهلك نفسه والمنظمات والبيئة والمجتمع من خلال العمل على توعيتهم على ترشيد الاستهلاك في بعض السلع والخدمات، كما خلق التزايد السريع لحجم الطلب عجزا في قدرة المؤسسات على مواكبته مما فرض على رجال التسويق البحث على تطوير مفاهيم وأساليب تسويقية جديدة من أجل مواجهة النمو السريع لحجم السوق ليظهر مفهوم التسويق العكسي، وقد تم تبني هذا التسويق من قبل المنظمات التي تسعى الى التقليل المعروض السلعي من المنتجات بهدف جعل المستهلكين يشعرون بأهمية هذه السلعة، ويسعون للحصول عليها مما قد يولد قيمة أكبر لهذه السلع حسب وجهة هذه المنظمات، وقد بدأ يأخذ أبعاد أكبر من ذلك من خلال إدراك العاملين في مجال التسويق والمؤسسات الحكومية بأن هناك حاجة فعلية لتوعية المستهلكين وحثهم على تقليل استهلاك الكثير من السلع والخدمات مثل: استهلاك الكهرباء، إذ أن الطاقة الكهربائية تعد من أهم السلع الخدمية كونها دعامة أساسية من دعائم التنمية الاقتصادية والاجتماعية في العصر الحديث، وفي الجزائر للطلقة الكهربائية نفس الأهمية كما في بلدان العالم بل وتزداد أهميتها كونها دولة نامية تتطلع إلى تحقيق تنمية اقتصادية واجتماعية .

كما أن الطاقة الكهربائية تمثل رصيда ماليا غير متجددا، وما نحصل عليه اليوم قد لا نحصل عليه في المستقبل، ويجب أن يعمل المستهلكون بأن ما يستهلكونه اليوم سوف لن يحصلوا عليه غدا بنفس السعر، وإنما أسعار الطاقة الكهربائية في ارتفاع مستمر، هذا الأمر جعل المنظمات تدرك جيدا بأن عملية تغيير السلوك الاستهلاكي وتوجيهه نحو ترشيد استهلاك ليس من العمليات السهلة بل هو من العمليات التي تستغرق وقتا طويلا وحملات توعية مستمرة لكي تجعل المستهلك يعي مخاطر السلوك الاستهلاكي وما ينجز عنه من تداعيات على الاقتصاد والمجتمع والبيئة .

1. إشكالية الدراسة :

تتمحور إشكالية الدراسة حول التساؤل الرئيسي التالي:

➤ مامدى نجاح استراتيجيات التسويق العكسي باعتبارها إحدى الوسائل العلمية المناسبة على سلوك المستهلك في ترشيده لاستهلاك الطاقة الكهربائية؟

وحتى نتمكن من فهم الإشكالية العامة والإجابة عليها قمنا بتقسيمها إلى جملة من الأسئلة الفرعية وهي كالتالي :

- ✓ ما لمقصود بالتسويق العكسي ؟
- ✓ ما هي عناصر المزيج التسويقي الخاصة بالتسويق العكسي؟
- ✓ ما أهمية التسويق العكسي في ترشيد استهلاك الطاقة ؟

2. فرضيات الدراسة :

على ضوء التساؤلات المطروحة والدراسات السابقة في مجال التسويق العكسي فقد تم وضع فرضيتين رئيسيتين تتفرع كل واحدة منها إلى مجموعة من الفرضيات الفرعية ،كما يلي:

1.2 الفرضية الرئيسية الأولى:

❖ توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق العكسي وترشيد استهلاك الطاقة

-من خلال الفرضية الرئيسية تتدرج فرضيات فرعية منها ما يلي:

1.1.2 الفرضيات الفرعية :

- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية للمنتج العكسي وترشيد سلوك المستهلك في استهلاك الطاقة الكهربائية
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للسعر العكسي وترشيد سلوك المستهلك في استهلاك الطاقة الكهربائية
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للتوزيع العكسي وترشيد سلوك المستهلك في استهلاك الطاقة الكهربائية
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للترويج العكسي وترشيد سلوك المستهلك في استهلاك الطاقة الكهربائية

2.2 الفرضية الرئيسية الثانية :

❖ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق العكسي و ترشيد استهلاك الطاقة

1.2.2 الفرضيات الفرعية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير المنتج على ترشيد استهلاك الطاقة
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير السعر على ترشيد استهلاك الطاقة
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير التوزيع على ترشيد استهلاك الطاقة
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير الترويج على ترشيد استهلاك الطاقة

3. أهمية الدراسة:

❖ تتمثل أهمية هذه الدراسة من خلال تحديد الدور الهام والأثر الفعال الذي يمكن أن تقدمه استراتيجيات وأدوات التسويق العكسي في تخفيض الطلب على الكهرباء وذلك من خلال الرابط بين المتغيرين في هذه الدراسة وإيجاد آلية يمكن من خلالها الوصول إلى تخفيض العجز في إنتاج وتوليد الكهرباء .

❖ المساهمة في سد الفجوة البحثية في مجال التسويق العكسي لدى الشركة العامة للكهرباء محل الدراسة والبحث والمراكز البحثية ذات العلاقة .

❖ محاولة توجيه أنظار الإدارة والعاملين بالشركة العامة للكهرباء محل البحث لدور وأهمية استراتيجيات التسويق العكسي في ترشيد استهلاك الطاقة .

4. أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف الدراسة في :

- بيان مدى تأثير استخدام استراتيجيات التسويق العكسي في ترشيد استهلاك الكهرباء.
- معرفة علاقة الارتباط بين استراتيجيات التسويق العكسي وترشيد استهلاك الطاقة .
- التوصل إلى بعض النتائج والاقتراحات التي من الممكن أن تساهم في تحسين ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية

5. أسباب اختيار الموضوع:

- الميول الشخصي لاختيار الموضوع
- وجود نقص في الدراسات التي تناولت التسويق العكسي

6. المنهج المستخدم في الدراسة:

للإجابة عن إشكالية الدراسة واختيار صحة الفرضيات اتبعنا ما يلي:

1.6 الجانب النظري: اعتمدنا على المنهج الوصفي الذي يسمح بفهم جوهر الموضوع

2.6 الجانب التطبيقي: اعتمدنا على المنهج الإحصائي التحليلي وذلك بتوزيع استمارة استبيان على عينة من المجتمع بولاية سعيدة والذي يتضمن مجموعة من الأسئلة للتعرف على دور التسويق العكسي في ترشيد سلوك المستهلك في استهلاك الطاقة الكهربائية، حيث اعتمدنا في تحليل البيانات المتحصل عليها في الدراسة التطبيقية على برنامج SPSS إصدار (26)

7. صعوبات الدراسة :

عند قيامنا بانجاز دراستنا واجهتنا بعض الصعوبات لم تسمح لنا بالحصول على المعلومات الكافية لإثراء البحث منها ما يلي :

- ❖ صعوبة الحصول على المراجع المرتبطة بمتغيرات الدراسة.
- ❖ صعوبة التواصل مع المستهلكين وعدم التجاوب مع الاستبيان

8. حدود الدراسة :

- ✓ الحدود الزمانية : السنة الجامعية 2025/2024
- ✓ الحدود المكانية: تم إجراء الدراسة الميدانية بولاية سعيدة
- ✓ الحدود الموضوعية: تناولت الدراسة الحالية موضوع دور التسويق العكسي في ترشيد استهلاك الطاقة
- ✓ الحدود البشرية: أنجزت الدراسة الميدانية على عينة مكونة من (72) مستهلك

9. هيكل الدراسة:

وقد تم تقسيم الدراسة الحالية إلى ثلاث فصول هي:

الفصل الأول كان معنون بالإطار النظري للتسويق العكسي في سلوك المستهلك، وتطرقنا من خلاله إلى:

أولاً: ماهية التسويق العكسي

- ماهية التسويق العكسي وأهميته
- المزيج التسويقي العكسي
- استراتيجيات التسويق العكسي

- أهداف التسويق العكسي وأنواعه
- وسائل التسويق العكسي
- دوافع وأسباب استخدام التسويق العكسي

ثانياً: سلوك المستهلك

- مفهوم سلوك المستهلك
- العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
- مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك
- النماذج المفسرة لسلوك المستهلك
- علاقة بين التسويق العكسي وسلوك المستهلك

أما الفصل الثاني فكان عنوان ترشيد استهلاك الطاقة والتي تطرقنا من خلاله إلى:

أولاً: ماهي ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية

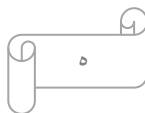
- مفهوم ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية
- واقع استهلاك الطاقة الكهربائية
- أهمية ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية
- أهداف ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية

ثانياً: سلوك المستهلك في استهلاك الطاقة الكهربائية

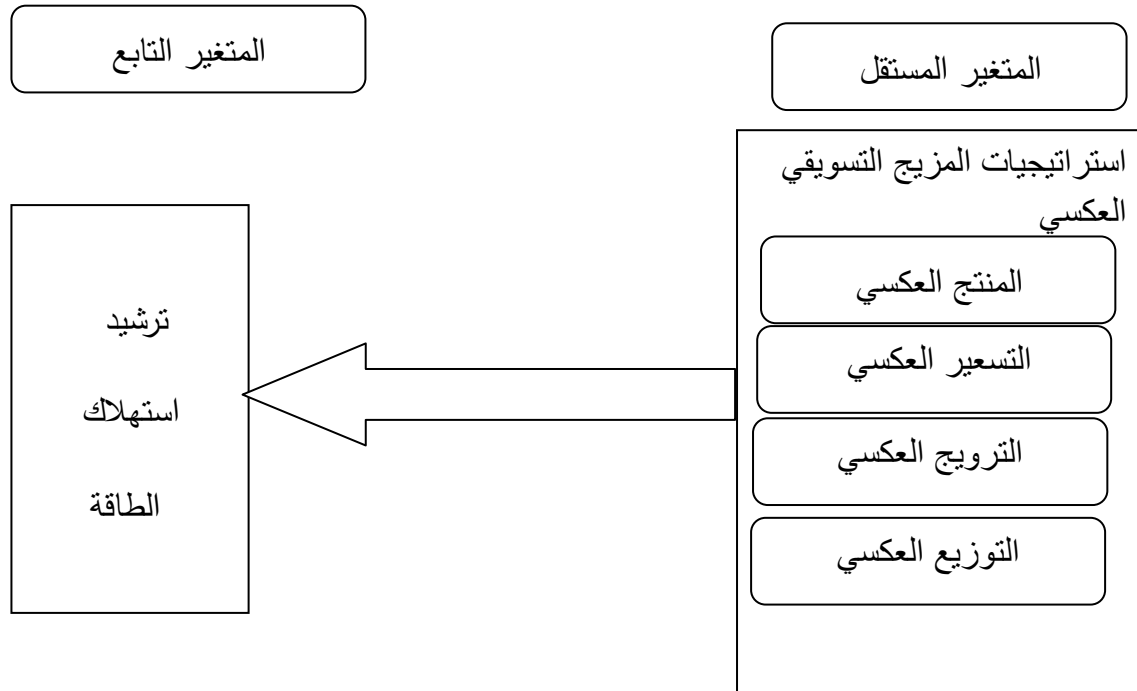
- أنماط استهلاك الكهرباء لدى المستهلك
- أساليب ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية

أما الفصل الثالث فكان بعنوانت الدراسات الميدانية ومن خلاله تم تحليل البيانات التي تم دمجها باستعمال

الأساليب الإحصائية والتحقق من صحة الفرضيات.



10. نموذج الدراسة:



المصدر: من إعداد الطلبة باستناد على الدراسات السابقة.

11. الدراسات السابقة:

1.11 الدراسات العربية:

دراسة رجب عبد السلام العموري (2019):

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

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى إدراك الإدارة والعاملين بالشركة العامة للكهرباء محل الدراسة والبحث لمفهوم التسويق العكسي ، ودرجة ممارسة أفراد الدراسة والبحث لاستراتيجيات التسويق العكسي وأثر ذلك على ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية

لتحقيق ذلك تم توزيع 165 قائمة استقصاء على أفراد الدراسة أسترجع منها 129 قائمة بنسبة استجابة 78 %، وباستخدام برنامج spss في تحميل البيانات ، توصلت الدراسة إلى أن أفراد العينة غير مدركين لمفهوم وأهمية التسويق العكسي في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية ، والى ضعف ممارسة الشركة لاستراتيجيات التسويق العكسي في مجال التوزيع ، كما أظهرت النتائج أن هناك علاقة ارتباط معنوي بين استراتيجيات التسويق العكسي و ترشيد استهلاك الطاقة لدى الشركة محل الدراسة والبحث وانتهت الدراسة بتقديم بعض التوصيات وآلية التنفيذ المقترحة.

دراسة ندى على محمد أحمد حسنين (2020):

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

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور التسويق العكسي في تحقيق الطلب على الكهرباء في السودان من خلال استخدام إستراتيجية زيادة الأسعار، إستراتيجية القطع المبرمج للتيار الكهربائي، إستراتيجية ولاء الزبون، الحملات الإعلانية لتوعية المستهلكين وسن القوانين والتشريعات التي تعمل على ترشيد الكهرباء. استخدم في هذه إستراتيجية المنهج التحليل الوصفي .

وقد كشفت النتائج عن وجود علاقة ذات دلالة إحصائية في متغيرات إستراتيجية زيادة الأسعار واستخدام ولاء الزبون والحملات الإعلانية لترشيد الكهرباء بنسبة مرتفعة معينة البحث موضوع الدراسة.

كما نفت وجود علاقة بين متغيرات القطع المبرمج وسن القوانين والتشريعات لترشيد الكهرباء . أوصت الدراسة بضرورة عمل دراسة لأسعار الكهرباء وموازنتها بين الإنتاج والاستهلاك بالإضافة إلى استبعاد سياسة القطع المبرمج للكهرباء والاستعاضة عنها بتدعيم وتطوير ولاء الزبون واعتماد الشفافية في التعامل مع المستهلكين.

دراسة خالد سهلي وأحمد رمزي صياغ (2022):

بعنوان: دور التسويق العكسي في ترشيد استهلاك الكهرباء للقطاع العائلي دراسة حالة عينة من سكان مدينة ورقلة-الجزائر

هدفت هذه الدراسة الى معرفة اثر استراتيجيات التسويق العكسي (استراتيجيات المنتج العكسي، استراتيجيات التسعير العكسي، استراتيجيات الترويج العكسي، استراتيجيات التوزيع العكسي) في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية لدى القطاع العائلي ،وقد تم توزيع 310 استبانة بشكل عشوائي، واستخدمت الدراسة الأساليب الإحصاء الوصفي الاستدلالي لتفسير نتائج المتحصل عنها واختبار فرضيات الدراسة، وهذا بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS النسخة 28 لتحليل البيانات.

وقد توصلت الدراسة من خلال هذه الدراسة إلى وجود مستوى قوي في ترشيد الاستهلاك، الطاقة الكهربائية لدى القطاع العائلي، يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق العكسي وترشيد الاستهلاك الطاقة الكهربائية لدى القطاع العائلي-ورقلة (المستوى العلمي ، الدخل)، وجود علاقة ايجابية بين استراتيجيات التسويق العكسي وترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية. ووجود أهمية البعد الترويج العكسي (78.6%) ثم يليه البعدين المنتج العكسي والتسعير العكسي (69.8%) وفي الأخير البعد التوزيع

العكسي (67.8%)، معامل الارتباط بيرسون بين استراتيجية المنتج العكسي وترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية يساوي (0.427)

دراسة عتروس سهيلة وعتروس صبرينة (د.ت):

بعنوان التسويق العكسي Demarketing كأداة فعالة في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على التسويق العكسي والإحاطة بأهم جوانبه وهذا باعتبارهم الإستراتيجيات الفعالة في ترشيد استهلاك بعض المنتجات والسيطرة على طلبها من خلال مجموعة من الأساليب الخاصة. من هذه المنتجات نجد الطاقة الكهربائية التي تعتبر دعامة أساسية للنشاط البشري والنشاط الاقتصادي، وعليه فالإسراف في استهلاكها سيعود بنتائج سلبية على التنمية والاقتصاد ككل. وقد توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى أن تطبيق أساليب واستراتيجيات التسويق العكسي ستؤثر على سلوك استهلاك الطاقة الكهربائية وتعمل على ترشيد الطلب عليها.

2.11 الدراسات الأجنبية:

دراسة Rudaina Othman Yousif و Mahmood Jasim AL-Samydai (2018):

بعنوان: دور التسويق العكسي في خفض الطلب على الكهرباء

The Role of Demarketing in Reducing Electricity Demand

تهدف الدراسة الحالية إلى دراسة تأثير إلغاء التسويق في خفض الطلب على الكهرباء في الأردن. وفقاً لـ (كوتلر وليفي. 1971) يعتمد التسويق على ثلاث استراتيجيات (استراتيجية التسويق العامة، استراتيجية التسويق الانتقائية واستراتيجية التسويق الظاهرية). هدفت لإبراز فائدة التسويق العام للتأثير على الطلب على الكهرباء.

واعتمد الباحثون على المصادر الثانوية المتمثلة في الأدبيات المتوفرة، بالإضافة إلى ذلك تم تصميم استبيان مكون من 27 سؤالاً تم تنفيذها على عينة مكونة من 592 مستهلكاً، استندت المعلومات التي تم جمعها إلى دراسة استكشافية أولية بغرض بناء وتصميم نموذج الدراسة.

وقد تم إدراج العديد من العوامل ضمن نموذج الدراسة الذي تم تطويره وفقاً للأدبيات المتعلقة بالموضوع. وبذلك تكونت استبانة الدراسة هذه من ستة أبعاد وهي الاستراتيجية العامة للتسويق (الإعلان، الحملات، التصور، السعر، الطاقة الشمسية والمجموعة المرجعية) والطلب على الكهرباء.

وأظهر التحليل الإحصائي أن الارتباط الإيجابي بين المكونات يتمثل في الارتباط القوي (العلاقة الإيجابية) بين كل مكون من مكونات إزالة التسويق وانخفاض الطلب على الكهرباء.

دراسة Rabieyaseensaud و Zaidyaseensaud و Marwan sabahhasan (2020):

بعنوان: التسويق العكسي وأثره على التنمية المستدامة

REVERSE MARKETING AND ITS EFFECT ON SUSTAINABLE DEVELOPMENT

هدفت إلى التعرف على التسويق العكسي كمتغير رئيسي وأثره في تحقيق التنمية المستدامة، وقد تم تطبيق البحث على عينة من العاملين بوزارة الموارد المائية، حيث كان لموضوع التسويق العكسي أهمية كبيرة لحدائته وانعكاساته على واقع هذه الإدارة في الحاضر والمستقبل.

اعتمدت الدراسة على أبعاد المتغير المستقل للتسويق العكسي (السعر، الخدمة، الترويج) وأبعاد المتغير التابع للتنمية المستدامة (الاقتصادية والبيئية والاجتماعية).

تم تصميم استبيان لجمع البيانات وتوزيعها على عينة مكونة من (55) موظفاً، حيث تم تحليل الإجابات في إطار البرنامج الإحصائي spss. وقد توصل البحث إلى استنتاجات أهمها: أن للتسويق العكسي يلعب دوراً فعالاً وجوهرياً في تحقيق التنمية المستدامة، بالإضافة إلى أن التسويق العكسي يسعى إلى تنظيم استهلاك المنتجات الضارة وتوجيه المستهلك ورفع الوعي والحد من استخدام هذه المنتجات.

وبناء على نتائج الاستنتاجات تم تقديم عدد من التوصيات أهمها: التوصية باعتماد التسويق العكسي في المنظمات والهيئات وإجراء المزيد من الدراسات البحثية وزيادة الاهتمام بالتسويق العكسي لما له من انعكاس إيجابي في تحقيق التنمية المستدامة والحفاظ على الموارد النادرة في المنظمات العامة والخاصة.

3.11 التعقيب على الدراسات السابقة:

نقاط التشابه:

-معظم الدراسات هدفت إلى قياس أثر استراتيجيات التسويق العكسي على ترشيد استهلاك الكهرباء، سواء لدى الأفراد أو المؤسسات.

اعتماد المنهج الوصفي التحليلي لجميع الدراسات استخدمت الأسلوب الوصفي التحليلي، بالاعتماد على الاستبانات وتحليل البيانات إحصائياً باستخدام برامج مثل SPSS و PSPP.

- ركزت أغلب الدراسات على تحليل الأبعاد المختلفة للتسويق العكسي مثل (السعر - الترويج - المنتج - التوزيع)، وارتباطها بسلوك المستهلك.

- تكررت الإشارة في الدراسات إلى أهمية وعي المستهلك وولائه كوسيلة مؤثرة في ترشيد الاستهلاك، خاصة في دراسات (نداء حسنين، وسهلي وصياغ).

–أغلب الدراسات أكدت وجود علاقة ارتباط معنوي بين استراتيجيات التسويق العكسي وترشيد الاستهلاك، وإن اختلفت درجة التأثير.

نقاط الاختلاف:

– اختلاف في جمهور الدراسة:

- بعض الدراسات ركزت على المستهلكين العاديين (مثل دراسة ورقلة 2022، ودراسة السودان 2020)

- أخرى تناولت الإدارات والعاملين بالشركات (مثل دراسة ليبيا 2019 ودراسة الأردن 2018).
- بينما توجهت دراسة (السعود 2020) إلى البعد المؤسسي التنموي وربطت التسويق العكسي بالتنمية المستدامة.

– تنوع أدوات القياس والتحليل:

- تفاوتت الدراسات في عدد الأبعاد والطرق الإحصائية المستخدمة، فبعضها ركز على أربعة أبعاد رئيسية (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع)، بينما ضمت دراسات أخرى أبعادًا إضافية كالحملات الإعلامية، والولاء، والمجموعة المرجعية.

– تباين النتائج حول بعض الاستراتيجيات:

- دراسة السودان نفت فعالية "القطع المبرمج والتشريعات"، بينما لم يتم التطرق لذلك بشكل صريح في الدراسات الأخرى.

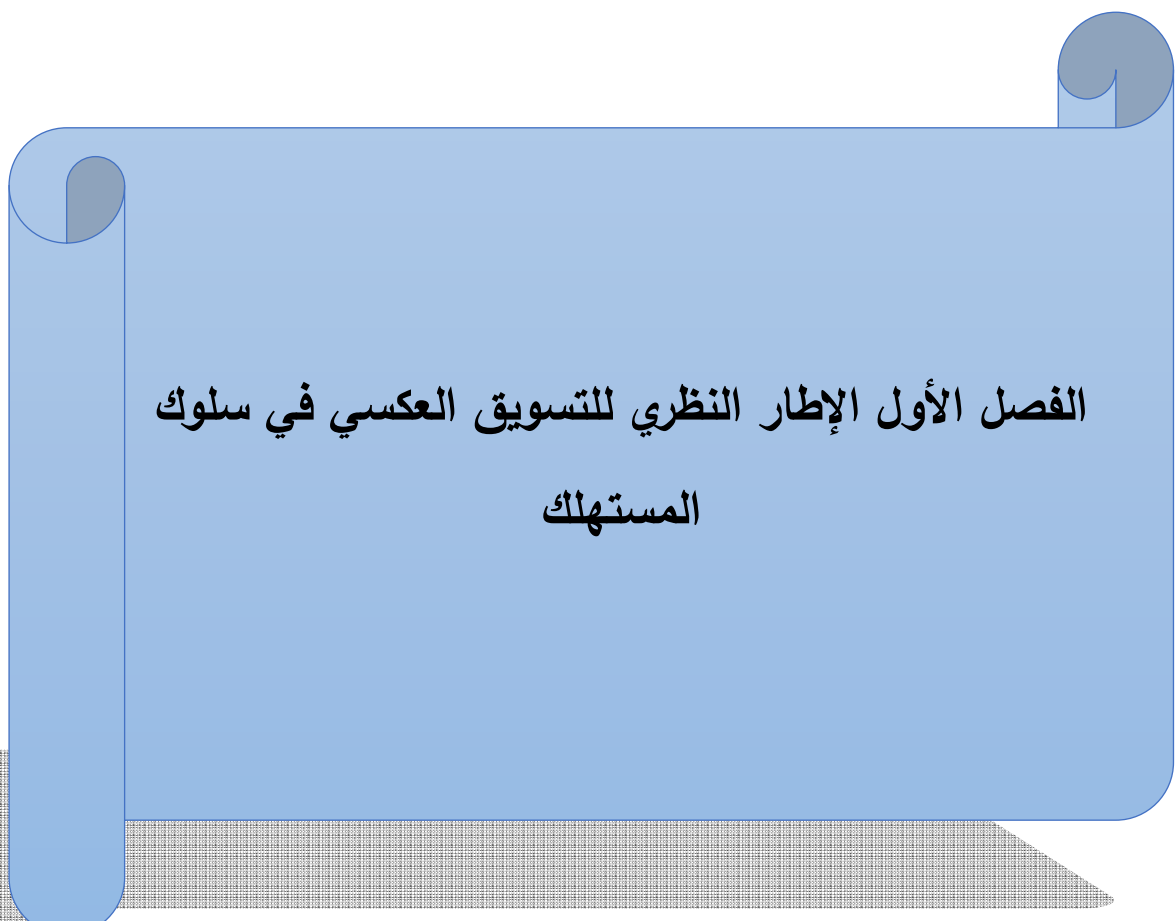
- دراسة ليبيا بينت ضعف إدراك مفهوم التسويق العكسي من قبل الموظفين، في حين كانت مستويات الوعي أعلى في دراسات أخرى.

– الطابع المحلي مقابل النظرة الشمولية:

- الدراسات الأجنبية مثل دراسة الأردن (2018) و(السعود 2020) تميزت بتوسيع الإطار النظري وإدراج مفاهيم كـ"التسويق الظاهري" و"التنمية المستدامة"، بينما ركزت الدراسات العربية غالبًا على الأبعاد التقليدية للتسويق العكسي.

موقع الدراسة الحالية:

- تأتي الدراسة الحالية لتسلط الضوء على سلوك المستهلك كمتغير تابع مركزي، في ضوء استراتيجيات التسويق العكسي، مستفيدة من النتائج المتباينة في الدراسات السابقة.
- على خلاف بعض الدراسات التي ركزت على الاستراتيجيات التسويقية فقط، تحاول هذه الدراسة دمجها مع محددات سلوكية نفسية واجتماعية لتحليل قرار المستهلك.
- تسعى الدراسة الحالية إلى سد فجوة ضعف الممارسة العملية لاستراتيجيات التسويق العكسي التي ظهرت في دراسات مثل دراسة ليبيا، من خلال تقديم نموذج تطبيقي مدروس أكثر واقعية.
- رغم أن الدراسة تركز على سوق الكهرباء المحلي، إلا أنها تستفيد من الإطار النظري الموسع للدراسات الأجنبية (خاصة الأردنية)، مما يعزز إمكان تعميم النتائج أو مقارنتها عالمياً.



الفصل الأول الإطار النظري للتسويق العكسي في سلوك المستهلك

تمهيد:

عرف التسويق خلال العقود الاخيرة اهتماما متزايدا كفكر وكنشاط بعدما أثبت قدرته على تحقيق النمو والرفاهية وقدرته على تحسين العرض والطلب على حد سواء ،ومع تعدد واختلاف استخدامات التسويق في عدة مجالات ،نتج عن ذلك ظهور مفاهيم وأساليب تسويقية حديثة تتأقلم مع مستوى التطور والوضع القائم، ومن أهم هذه المفاهيم التسويق العكسي .

I - ماهية التسويق العكسي :

I - 1- ماهية التسويق العكسي وأهميته:

I - 1- 1- تعريف التسويق العكسي :

يعتبر التسويق العكسي أسلوب وإستراتيجية فعالة لتخفيض الطلب على منتج معين ،ولقد تباينت آراء المسوقين حول إيجاد تعريف للتسويق العكسي ،ومن بين هذه التعاريف نجد:

يرجع أصل مصطلح التسويق العكسي إلى kotler Levy سنة 1791 حيث عرف التسويق العكسي على أنه: جانب من التسويق الذي يعمل على تثبيت المستهلكين أو الزبائن بشكل عام أو فئة معينة من زبائن على وجه الخصوص وهذا بصفة دائمة أو مؤقتة .

كما عرف التسويق العكسي بأنه إستراتيجية تستخدم كمحاولة للحد وتقليل الطلب لكي يضاهي العرض وقد يستهدف السوق بأكمله أو قطاعات معينة منه بحيث يجد المسوق استراتيجيات ترشيدية قصيرة الأمد عندما لا تتفع معه المحاولات طويلة الأمد .

تعريف الحديدي : "هو نوع التسويق الذي يمكن من خلاله المساهمة في إحداث تغييرات في توجه الزبون والمنظمة على حد سواء لخلق اتجاهات جديدة ترتبط مع أشكال القيمة الاجتماعية ،من أجل تخفيض الطلب على استهلاك بعض المنتجات ،فضلا عن المحافظة على صحة الإنسان والبيئة والموارد الطبيعية"

من خلال التعاريف السابقة أجمع الباحثين على أن التسويق العكسي ينصب على تحجيم الطلب على منتج معين (سلع او خدمة) بشكل دائم أو مؤقت ،ويمكن القول بأن التسويق لا يخرج عن محاولة أثناء المستهلكين عامة أو فئات خاصة منهم أما مؤقتا أو بشكل دائم عن استهلاك منتج ما ،كما أن هذا الأسلوب يمكن تطبيقه في القطاع الخاص والعام .¹

I - 1- 2- أهمية التسويق العكسي :

مع تطور الاقتصاد ظهرت أهمية التسويق العكسي من خلال ما يرمى له من أهداف تخدم متطلبات الحياة بفروعها الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية ،وتكمن أهمية التسويق العكسي من خلال:

¹ - جعفر سليمان ،مساهمة المزيج التسويقي العكسي في ترشيد استهلاك الطاقة ،مذكرة مقدمة لاستكمال شهادة ماستر

أكاديمي،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ،قسم العلوم التجارية،جامعة غرداية،2018،ص 10

الفصل الأول الإطار النظري للتسويق العكسي في سلوك المستهلك

-يعد التسويق العكسي إستراتيجية فعالة لمواجهة الطلب المفرط وتخفيضه على بعض المنتجات ،والتي تظهر أهميتها من خلال الإجراءات التي تقوم بها المؤسسات

-محافظة المؤسسات على جودة منتجاتها ورضا زبائنهم الذين تربطهم علاقات جيدة معها،مع مواجهة الطلب الغير منظم ،واستخدامه لقياس مستوى الضرر الحاصل في البيئة والعمل على تخفيض هذا الضرر .

-البرامج التي تقوم بها المؤسسة والمتعلقة بالحملات الإعلانية وبرامج العلاقات العامة أو رفع الأسعار أو نظام التوزيع وغيرها من الإجراءات التي تعتمد عليها المؤسسة .

-تتجلى أهمية التسويق العكسي بالنسبة للدول والحكومات من خلال دوره في ترشيد الاستهلاك وتقليل الطلب على المنتجات التي لا تستطيع الدولة توفيرها بشكل كاف لأسباب معينة ،فضلا عن تقليل الطلب على المنتجات المضرة بالبيئة والصحة.¹

I . 2-المزيج التسويقي العكسي:

يرى Kotler & Levy بأن المؤسسات تحتاج إلى تحديد العناصر التسويقية الخاصة بها لإدارة الأعطال المؤقتة والطلبات الزائدة.وكذلك تقليل الطلبات من الأقسام غير المرغوبة ،وعليه ينبغي على المنظمات والحكومات تحديد عناصر المزيج التسويقي (المنتج-السعر-المكان-الترويج)بدقة لتحقيق أهداف التسويق العكسي وإدارة ارتباطها بالعملاء ،وعليه سنقوم بإيجاز عناصر المزيج التسويقي العكسي كما يلي :

❖ المنتج العكسي :

المنتج يمكن أن يكون سلعة أو خدمة أو أفكار والمنتج ضمن مفهوم التسويق العكسي هو الذي تركز الجهود التسويقية على تقليل كمية مبيعاته ،لان عدم ترشيد استهلاكه سوف يولد ضررا كبيرا بالفرد والمجتمع والاقتصاد لهذا فان المؤسسات ضمن مفهوم التسويق العكسي تعمل على تضيق خط الإنتاج ،تخفيض مستوى الخدمات والحد من الأنشطة الإنتاجية التي تشجع المستهلكين على استخدام المنتج .

¹جعفر سليمان،مرجع سبق ذكره ص 11-12

الفصل الأول الإطار النظري للتسويق العكسي في سلوك المستهلك

❖ السعر العكسي :

بصفة عامة يمثل السعر أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة لأنه يتكيف مع الزبائن المستهلكين كما أنه من العوامل الحاسمة لاتخاذ قرار الشراء ،لكن في التسويق العكسي تعتمد إستراتيجية التسعير على زيادة الأسعار وزيادة الضرائب للحد من شراء واستهلاك المنتج وترشيده أي أنها تكون عكس رغبات الزبائن لهذا نطلق عليه السعر العكسي أو التسعير العكسي ،تجدر الإشارة أن تحديد الأسعار يتأثر بعوامل عدة ولكن أسعار المنتجات المراد ترشيدها تتأثر بكمية الطلب والإنتاج والقوانين التي تسعى إلى حماية الاقتصاد ومصالح المجتمع فهناك دول تحدد السعر الأعلى والسعر الأدنى للكثير من السلع والخدمات مثل: الكهرباء والغاز .

❖ الترويج العكسي :

تعتمد إستراتيجية التسويق العكسي على إيقاف الحملات الترويجية التي تحت الأفراد على الشراء ،ويكون التركيز على الأنشطة الترويجية التي تحت المستهلكين على ترشيد الاستهلاك أو حث المستهلكين على عدم الشراء والتوقف عن ذلك ولمنظمات المجتمع المدني والمؤتمرات والندوات والرسائل الترويجية العكسية وحملات التوعية دور فعال في تحقيق أهداف الترويج العكسي.

❖ التوزيع العكسي:

التوزيع يمثل حركة السلع والخدمات من مركز الإنتاج إلى أماكن وقوع الطلب عليها من خلال قنوات التوزيع،أما التوزيع العكسي فيعمل على الحد من توزيع المنتج بهدف تقليل عرضه وجعل المستهلك يبذل جهدا كبيرا من اجل الحصول عليه إضافة إلى تقليل المعروض منه .¹

I. 3- استراتيجيات التسويق العكسي:

تحتاج إستراتيجية التسويق بصفة عامة إلى أن تتكيف مع التأثيرات المحيطة والداخلية المتغيرة وغالبا ما يشار إلى إستراتيجية التسويق العكسي على أنها رد فعل للنقص الحقيقي أو المتوقع في المواد الخام ،وبالتالي على المسوق أن يعمل على تقليل أو ترشيد الطلب ومن أجل تحقيق هذا الغرض نجد أن للتسويق العكسي ثلاث استراتيجيات :

¹ عتروس سهيلة،عتروس صبرينة،التسويق العكسي كأداة فعالة في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية ،مجلة الدراسات

التسويقية وإدارة الأعمال ،المجلد الثاني ،العدد 02،جامعة محمد خيضر ،بسكرة ،ص110-111

الفصل الأول الإطار النظري للتسويق العكسي في سلوك المستهلك

✓ التسويق العكسي السلبي:

في هذه الحالة يكون المستهلكين ليسو بحاجة إلى استخدام المنتج أو لا يقومون باستخدامه لكن في الوقت نفسه مازال لديهم إمكانية الوصول إليه والحصول عليه نظرا لعدم اقتناعهم بالتخلي عنه (لا يزال متوفرا لأولئك المستهلكين غير المقتنعين باستراتيجيات التسويق العكسي). هذه الإستراتيجية لديها هدفين أساسيين هما :

- تثقيف المستهلك وزيادة الوعي حول التأثير السلبي للمنتج على الاقتصاد والبيئة ،لاسيما عندما يتعلق الأمر بالمنتجات البديلة وعندما ترغب المؤسسة أن تستمر أعمالها التجارية وتحافظ على جهودها للحفاظ على نفس المستوى من المبيعات
 - الجمع بين المصالح الخاصة والهيئات التنظيمية ومديري المؤسسات لتحقيق المسؤولية الاجتماعية في برامجها بما يتوافق مع المتطلبات البيئية للتنمية الاقتصادية والاجتماعية.
- فلهدف من هذه الإستراتيجية هو إقناع العملاء بالحد من استخدام المنتج والحفاظ على السوق في نفس الوقت.

✓ التسويق العكسي الفعال:

هي إحدى استراتيجيات التسويق العكسي التي تعمل على ترشيد أو تحديد وتقليل الطلب في كل أو عدد من قطاعات السوق من أجل تقليل العرض بما يتلاءم مع طلب السوق أو بصيغة أخرى الحد من الطلب لكي يضاهي العرض ،تستخدم هذه الإستراتيجية في عدد كبير من المؤسسات مثل مؤسسات المواد الكيميائية ومؤسسات الكهرباء والماء ،ولتبني هذه الإستراتيجية يجب إتباع مجموعة من المبادئ مثل:يجب ألا يضر صورة المؤسسة ،إعطاءه صورة قانونية،مرونة المزيج التسويقي.

✓ التسويق العكسي الكامل:

تستخدم هذه الإستراتيجية عندما تشعر المؤسسة أو المسوق بأن المنتج لم يعد ذا فائدة ولا توجد حاجة لاستخدامه أو أن المستهلك لا يحتاج لشراء المنتج لهذا تحاول المؤسسة وقف بيع المنتج تنفذ المؤسسة التسويق العكسي الكامل عقب ضغوط الخارجية مثل دعوة الحكومة بأن المنتج غير ملائم للسوق ،لهذا فالمؤسسة ستعمل على إقناع الزبائن بعدم شراء المنتج من خلال حملة ترويجية بأن يعاد إلى الباعة لكنها ستتحمل عقب ذلك مجموعة من التكاليف ¹.

¹عتروس سهيلة،عتروس صبرينة ،مرجع سبق ذكره ،ص111-112

I. 4- أهداف التسويق العكسي وأنواعه:

I. 4-1- أهداف التسويق العكسي: يمكن تلخيص أهم أهداف التسويق العكسي في:

- تغيير اتجاهات الزبائن نحو الاستهلاك الرشيد والعقلاني و المسؤول .
- تخفيض الطلب على بعض المنتجات التي تؤدي للوصول إلى حالات النقص فضلا على المحافظة على البيئة والموارد الطبيعية ومصادر الطاقة.
- تحقيق الأرباح بسبب تخفيض الإنفاق على بعض عناصر المزيج التسويقي.
- العمل على تغيير سلوكيات المستهلكين وتوجيههم ،بما يخدم الفرد والمجتمع والبيئة والاقتصاد.
- يعتبر أداة تعتمد عليها الحكومات في الحد من استهلاك بعض المنتجات مثل:التبغ،الكحول،المنتجات ذات الموارد المحدودة النفط،الطاقة الكهربائية،الثروات المعدنية قصد استخدامها بعناية.¹

I. 4-2- أنواع التسويق العكسي:

حدد كوتلر وليفى أربع أنواع من التسويق العكسي تستند على طموحات المؤسسة :تسويق عكسي عام (للتكيف مع نقص العرض وبالتالي تنشيط الطلب الزائد للعملاء)وتسويق عكسي انتقائي (لدعم إستراتيجية التجزئة أي المساعدة على ترك قطاعات السوق غير المرغوبة)،وتسويق عكسي ظاهري (للإشارة إلى ندرة المنتجات أي خلق تصور للعرض المحدود بهدف زيادة الطلب الفعلي)وتسويق عكسي غير مقصود.

1/التسويق العكسي العام:

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

- وجود شعبية متزايدة على المنتج والطلب عليه عال جداً،كما هو الحال بالنسبة للطاقة الكهربائية مما يؤدي إلى تخفيض الطلب نظراً لمحدودية قدرة المؤسسة.

¹ سليمان دحو،بومدين بوداود،مساهمة المزيج التسويقي العكسي في ترشيد استهلاك الطاقة (دراسة عينة من موظفي شركة

توزيع الكهرباء بغرداية)،مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية ،المجلد 06،العدد02،جامعة غرداية،2019،ص5

الفصل الأول الإطار النظري للتسويق العكسي في سلوك المستهلك

- عندما يكون هناك نقص في إنتاج المنتج أو قدرته ورغبة المؤسسة في التخلص منه وتشجيع الزبائن على قبول بدائل له مع الاحتفاظ بسمعة المؤسسة واستمرار ولاء الزبائن لها.

2/ تسويق عكسي انتقائي:

يستخدم هذا النوع عندما تسعى إحدى المؤسسات إلى تقليل وتخفيض الطلب في قطاعات معينة من السوق بين أنواع محددة من المستهلكين وعادة ما يكون هذا السوق أقل ربحية من الأسواق الأخرى للمنتج. تلجأ المؤسسة إلى هذا النوع من التسويق العكسي من أجل :

- التخلص من الزبائن غير المرغوبين بغية الحد من طلباتهم
- عندما يكون للمؤسسة خيارا في رفض أو إلغاء المبيعات .
- رغبة المؤسسة في التركيز على قطاع معين من أجل تحديد الزبائن الذين هم في أمس الحاجة للمنتج .

3/ تسويق عكسي ظاهري أو غير حقيقي:

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.

4/ تسويق العكسي الغير مقصود:

يحدث عند محاولة زيادة الطلب الذي يؤدي في الواقع إلى دفع العملاء بعيدا عن المنتج .¹

I. 5- وسائل التسويق العكسي:

يستخدم التسويق العكسي وسائل التسويق التقليدي ،ولكن في الاتجاه المعاكس حيث أن الترويج والإعلان وسيلتين يمكن التقليل منهما أما الأسعار فيجب أن تكون مرتفعة وفيما يخص التوزيع لا يجعل المنتج (سلعة/خدمة) في متناول يد المستهلكين فقد تعددت وسائل التسويق العكسي لكن أكثرها شهرة هي :

1- الأسعار المرتفعة: يمكن تحقيق زيادة في سعر المنتج من خلال الضرائب المرتفعة على المنتج بهدف تقليل الطلب عليها.

¹ ندى علي محمود أحمد حسنين، دور التسويق العكسي في تخفيض الطلب على الكهرباء (دراسة تطبيقية على المستهلك

السوداني بولاية خرطوم)، المجلة العربية للنشر العلمي، العدد الخامس والعشرون ،كلية العلوم الاقتصادية والإدارية

والمالية، جامعة الرباط، 2020، ص334-335

الفصل الأول الإطار النظري للتسويق العكسي في سلوك المستهلك

2- **الدعاية المضادة:** من خلال نصح الناس بعدم استخدام المنتج على سبيل المثال "الكوكايين"، السجائر، الكحول... الخ حيث يتم استخدام وسائل الإعلان التقليدية لنشر الرسالة الإعلانية والالكترونية لإخبار الجمهور بأن التدخين مثلا مضر بالصحة .وكذلك الحكومة تقوم بإطلاق حملات إعلانية تنصح المستهلكين بضرورة ترشيد استهلاك الكهرباء والماء لأن عدم ترشيدها يضر بالاقتصاد الوطني وسوف يؤثر على الصناعة في البلد وعلى المستهلكين أنفسهم.

3- **الإعلان المحدود:** لبعض المنتجات مثل منع إعلانات التلفزيون لمنتجات السجائر والكحول.... الخ ،وكذلك شركات الكهرباء تعمل على القيام بالإعلانات التي تحث على الاستهلاك للطاقة مثل أعمدة الإنارة الاقتصادية.

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

5- **التشريع:** تنس الدولة قوانين لمنع بيع منتج ما ،أو منعه على فئة معينة أو استخدامه في مكان معين وذلك لتنظيم عملية الاستهلاك في حدود معين .

6- **تطور البدائل:** كأعطاء الدعم لظاهرة استخدام الطاقة الشمسية مثلا والتي بدأت تلاقي اهتماما وإقبالا جيدا .

7- **التخفيض في الوقت الفعلي:** لموظفي أو ممثلي البيع

8- توفير جودة المنتج أو سحبه من السوق

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

9-1- **العائلة:** وتعد من الجماعات الأولية التي تؤثر على سلوك الفرد، فكل فرد ينتمي إلى أسرة أو عائلة ،وقد يكون لأحد أفراد العائلة تأثيرا كبيرا على الآخرين مثل: الأب أو الابن أو الأخ الأكبر، كما أن دور كل فرد في الأسرة له تأثير في مرحلة ما من دورة حياة العائلة .

9-2- **الأصدقاء:** وهم مجموعة من الأفراد الذين لهم علاقة تختلف عن العلاقة مع الناس الآخرين الذين يعرفهم الفرد، ويتمثل ذلك في الأصدقاء من نفس العمر في منطقة السكن أو في المدرسة أو الجامعة

الفصل الأول الإطار النظري للتسويق العكسي في سلوك المستهلك

والذين يرتبطون بعلاقات مميزة تجمع بينهم الآراء المشتركة والتفكير المشترك، ويكون لهم تأثير كبير في السلوك الشرائي للفرد.

9-3- الجماعات الرسمية: وهي الجماعات التي يكون لها صفة التشكيل الرسمي، وقد تختلف بعدد أفرادها ويتأثر أعضاء هذه الجماعات بقيادة الرأي فيها، ومن أمثلة ذلك: النقابات، الاتحادات والأحزاب.

9-4- وهي الجماعات التي يتطلع الأفراد للانضمام إليها، كالجماعات التي تنتمي لنادي اجتماعي رفيع المستوى، وهذه الجماعات هي من الجماعات المرجعية التي لها تأثير كبير على الأنماط السلوكية للأفراد المتطلعين للانضمام إليها .

10- الطبقات الاجتماعية: ويمكن تعريف الطبقة الاجتماعية بأنها تلك المجموعة من الأفراد التي تتشابه ببعض المواصفات مثل: الدخل، طريقة المعيشة، القيم، الاهتمامات، التطلعات والتي تمارس أنماط سلوكية متقاربة .

وبالرغم من تصنيف الطبقات الاجتماعية إلى : "الطبقة العليا، الطبقة الوسطى، والطبقة الدنيا " إلا أن هذا التصنيف لا يكون مقبولا إلى حد ما، لأنه تصنيف نسبي لا يمكن تعميمه ولا يمثل الدقة في التصنيف ومن الأفضل تحديد الطبقات الاجتماعية من خلال العوامل الثلاثة التالية: المركز الوظيفي والمستوى التعليمي والدخل ¹.

6-I دوافع وأسباب استخدام التسويق العكسي:

يرجع استخدام المؤسسات والمنظمات لاستراتيجيات التسويق العكسي إلى عدة أسباب تختلف من منظمة إلى أخرى، من بينها نذكر ما يلي :

- ترشيد استهلاك بعض المنتجات ذات الأسعار العالية التي تعتبر عبئا على الاقتصاد الوطني أو المنتجات النادرة أو المنتجات التي تضر بالصحة العامة والشخصية .
- تقليل الطلب على بعض أنواع المنتجات كالتبغ والحلويات وغيرها من المنتجات الأخرى الضارة بصحة ونفسية الإنسان وهذا بهدف توعية المستهلكين وتنقيفهم بالآثار السلبية للمنتج .
- رغبة إدارة المؤسسة أن تكون للمؤسسة دورا في المسؤولية الاجتماعية باتجاه المحافظة البيئة من التلوث.

¹ عياشي حفيصة، لبيض هشام، دور استراتيجيات التسويق العكسي في ترشيد استهلاك الكهرباء (دراسة حالة عينة من زبائن مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز للشرق، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمي، جامعة العربي التبسي، تبسة، 2016-2017، صفحة 27-28

الفصل الأول الإطار النظري للتسويق العكسي في سلوك المستهلك

- عدم قدرة المؤسسة على توفير أو إعداد كميات كبيرة من المنتجات أو الخدمات من أجل تلبية الطلبات الدائمة.
- عدم رغبة المؤسسة في التجهيز لمنطقة ما أو في تقديم المنتج أو الخدمة بسبب زيادة نسبية في كلفة التوزيع بطريقة لا يمكن تفسيرها أو انخفاض في الربح الهامشي أو زيادة في تكلفة السوق .
- رغبة المنظمات في الاستغناء عن عميل أو مجموعة من عملاء غير المبرحين لتجنبها الخسائر .
- امتلاك المؤسسة لمهارات تسويقية ذات كفاءة عالية وخبرة مهنية تستطيع تنفيذ التسويق العكسي، فضلا عن وجود عملاء واعيين بشكل أكبر .
- رغبة المؤسسة في الحصول على بديلا للربح عندما يتم المفاضلة لإجراء تحسينات في المنتج من دون كلفة إضافية.
- زيادة قيمة المنتج عن طريق خفض عرضه وزيادة السعر ضمن المفهوم الذي يقول أن الناس بحاجة إلى منتجات وخدمات يشعرون أنها صعبة الشراء ثم يشعرون أنها صعبة الشراء ثم يشعرون بالشغف للحصول عليه.¹

II. سلوك المستهلك:

II. 1- مفهوم سلوك المستهلك:

يعرف سلوك المستهلك بأنه: الممارسات والتصرفات التي يقوم بها الفرد أو الجماعة عند البحث، شراء، استخدام، أو التخلص من منتج أو خدمة بهدف إشباع حاجاته ورغباته.² ويشمل ذلك السلوك الظاهر والضمني، إضافة إلى التأثيرات النفسية والاجتماعية التي تساهم في تشكيل هذا السلوك .

سلوك المستهلك هو ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها تشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة.

السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشتري ويستعمل ويقيم ويتخلص من السلع والخدمات بعد استعمالها التي يتوقع إن تشبع حاجاته.

¹ رجب عبد السلام العموري، دور استراتيجيات التسويق العكسي في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية، مجلة دراسات الإنسان والمجتمع، العدد 7، جامعة الزاوية، ليبيا، 2019، صفحة 9-10

² Kotler, P & Keller, K, L, (2016), Marketing Managment (15th ed), Pearson Education

الفصل الأول الإطار النظري للتسويق العكسي في سلوك المستهلك

هو سلوك اقتصادي يتم بناء على دراسة وتدبير وهدفه هو تعظيم المنفعة وإشباع رغبات الفرد .هو تصرفات الأفراد المتعلقة بصورة مباشرة بالحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستخدامها بما في ذلك عملية القرارات التي تتسق وتحدد هذه التصرفات.

سلوك المستهلك هو مجموعة من التصرفات والأفعال المباشرة، للأفراد للحصول على السلعة أو خدمة والتي تتضمن اتخاذ قرار شراء.

هو تلك العملية المرتبطة بقيام فرد ما أو جماعة من الأفراد باختيار ، وشراء واستخدام ، والتخلص من منتج ما أو خدمة ما بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرف.¹

المستهلك هو الشخص الذي يشعر أو يتعرف على وجود حاجة غير مشبعة ويقوم بشراء المنتج ويتخلص منه بعد الاستهلاك وذلك خلال المراحل الثلاثة المتعاقبة لعملية الاستهلاك (مرحلة ما قبل الشراء ومن ثم قرار الشراء ومرحلة ما بعد الشراء)، وهناك نوعان من المستهلكين:

أ- **المستهلك النهائي**: ويدعى أيضا المستهلك الفرد وهو المستهلك الذي يقوم بشراء المنتج لاستخدامه الشخصي أو استخدام فرد آخر قد يكون أحد أفراد الأسرة أو صديق والمهم أن يتم شراء المنتج للاستخدام النهائي بواسطة الفرد

ب. **المستهلك الصناعي**: أو المستهلك من شركات الأعمال وهو : فرد أو مجموعة من الأفراد التي تقوم بشراء منتجات تستخدم في أحد ثالث مجالات إما إعادة البيع أو استخدامها في تصنيع منتج أو تسهيل عملية إنتاج وغالبا ما تكون كميات الشراء كبيرة ومتر بمراحل طويلة وقد يكون الشراء لصالح جهات حكومية أو منظمات تهدف للربح أو منظمات لا تهدف للربح أو مؤسسات دينية.²

II 2-العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك:

يأتي سلوك المستهلك للفرد نتيجة لحوصلة مجموعة واسعة من العوامل التي يمكن أن تساهم في تكوين وتشكيل السلوك ويمكن تصنيف هذه العوامل إلى ما يلي:

¹ لبروحلة سعاد، محددات المستهلك في اختيار ريحة الهانف (دراسة استكشافية على طلبة جامعة قاصدي مرباح)، مذكرة

نيل شهادة ماستر، تخصص علم النفس عمل وتنظيم وتسيير موارد بشرية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة

قاصدي مرباح، ورقة، 2022-2023، ص11

² زيانى نجية، محاضرات ودروس في مقياس لسوك المستهلك، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم

تجارية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2022-2023، ص5

الفصل الأول الإطار النظري للتسويق العكسي في سلوك المستهلك

- ❖ **العوامل الثقافية:** تعد الثقافة من المحددات الرئيسية لسلوك المستهلك فتقافة المجتمع تضم مجموعات أو ثقافات فرعية تزود الأفراد بخصائص اجتماعية وقيم أكثر تحديداً، حيث ينفرد كل منهم بثقافة الخاصة به التي تظهر في سلوكه الشرائي في حيث تتكون الثقافة بالعوامل التالية:
- ❖ **الثقافة الكلية cultural:** وهي كل شيء يحيط بالإنسان ومن صنعه والثقافة من أهم العوامل التي تحدد حاجات الشخص وتصرفاته فالعادات والتقاليد الموروثة ترتبط بما يشتريه المستهلك ويستهلكه لان التصرف الإنساني مكتسب ويتأثر بالبيئة المحيطة.
- ❖ **الثقافة الفرعية subculture:** عبارة عن مجموعة صغيرة لها هويتها الخاصة وتصرفاتها المميزة مثل: الثقافات القومية والدينية والجغرافية وكل من هذه الثقافات يؤثر في اهتمامات الأفراد الذين ينتمون إليها .
- ❖ **الطبقات الاجتماعية:** وهي موجودة في جميع المجتمعات الانسانية ويختلف مدى ارتباط أفراد كل طبقة من مجتمع لأخر فقد تكون قوية من الصعب الخروج عن هذه الطبقة وقد تكون مرنة يسمح بالتنقل من طبقة الى أخرى.
- ❖ **العوامل الاجتماعية :** وهي المؤثرات التي تؤثر على سلوك المستهلك الشخصي أثناء وجوده أو انتمائه لمجموعات معينة، بحيث يتأثر هذا السلوك بعدد من العوامل الاجتماعية التي تحدد اتجاهاته وسلوكه نحو استهلاك ومن أهم المصادر التي تؤثر على سلوك المستهلك هي: (الاسرة، الجماعات المرجعية)
- ❖ **العوامل الشخصية:** تأثر خصائص المستهلك وصفاته الشخصية في قرار الشراء لديه، حيث تؤدي الى تغيير مراحل السن ودورة حياة الأسرة إلى تغيير نوعية السلع والخدمات التي يقبلون على شرائها ومن أهم هذه السمات ما يلي: (العمر ومرحلة دورة حياة، الوظيفة، الظروف الاقتصادية، أسلوب الحياة)
- ❖ **العوامل النفسية:** تعبر عن القيم الشاملة التي يقوم بها المستهلك للتعرف عن البدائل المتعددة من السلع وخدمات مختلفة لإشباع حاجات معينة والعوامل النفسية عوامل باطنية تأثر على تصرفات مستهلك وتشمل هذه العوامل ما يلي: الدافعية، الإدراك، التعلم، المواقف والاتجاهات.¹

1- بلور أحمد، قراري حسام، أثر التسويق الرقمي على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم

الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة عبد الحفيظ بوالصوف، ميله، 2023، ص20، 19

II. 3-مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك:

أولاً: التعرف على المشكلة: تبدأ عملية الشراء عندما يدرك المستهلك وجود حاجة غير مشبعة أو مشكلة تتطلب حلاً. وقد يكون هذا الإدراك ناتجاً عن محفز داخلي مثل: الجوع أو العطش أو خارجي مثل: الإعلان أو توصية من صديق.

ثانياً: البحث عن المعلومات: في هذه المرحلة، يقوم المستهلك بالبحث عن المعلومات اللازمة لاتخاذ قرار سليم. يمكن أن يكون البحث داخلياً من خلال تذكر التجارب السابقة، أو خارجياً عبر الإنترنت أو الأصدقاء أو المتاجر.

ثالثاً: تقييم البدائل: بعد جمع المعلومات، يبدأ المستهلك بمقارنة المنتجات أو الخدمات المختلفة بناءً على مجموعة من المعايير مثل السعر، الجودة، العلامة التجارية، والتصميم، للوصول إلى الخيار الأنسب.

رابعاً: قرار الشراء: يختار المستهلك المنتج الذي يلبي حاجته بناءً على تقييم السابق. إلا أن القرار يمكن أن يتأثر بعوامل خارجية مثل: توافر المنتج أو رأي الآخرين.

خامساً: سلوك ما بعد الشراء: تعد هذه المرحلة حاسمة لولاء المستهلك بالرضا إذا لبي المنتج توقعاته، أو قد يشعر بخيبة أمل مما يؤثر على سلوكه المستقبلي اتجاه نفس العلامة أو المنتج.¹

II. 4-النماذج المفسرة لسلوك المستهلك:

أولاً: النماذج التقليدية (الجزئية) المفسرة لسلوك المستهلك:

أ. النموذج الاقتصادي: يفترض هذا النموذج أن المستهلك يتصرف بعقلانية بحتة، حيث ينظر إليه على أنه شخص يهدف إلى تعظيم المنفعة تحت قيود الدخل والأسعار، بمعنى أن قراراته الشرائية تنبع من مقارنة كمية المنفعة التي يحصل عليها من كل سلعة مع سعرها، مع الأخذ في الحسبان الدخل المتاح لديه²

يعتبر الاقتصاديين أول من حاول دراسة وتحليل سلوك المستهلك و الوقوف على العوامل المؤثرة فيه، ذلك من خلال محاولة بناء نظرية تفسر هذا السلوك، ولقد اعتمدت هذه النظرية على الفروض التالية:

- أن هناك عدداً محدوداً من المنتجات كل منها له وحدة قياس محددة (المتر، كغم، اللتر...)

- أن كل وحدة من وحدات هذه المنتجات لها سعر محدد وموجب

¹ شيفمان، ليون جي، ووايزنبلت، جوزيف، سلوك المستهلك، الطبعة الثانية عشرة، نيويورك، 2019

² شيفمان، مرجع سبق ذكره، ص 48-112

الفصل الأول الإطار النظري للتسويق العكسي في سلوك المستهلك

- أن المستهلك يمتلك معرفة كاملة عن حاجاته، وعن كامل المنتجات المعروضة في السوق
- أن المستهلك يتخذ قراراته الشرائية بهدف تعظيم منفعته (رشادة المستهلك)، وهذا تحت قيد الميزانية (الدخل) المتاحة لديه.

ووفقا لهذه الفرضيات " فإن المستهلك عند اتخاذ قراراته الشرائية، سوف يأخذ هذه الفرضيات بعين الاعتبار، الأمر الذي يجعل كل قراراته تعتمد بالأساس على التفكير الرشيد العقلاني، وعلى الحسابات الاقتصادية الدقيقة؛ وبناء على ذلك فإن المستهلك وباعتباره يملك دخلا محدودا، مقابل احتياجات متعددة سوف يقوم بترتيب احتياجاته وفقا لسلم تفضيلي يمكنه من توزيع دخله على المنتجات التي تحقق له أكبر منفعة ممكنة.¹

ب. النموذج النفسي: يركز هذا النموذج على العمليات العقلية والداخلية التي تؤثر في سلوك المستهلك الشرائي مثل الدوافع، الإدراك، التعلم، والشخصية ومن أهم نظرياته نظرية ماسلو للحاجات، والتي صنفت حاجات الإنسان الى خمس مستويات تبدأ بالحاجات الفسيولوجية وتنتهي بتحقيق الذات² وهو يبين أن تفسير السلوك الإنساني يعتمد على المدخل النفسي، وأعتمد على الناحية الجنسية لتبرير السلوك منذ ولادة الطفل مروراً بمختلف مراحل نموه، ورغم أحادية النظرة في هذا النموذج، إلا أنه من أكثر وجهات النظر التي تفسر سلوك المستهلك في هذا الجانب.

إن هذا النموذج رغم الأهمية التي جاء بها إلا أنه لا يمكن تفسير سلوك المستهلك الذي يعتبر جزء من السلوك الإنساني من الناحية النفسية فقط بل هناك جوانب أخرى تساعد وتساهم في تفسير سلوك المستهلك ومنها العوامل البيئية والموقفية التي تتفاعل مع بعضها البعض وتؤدي إلى السلوك.³

ج. النموذج السلوكي: يركز هذا النموذج على أن السلوك هو استجابة لمحفزات خارجية دون اعتبار للعمليات الذهنية الداخلية، ويعتمد على مبادئ التعلم الشرطي كما في تجارب Pavlov.

د. نموذج تحديد حاجات المستهلك:

يظهر من خلال النموذج، والذي يبين تحديد حاجات الزبائن، وذلك من خلال دراسة الحاجات المستقبلية غير المعبر عنها، والحاجات الموجودة المعبر عنها، وذلك من أجل تحقيق هدف المتمثل في وإيجاد

¹ خليف رزقي، ماذني أحمد، قراءات في نماذج تفسير سلوك المستهلك النهائي، مجلة البحوث والدراسات التجارية، العدد

الثاني، سبتمبر 2017، ص 63

² عبد الكريم ناصيف، نظرية في الدوافع الإنسانية، ماسلو أبراهام، دار المعارف، القاهرة، 1990،

³ خليف رزقي، ماذني أحمد، مرجع سابق، ص 65

الفصل الأول الإطار النظري للتسويق العكسي في سلوك المستهلك

أسواق جديدة، ومن أجل الوصول إلى هذا المبتغى يتعين على القائمين خدمة الأسواق الحالية بالبحوث التسويقية دراسة دقيقة لثقافة الزبائن وسلوكياتهم الشرائية وكذا محاولة ضبط رغباتهم وتدارك إذا تحصل الباحثون في هذا المجال على معلومات دقيقة يمكن أن تبني عليها تصميمات تفضيلاتهم و المنتجات أو أنواع الخدمات التي تتوافق مع احتياجات الزبائن ورغباتهم، وذلك من أجل استقطاب زبائن جدد، وبالتالي فتح أسواق جديدة¹.

ثانيا: النماذج الشاملة:

لقد حاولت هذه النماذج إدخال عدد كبير من العوامل وان هذه العوامل وعددها يختلف باختلاف النموذج الواحد من حيث أهميتها ومدى تأثيره على سلوك المستهلك . ولكن أغلب هذه النماذج تجد بأن المستهلك فرد يقوم بدراسة وتحليل المعلومات ويبحث عن الحلول المناسبة من أجل اتخاذ قرار الشراء.

أ. نموذج نيكوسيا Nikosia:

قدم النموذج من طرف (FRANCESCO NICOSIA, 1966) وهو مستوحى من برنامج الحاسوب، وقد تضمن العديد من الاتجاهات الحديثة لدراسة سلوك المستهلك كما اعتمد على نتائج العديد من الدراسات والبحوث ،يمكن توضيح هذا النموذج في صيغة مبسطة،حيث يتكون من أربعة مجالات رئيسية من خلالها يرى NICOSIA إن قرارات المستهلك ناتجة عن عملية يمكن تقسيمها إلى مجالات، والتي تنقسم بدورها إلى مجالات جزئية.

المجال الأول (معالجة الرسائل الإعلانية):

يقوم المرسل (المصدر) ببعث رسالة إعلانية،حيث يتعرض لها المستقبل (المستهلك) ،يؤدي استقبال هذه الرسالة إلى تكوين اتجاه لدى المستهلك نحو المنتج المعني بالرسالة الإعلانية ،هذا الاتجاه يستخدم لاحقا كبيانات قاعدية للحقل الثاني.

المجال الثاني (تقييم المنتج):

هذا الحقل يتعلق بالبحث عن المعلومة وتقييم المنتج أو الخدمة المعنية بالرسالة الإعلانية ، الاتجاه النابع عن الحقل الأول يقارن بمجموعة المعلومات والتقييم الخاص بمنتجات أخرى يعرفها المستهلك"،على هذا الأساس يظهر محفز خاص بالعلامة والذي تحت اثر مجموعة من العوامل المكانية (الإعلان عند نقطة البيع مواقف وسلوك البائعين) قد يتحول أو لا يتحول إلى عملية شراء المجال².

¹حليفي رزقي، مادني أحمد، مرجع سابق، ص68

²حليفي رزقي، مادني أحمد، مرجع سابق، ص68

ب. نموذج كاتونا (Katona):

يرى صاحب هذا النموذج أن سلوك المستهلك هو محصلة للتفاعل بين البيئة و العوامل النفسية و الاجتماعية للمستهلك، يتم هذا التفاعل في ظروف تساعد على تحقيق ممارسة لهذا السلوك أو أنها عيقه، كما يميز هذا النموذج بين ثالث متغيرات أساسية تبين أن السلوك النهائي للمستهلك ناتج عن طريق التفاعل بين هذه المتغيرات و التي نذكرها فيما يلي:

- المتغيرات التابعة: تبين السلوك الأولي المشاهد أو الظاهر، أي الاستجابة التي قد تقود إلى الشراء أو الامتناع.

- المتغيرات المستقلة : أو ما يطلق عليه بالمتغيرات الخارجية والتي تنقسم بدورها إلى قسمين:

• المتغيرات المادية : مثل الدخل الذي يكون مساعد على تبني السلوك إذا توفر، والعكس في حال عدم توفره.

• المتغيرات العامة: يقصد بها الظروف الطبيعية والاجتماعية المحيطة بالمستهلك.

- المتغيرات المعترضة: هي مكونات المحيط النفسي والاجتماعي للمستهلك مثل الاتجاهات و التوقعات ، إذ تعمل على إنشاء وتغيير الدوافع والعادات وما إلى ذلك، وتؤدي المتغيرات المعترضة دورا أساسيا العلاقات بين المتغيرات المستقلة والتابعة، وتتدخل كذلك في تحديد نمط الاستجابة الذي يحدث نتيجة لمؤثر معين بالذات¹.

ب. نموذج انجل، بلاك وبل كولات (Kollat & Blackwell, Engel):

لقد اخذ هذا النموذج شكله النهائي في سنة 2928 ،بعد تعديله من طرف "انجل" و زمالته وذلك حتى يمكن دراسة سلوك المستهلك دراسة عملية قادرة على ضبط و تحديد متغيرات هذا السلوك، و يركز هذا النموذج على العمل لمعالجة المنبهات أو الحوافز المتعددة التي تكون مدركة من خالل وحدة مركزية للمراقبة، ثم تأتي مرحلة تحليل هذه المنبهات وفقا لعدد من العوامل والمتغيرات الفردية، و حسب هذا النموذج و كما هو موضح في الشكل الموالي، تمر عملية اتخاذ القرار بخمسة مراحل أساسية تتعرض لتأثير جملة من متغيرات المحيط كالثقافة و الجماعات المرجعية و العائلة وغير ها و متغيرات شخصية كالدخل، حيث تؤثر هذه المتغيرات على مراحل اتخاذ القرار بدرجات متفاوتة و عليه فان هذا النموذج

¹ عتيق عائشة، مطبوعة دروس في مادة سلوك المستهلك، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد

الفصل الأول الإطار النظري للتسويق العكسي في سلوك المستهلك

يمكننا من فهم أسباب اختيار المستهلك لعالمية معينة دون الأخرى بالإضافة إلى كونه يبين إمكانية توجيه قرار الشراء عن طريق التحكم في مختلف المتغيرات.

إن المراحل الأساسية لعملية اتخاذ قرار الشراء كما حددها "انجل" و زملائه هي:

- المرحلة الأولى: تحديد الحاجة.
- المرحلة الثانية: البحث عن المعلومات.
- المرحلة الثالثة: تقييم البدائل.
- المرحلة الرابعة: شراء المنتج.
- المرحلة الخامسة: تقييم الاستهلاك أي القرار اللاحق للشراء و تحديد درجة الرضا أو عدم الرضا.¹

ج. نموذج Engel:

وفق هذا النموذج فإن سلوك المستهلك يستند على ثلاثة إجراءات وهي:

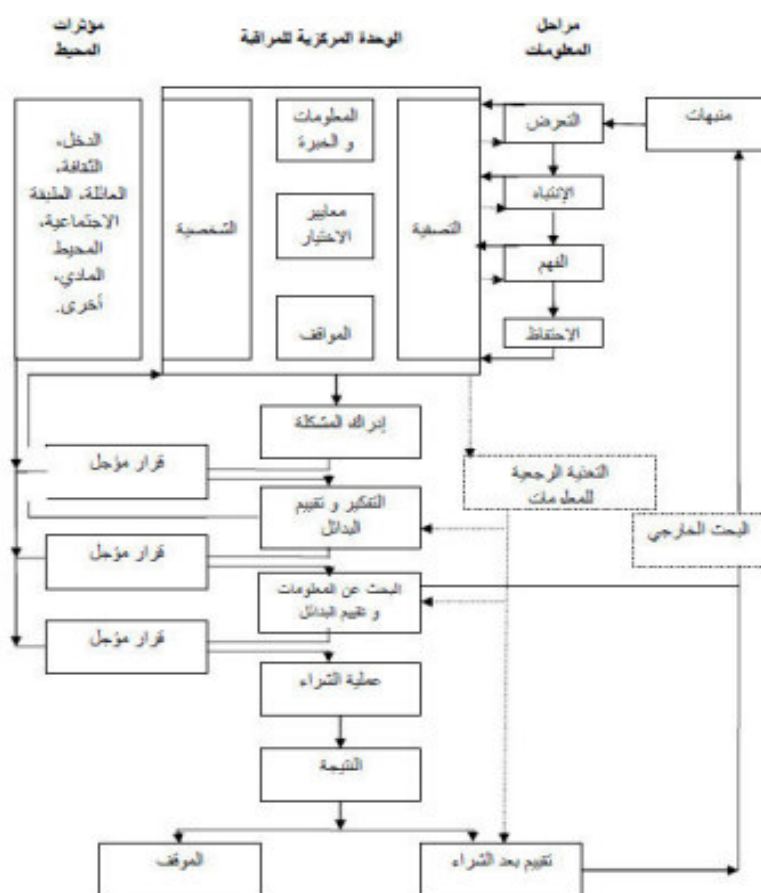
- المعرفة: إن معرفة وتحديد الاحتياج يستند على إدراك المستهلك للمنبهات
- التعرف على المشكلة: وذلك من أجل تحقيق التوازن المطلوب، من خلال إشباع الاحتياجات
- نتيجة الشراء: أن تقييم قرار الشراء يقود إلى سلوك قادم لأن السلوك السابق سوف يؤثر بشكل كبير على السلوك المستقبلي للفرد. فإذا حقق قرار الشراء الرضا والإشباع المطلوب بالنسبة للمستهلك فإنه سوف يقوم بتكراره. أما إذا لم يحقق ذلك فإنه سوف يقوم بالبحث عن المعلومات حول المشكلة ومن ثم اتخاذ قرار جديد.

وبجد Engel بأن هناك الكثير من المدخلات التي تمثل منبهات لنظام الفرد والتي تؤثر على الاحتياج، ن تأثيرها هذا يكون بداية السلوك والك، وأن جميع المراحل التي يمر بها الفرد قبل اتخاذ قرار الشراء تكون متأثرة بمواقف الفرد، وأن المستهلك يقوم بمقارنة مختلف الحلول المطروحة أمامه، والتي تعكس مواقفه، وأن ذلك يظهر في المرحلة المسماة بمرحلة تقييم الحالات، وأن المراحل التي يمر بها قرار الشراء بالنسبة لنموذج Engel ممثلة بالشكل التالي:²

¹ عتيق عائشة، مرجع سابق، ص 87

² حليفي رزقي، مادني أحمد، مرجع سابق، ص 70

شكل (01) نموذج بلا كويل، كولت وانجل



يتضح من مخطط نموذج الشراء لـ Engel أهمية المدخلات " معلومات من المنظومة والبيئة المحيطة" التي يتم استقبالها عن طريق الحواس التي تؤثر على إدراك الفرد وما يحيط به وعلى مدى تعرفه على المشكلة، ويجد Engel أن هناك ثلاثة خيارات أمام المستهلك إما القبول أو التوقف أو الاستمرار بالبحث عن معلومات إضافية حول المشكلة ومن ثم تقييم هذه الحلول وبعد التقييم يتوجب عليه إما القبول أو التوقف أو القيام باتخاذ قرار الشراء، وبعد اتخاذ قرار الشراء واستخدامه للمنتج أو الخدمة فإنه سوف يقرر إما الاستمرار باتخاذ نفس القرار، أو العودة من جديد إلى البحث عن المعلومات والتحليل والتقييم بهدف اتخاذ قرار شراء جديد¹.

II. 5- سلوك المستهلك في مجال الطاقوي :

يعد سلوك المستهلك في المجال الطاقوي من المواضيع الحيوية التي حظيت باهتمام الباحثين وصانعي السياسات، نظرا لارتباطه الوثيق بمستويات استهلاك الطاقة وتداعياته الاقتصادية والبيئية. ويقصد بسلوك المستهلك الطاقوي تلك الأنماط والقرارات التي يتخذها الأفراد أو الأسر بشأن استخدامهم لمصادر الطاقة

¹ حليفي رزقي، مادي أحمد، مرجع سابق، ص71

الفصل الأول الإطار النظري للتسويق العكسي في سلوك المستهلك

المختلفة ،وخاصة الكهرباء والغاز ، سواء على مستوى الكمية أو توقيت الاستخدام أو نوع الاجهزة المستعملة .

ويتأثر هذا السلوك بعدة عوامل منها الاجتماعية، الثقافية، وحتى النفسية، فعلى سبيل المثال، يلعب الدخل دورا مهما في تحديد قدرة المستهلك على اقتناء أجهزة موفرة للطاقة، في حين تؤثر العادات الاجتماعية في استمرارية بعض أنماط الاستخدام المفرط، كتشغيل الانارة أو التكييف دون ضرورة .كما تعد درجة الوعي الطاقوي من العوامل الحاسمة ، اذ أن انخفاض الوعي البيئي قد يقود الى سلوك استهلاكي غير رشيد¹

□.علاقة بين التسويق العكسي وسلوك المستهلك:

يشير التسويق العكسي إلى مجموعة من استراتيجيات التسويق التي تهدف إلى تقليل الطلب على منتج أو خدمة معينة، على عكس التسويق التقليدي الذي يهدف إلى زيادة الطلب، وبهذا فهو يعتبر أداة مهمة تستخدمها الحكومات أو المؤسسات عند التعامل مع السلع أو الخدمات النادرة أو المكلفة بيئياً أو اقتصادياً، مثل الكهرباء والمياه والطاقة.

وفي هذا السياق، كشفت الدراسات الحديثة عن وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق استراتيجيات التسويق العكسي وتغير سلوك المستهلك نحو الاستهلاك الرشيد، وتتمثل هذه الاستراتيجيات في عدة محاور أبرزها:

- استراتيجية التسعير المتدرج والتي تستخدم كأداة اقتصادية لتقليل الاستهلاك غير الضروري.
- انقطاع الخدمة أو تقييدها بشكل مجدول وذلك لتنبيه المستهلك بأهمية الاستخدام الرشيد.
- حملات إعلامية وإعلانية مستهدفة لتوعية المستهلكين بمخاطر الإسراف وضرورة الترشيد.
- القوانين والتشريعات الرادعة أو التحفيزية التي تنظم سلوك المستهلك وتخلق التزاماً جماعياً بالسلوك العقلاني.

عبد الرحيم، سهيلة ،سلوك المستهلك في استهلاك الطاقة الكهربائية ،دراسة حالة الجزائر ، مجلة الاقتصاد والبيئة،

¹العدد2020،15،ص47

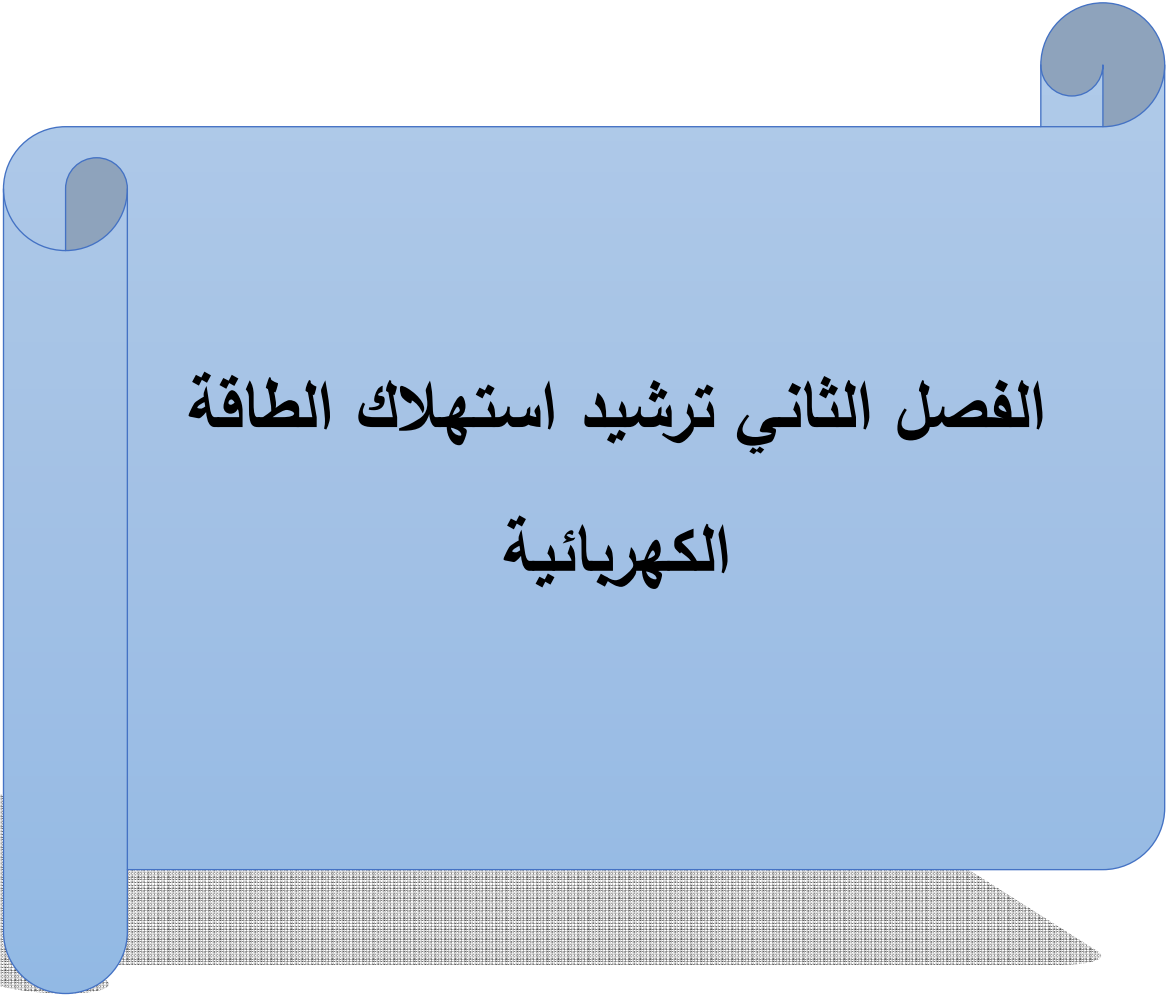
الفصل الأول الإطار النظري للتسويق العكسي في سلوك المستهلك

وقد أظهرت نتائج بعض الدراسات التطبيقية أن هذه الاستراتيجيات تساهم بنسبة 78.6% في تغيير سلوك المستهلك من أجل ترشيد استهلاك الكهرباء، مع وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجات الاستجابة بين فئات المستهلكين على أساس التعليم والدخل وثقافة المستهلك. إذ يمكن القول أن التسويق العكسي ليس أداة اقتصادية فحسب، بل هو أيضا آلية سلوكية فعالة لتوجيه الطلب العام والسيطرة على الموارد الحيوية، وتغيير سلوك المستهلك وتحفيز المستهلكين على اتخاذ قرارات عقلانية ومتوازنة.

خلاصة الفصل:

تناول الفصل الأول الجوانب النظرية للدراسة حيث عرض مفهوم التسويق العكسي وأهميته كأداة للحد من الاستهلاك غير الضروري، خاصة في قطاع الطاقة، كما تم دراسة مكوناته واستراتيجياته وأساليبه وأسباب استخدامه.

بعد ذلك تم التطرق إلى سلوك المستهلك من حيث المفهوم والعوامل المؤثرة ومراحل قرارات الشراء، مع التركيز على سلوك المستهلك في استهلاك الكهرباء، وفي الأخير العلاقة بين التسويق العكسي وسلوك المستهلك التي اتسبأطها من خلال تحليل الدراسات السابقة.



الفصل الثاني ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية

تمهيد:

تلعب الطاقة دورا كبيرا في الحياة الاقتصادية والاجتماعية و يمكن أن يقيم أهميتها من وجهتين، محدودة وضرورية ، محدودة لأنها تعتبر سلعة استهلاكية للعائلات ، سلعة وسيطية للمؤسسات وكل السلع أو الخدمات تشتري و تباع بثمن و سعر معين ، وضرورية لأنه بدون طاقة يتوقف كل شيء (النقل ، الفلاحة ، الصناعة ،الإنارة ، و الطبخ .. الخ)، كما أن البيئة السوسيواقتصادية عموما و اقتصاديات الوطنية خصوصا لها تأثير متبادل مع القطاع الطاقوي ، تأثر فيه عن طريق السياسات المنتهجة واستثمارات الموجهة إليه ،و تتأثر به عن طريق الأزمات ونقص الإمداد و الحاجة إلى الطاقة النهائية ، ومنه تأثر في إنتاج والاستهلاك ، ويتضمن هذا الفصل مفهوم وأهمية ترشيد الطاقة الكهربائية وأهدافه بالإضافة الرامية لترشيد الطاقة الكهربائية وأهم الاستراتيجيات المنتهجة في هذا المسار .

□. ماهية ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية:

□. 1- مفهوم ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية:

إن الطاقة الكهربائية تمثل رصيذاً مالياً غير متجدد وما نحصل عليه اليوم قد لا نحصل عليه في المستقبل ، ويجب أن يعلم الزبائن بأن ما يستهلكونه اليوم سوف لن يحصلوا عليه غداً بنفس السعر ، حيث أن أسعار الطاقة الكهربائية في ارتفاع مستمر ، ولذلك عليهم العمل على ترشيد استهلاكها وليضمن استمرارية تدفقها ومن أهم التعاريف المتعلقة بترشيد الطاقة الكهربائية يمكننا ذكر ما يلي :

-وتعرف عملية ترشيد الطاقة الكهربائية على أنها : "مجموعة من الإجراءات وتقنيات التي تؤدي إلى خفض استهلاك دون المساس براحة الأفراد وإنتاجيتهم واستخدام الطاقة عند الحاجة الحقيقية لها فقط ، حيث إن تحسين كفاءة الطاقة و ترشيد استهلاكها لا يعني الحد من الاستهلاك بقدر ما يعني استخدام هذه الطاقة بأسلوب أكثر كفاءة مما يحد من إهدارها .

-وعرف أيضاً : "الاستخدام المناسب للموارد الكهربائية المتاحة اللازمة لتشغيل المباني دون التأثير على حاجة المستخدمين لها ، والعمل على تخفيض فاتورة الكهرباء و القضاء على الاستهلاك الغير ضروري وتوجيه السلوك باتجاه الرشيد " ¹.

إن الترشيد استهلاك الطاقة هو ما تتطوي عليه الكلمة ذاتها من مدلولات، فترشيد الاستهلاك لا يعني تقليل الاستهلاك، وإنما يعني بالتحديد الاستهلاك الأمثل، بحيث يتم اعتماد أساليب وتدابير حكيمة "رشيدة" في عملية الاستهلاك -ومهما كان مجالها- لتحقيق أفضل الفوائد والنتائج.

مفهوم الترشيد في استهلاك الطاقة الكهربائية ربما يفسره البعض أنه ضوابط وإجراءات تقيد حرية الاستخدام والاستفادة من مصادر الطاقة أو أنه عبارة عن أسلوب خاص للتوفير ناتج عن نقص في إمدادات الكهرباء...والحقيقة أن ترشيد الاستهلاك لا يعني تقليل الاستهلاك وإنما يعني بالتحديد الاستهلاك الأمثل لموارد الطاقة الكهربائية بما يحد من إهدارها دون المساس براحة مستخدميها أو إنتاجيتهم أو المساس بكفاءة الأجهزة والمعدات المستخدمة ويتم تحقيق هذا الهدف من خلال اعتماد أساليب وتدابير حكيمة رشيدة في مختلف قطاعات الاستهلاك ².

¹ عياش حفصة، لبيض هشام، دور استراتيجيات التسويق العكسي في ترشيد استهلاك الكهرباء، مذكرة مقدمة لنيل شهادة

الماستر، تسويق خدمي، كلية العلوم التجارية، جامعة العربي التبسي، تبسة، 2016-2017، ص 37

² هاجر شناي، زوييدة محسن، جهود الدولة في الحفاظ وترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، 2018، ص 57

I. 2- واقع استهلاك الطاقة الكهربائية :

يشهد العالم اليوم تزايداً مطرداً في معدلات استهلاك الطاقة الكهربائية ، نتيجة للتطور التكنولوجي ، والتوسع العمراني ، وارتفاع عدد السكان ، مما أدى إلى ضغوطات كبيرة على شبكات الإنتاج و التوزيع . وفي الدول النامية على وجه الخصوص ، ويعتبر قطاع السكن من أكبر المستهلكين للكهرباء ، يليه القطاع الصناعي و التجاري ، في حين تبرز مشكلات في جانب الترشيد وضعف كفاءة الاستخدام الطاقوي لدى مختلف الشرائح المجتمعية .

وقد أشارت تقارير الوكالة الدولية للطاقة (IEA) إلى أن الطلب العالمي على الكهرباء ارتفع بنسبة تفوق 2% سنوياً خلال العقد الأخير ، مدفوعاً بالاستخدام المتزايد للأجهزة المنزلية والالكترونية الحديثة بالإضافة إلى الاعتماد المتزايد على مصادر الطاقة غير المتجددة لتوليد الكهرباء ، وهو ما يفاقم من الانبعاثات الكربونية ويؤثر سلباً على البيئة¹

تم استهلاك الطاقة الكهربائية في العديد من الأغراض الإنتاجية (المصانع) والخدمية (محطات مياه الشرب والصرف الصحي) والاستهلاكية (قطاع منزلي، تجاري، مباني حكومية وعامة) وبالتالي تتنوع الأجهزة المعدات الكهربائية لكل قطاع، إلى أن القطاع المنزلي يعتبر من أكبر القطاعات المستهلكة لطاقة الكهربائية ويرجع ذلك إلى التوسع العمراني المطرد والتزايد المستمر في استخدام الأجهزة الكهربائية وبالأخص أجهزة التكييف لارتفاع درجة الحرارة في فصل الصيف، ويتضح ذلك من خلال استحواذ القطاع المنزلي على نصيب كبير من استهلاك الكهرباء، ويمثل الجدول التالي استهلاك الكهرباء حسب القطاعات لسنة 2013:²

الجدول رقم (01) الاستهلاك القطاعي لطاقة الكهربائية

نوع القطاع	منزلي	تجاري	صناعي	أخرى	إجمالي الاستهلاك
الاستهلاك الكهربائي	17181	8768	17552	1552	45050

¹ سونلغاز، التقرير السنوي لاستهلاك الكهرباء في الجزائر ، الشركة الوطنية للكهربائية والغاز، 2021

² نزييلة سعيداني، نور الهدى محمدي، واقع وآفاق قطاع الطاقة الكهربائية في الجزائر، مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة، عدد (6)، جوان 2017، ص 286-287

النسبة	38%	20%	39%	3%	100%
--------	-----	-----	-----	----	------

المصدر: نبيلة سعيداني، نور الهدى محمدي، واقع وآفاق قطاع الطاقة الكهربائية في الجزائر، مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة، عدد (6)، جوان 2017، ص287
إذ تشير البيانات الظاهرة أعلاه أن نسبة استهلاك القطاع الصناعي تمثل 38% من إجمالي استهلاك الطاقة الكهربائية لسنة 2013 والقطاع الصناعي يمثل 39%، فمعدل لأك الطاقة الكهربائية في تزايد مستمر بمعدل 5.6% في المتوسط خلال الفترة 2008-2013.¹

I. 3- أهمية ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية :

لطالما كان لترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية أهمية كبيرة في حياة المجتمعات الإنسانية لكونها من مستلزمات التطور الصناعي والزراعي والتجاري وتطور المجتمعات إذ تعنى باهتمام معظم دول العالم وذلك بسبب ارتباطه بالمواضيع التالية:

- نمو الأعمال بوتيرة عالية مما يتطلب توفير استثمارات عالية لبناء محطات توليد الطاقة الكهربائية .
- تقليل التلوث البيئي لان محطات توليد الطاقة البخارية تعتبر أحد مصادر التلوث.
- الاهتمام بالطاقة الجديدة والمتجددة في توليد الكهرباء وتسخين المياه ومنها طاقة الرياح والطاقة الشمسية مما يساهم في تقليل التلوث البيئي .
- الاستخدام الأمثل لموارد الطاقة في إنتاج الكهرباء للحفاظ على هذه المصادر للأجيال القادمة.
- وعليه فان المجهودات المبذولة للاقتصاد في الطاقة باتت ضرورية في فترات الذروة، هذه المجهودات سوف تسمح بتخفيض الضغط على شركة توزيع الكهرباء كما توفر للزبائن الراحة التي تمدها لهم، وعليه فالمؤسسة تتحمل مسؤولية شرح أساليب الاستهلاك الأمثل للطاقة الكهربائية بأسلوب أكثر مهارة ونزاهة.
- ومما تقدم ذكره يمكن القول أن أهمية ترشيد الاستهلاك تكمن خاصة في الاستخدام الأمثل لمصادر الطاقة المتنوعة مع ضرورة التوجه للاستثمار في الطاقة البديلة ،كما أن قناعة الفرد المستهلك بأهمية الترشيد في الحفاظ على الطاقات المتولدة عن موارد طبيعية له من الأهمية بما كان من أجل إشراكه في المسؤولية .

¹نبيلة سعيداني، نور الهدى محمدي، المرجع السابق، ص288

I. 4- أهداف ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية:

ان الهدف من تبني مفهوم ترشيد استهلاك الكهرباء ليس التوقف عن استخدام الطاقة الكهربائية وإنما هو تخفيض الاستخدام الزائد لهذه الطاقة أي التقليل من الطلب على هذه الخدمة ، وتهدف المؤسسة من خلال نشر مفهوم الترشيح وترسيخه في ذهنيات المستهلكين الى تحقيق مجموعة من الأهداف يمكن ذكر أهمها في ما يلي:

- تحقيق الاستغلال الأمثل لمصادر الطاقة مثل: البترول ومشتقاته والتي تستخدم في محطات توليد الكهرباء بما يساعد على الحفاظ على هذه المصادر للأجيال القادمة.
- خفض الاستثمارات اللازمة لبناء محطات التوليد وخفض تكاليف الصيانة لمراكز التوليد .
- تخفيض فاتورة استهلاك الكهرباء للزبائن وبالتالي تخفيض أعبائهم المالية.
- دعم الشركات الوطنية العاملة في مجال تنفيذ مشروعات ترشيد الطاقة (شركات خدمات الطاقة)
- المساهمة الفعالة مع الشركة لاستمرار الخدمات الكهربائية بالكفاءة المطلوبة عن طريق تخفيض الأحمال الزائدة على محطات وشبكات الكهرباء .
- خفض الانبعاث المؤثرة على البيئة نتيجة الوفرة في استهلاك الوقود في محطات التوليد.
- خفض الاستثمارات اللازمة لإنشاء المشروعات الجديدة وتوجيهها نحو تحسين جودة الخدمة.
- تجنب الفصل في الأحمال في وقت الذروة وفي الفترة التي يزيد فيها الطلب على الطاقة وترتفع فيها الأحمال للحد الأعلى، وتكون بين الساعة التاسعة مساءً خلال فصل الشتاء وبين الساعة الثانية مساءً حتى التاسعة مساءً خلال فصل الصيف
- توزيع استغلال المستهلكين للطاقة الكهربائية بطريقة ثابتة على مدار اليوم وهذا قصد المحافظة على مراكز توليد الكهرباء واستغلالها بشكل عقلائي خصوصا في ساعات الذروة حيث تعمل هذه المراكز بأقصى طاقتها.
- إزاحة بعض المستهلكين من فترات الذروة إلى الساعات المليئة ولما لا إلى الساعات الفارغة ويسمى هذا "إزاحة الأحمال "
- البعد عن الإسراف في استخدام الطاقة الكهربائية.

➤ المشاركة الفعالة مع شركة النقل والتوزيع لاستمرار الخدمة الكهربائية بالكفاءة المطلوبة عن طريق تخفيض الأحمال الزائدة على محطات وشبكات التوليد الطاقة الكهربائية.

وعليه فالهدف الرئيسي من ترشيد استخدام الطاقة الكهربائية لا يمكن في الامتناع عن استهلاكها وإنما عقلنة استخدامها وفق الظروف الاقتصادية والاجتماعية ووفق ما يتوفر من ثروات تعتمد عليها اقتصاديات الدول والأفراد.¹

II. سلوك المستهلك في استهلاك الطاقة الكهربائية:

II. 1- أنماط استهلاك الكهرباء لدى المستهلك:

تشير الدراسات الحديثة إلى أن أنماط استهلاك الكهرباء تختلف بشكل كبير باختلاف العوامل الاجتماعية والاقتصادية والديموغرافية، مثل حجم الأسرة، مستوى الدخل، نوع السكن، والموقع الجغرافي. يظهر المستهلكون سلوكيات متباينة في استخدام الكهرباء، يمكن تصنيفها إلى نمط استهلاك أساسي (ضروري) وآخر ترفيهي. فالاستهلاك الأساسي يشمل استخدام الكهرباء في الإضاءة، التبريد، والتدفئة، بينما يشمل النمط الترفيهي تشغيل الأجهزة الإلكترونية والترفيهية مثل: التلفاز وأجهزة التوقيت الذكي. كما بينت بعض الدراسات أن فترات الذروة تختلف بين المناطق الحضرية والريفية، مما يعكس تفاوت أنماط الحياة واحتياجات الطاقة.²

II. 2- أساليب ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية:

تمثل الطاقة الكهربائية العامل الرئيسي في تقدم الشعوب وتنميتها الحضرية، ومن هنا فإن قطاع الكهرباء والطاقة يبذل جهوداً كبيرة في سبيل تلبية احتياجات الدولة والمواطنين من الطاقة الكهربائية في إطار خطة الدولة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية بما أن استهلاك الطاقة الكهربائية قد تطور بصورة كبيرة خلال السنوات الماضية فقد أصبح رفع كفاءة وترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية قد تطور بصورة كبيرة خلال السنوات الماضية فقد أصبح رفع الكفاءة وترشيد استهلاك هذا المورد المحدود أمراً حتمياً لمجابهة الطلب المتزايد عليه.

¹ عياش حفصة، لبض هشام، مرجع سبق ذكره، 47

² عبد الرحمان، ناصر، تحليل سلوك المستهلك في استهلاك الطاقة الكهربائية، مجلة الاقتصاد والطاقة، المجلد

12، العدد 4، المملكة العربية السعودية، 2023، ص 55-68.

حيث يأخذ قطاع الكهرباء اليوم في الجزائر نصيبا وافرا من اهتمامات الحكومة، من خلال اعتماد أساليب تضمن من خلالها توفير هذا المورد الحيوي للقطاع العائلي والقطاع الصناعي والخدمات والمرافق العمومية كما أنها تسعى دوما إلى التكيف الدائم بين العرض والطلب على خدمة الكهرباء بما أنها منتج غير قابل للتخزين ويمكن شرح أهم الأساليب المنتهجة فيما يلي :

❖ تحسين كفاءة الإمداد بالطاقة الكهربائية:

تعد شركة sonelgaz أكبر مرفق كهربائي في المغرب العربي دون منازع وهي من بين أكبرها في العالم العربي، وتملك الشركة اليوم خططا لاستخدام الغاز الطبيعي وتوليد كمية إضافية من الطاقة تطمح إلى تصديرها إلى الاتحاد الأوروبي بفضل قرب الجزائر من أوروبا، حيث يفكر المسؤولون في نقله عبر شبكات الكابلات التي تمتد في قاع البحر الأبيض المتوسط وترى في ذلك فرصة يجب اغتنامها لاكتساب موقع أساسي لها في السوق.

❖ ترشيد الاستهلاك للطاقة الكهربائية في القطاع المنزلي: من الممكن التوفير كثيرا في استهلاك

الطاقة المنزلية (الكهرباء، الغاز، المحروقات) ويعتبر تغيير السلوك والعادات في مجال استهلاك الطاقة المدخل الأساسي لترشيد استهلاكنا الطاقوي، لأن معظم حاجات الأفراد للطاقة في المنزل تستعمل لتوفير الماء الساخن والتدفئة والتبريد وتسخين الطعام وتبريده والإضاءة وهناك ثلاثة أساليب لترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية وهي:

1- تغيير سلوكنا اليومي:

على القائمين على عملية ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية أن يبتثروا رسائل مؤثرة قادرة على جذب انتباه المستهلك، ومن أهم هذه الإشعارات نذكر ما يلي:

- ترشيد الكهرباء توفيراً للموارد الاقتصادية.

- الترشيح هو الاستخدام الأمثل والعقلاني للكهرباء بعيداً عن الإسراف والتبذير.

- إطفاء مصباح واحد من كل بيت يوفر طاقة كهربائية كبيرة تكفي لتغذية دائرة كاملة.

ومن بين السلوكيات الأخرى التي تهدف إلى التقليل من استخدام الكهرباء يمكن أن نذكر ما يلي :

- صيانة وإصلاح الثلاجة جيداً يحسن عملها ويمكن أن يساهم في خفض الكثير من مصاريف الكهرباء .
- استخدام المصابيح المدمجة الموفرة للطاقة ففي المصابيح العادية ينبعث النور من تسخين الفتيلة الداخلية بها ولذلك فإن 90% من الكهرباء المستهلكة في المصباح تضيع في شكل حرارة مسخنة.

-بالنسبة للتلفاز يجب غلق التلفزيون عند الانتهاء من الاستخدام وفصل التغذية الكهربائية من الفيشة وليس باستخدام الريموت.¹

الأطراف المعنية بترشيد استهلاك الطاقة:

-أجهزة الدولة:

الدولة هي المسؤولة عن سن وإصدار القوانين والتشريعات واللوائح الخاصة بترشيد الطاقة الكهربائية والمحافظة عليها من خلال الوزارات والأجهزة التابعة لها مثل:وزارة الطاقة، وزارة الصحة، وزارة البيئة، وزارة الصناعة، وزارة التعليم، البلدياتالخ.

-الإدارة والعاملين بالشركة المنتجة للطاقة:

من خلال وضع الضوابط والقواعد والبرامج والسياسات والاستراتيجيات التي من شأنها المساهمة في ترشيد استهلاك الطاقة.

-مؤسسات المجتمع المدني:

من خلال المساهمة في تنفيذ الضوابط والقواعد والبرامج التي من شأنها المساهمة في ترشيد استهلاك الطاقة.

-أفراد المجتمع:

من خلال الالتزام بترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية وبالتالي فان مسؤولية ترشيد استهلاك الطاقة هي مسؤولية تضامنية تقع على عاتق جميع الأطراف ذات العلاقة بالمحافظة على ثروات وخيرات واقتصاد الوطن وبالتالي المحافظة على أمن وسلامة الوطن والمواطن.

¹ عياشي حفصة،ليبض هشام،مرجع سبق ذكره،ص42-43

خلاصة الفصل:

يتناول الفصل مفهوم ترشيد استهلاك الكهرباء وأهميته في الحد من الهدر والحفاظ على الموارد، مع عرض واقع استهلاك الطاقة في الجزائر، كما سلط الضوء على الأهداف الاقتصادية والبيئية للترشيد وناقش أنماط سلوك المستهلك وأساليب الترشيد المستخدمة.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

تمهيد:

إن تطبيق أساليب واستراتيجيات التسويق العكسي يؤثر على استهلاك الطاقة الكهربائية ويعمل على ترشيد الطلب عليها ،حيث يعتبر التسويق العكسي من أهم الاستراتيجيات الفعالة في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية ،والتي تعتبر الدعامة الأساسية للنشاط البشري والنشاط الاقتصادي،وعليه فان الإسراف في استهلاكه سيعود بنتائج سلبية على الاقتصاد ككل.

بعد التطرق إلى الجانب النظري الخاص بموضوع البحث "دور التسويق العكسي في ترشيد سلوك المستهلك في استهلاك الطاقة الكهربائية" سنتطرق في هذا الفصل إلى الجانب التطبيقي لدراسة عينة من أفراد المجتمع بولاية سعيدة، ومن خلاله سوف نقدم الجانب المنهجي للدراسة الميدانية، وسنقوم بتحليل مدى تأثير التسويق العكسي على ترشيد سلوك المستهلك في استهلاك الطاقة الكهربائية، باعتماد على تحليل محاور الاستبيان كأداة رئيسية للدراسة، ثم القيام بتفسير هذه المحاور تبعا لفرضيات الدراسة، لننتصل في الأخير لمجموعة من النتائج والإجابة على الفرضيات وإشكالية البحث.

الطرق المنهجية للدراسة:

التعريف بالمؤسسة محل الدراسة:

عرف العالم تطورات تقنية وتحولات اقتصادية واجتماعية جذرية دفعت بالمؤسسات إلى إدخال إصلاحات على أنظمتها التسييرية وهياكلها القاعدية، والاهتمام أكثر بمواردها البشرية قصد التلاؤم مع المحيط الاجتماعي ومؤسسة سونلغاز واحدة من هذه المؤسسات.

أولاً: نبذة تاريخية عن المؤسسة.

لقد برزت أهمية الصناعة في الجزائر في أوائل الأربعينات، ومن أبرزها استغلال الكهرباء والغاز في تلك الفترة من طرف المستثمرين الفرنسيين الخواص، حيث كان إنتاج وتوزيع الكهرباء من مسؤولية مؤسسة "لبون" وبعد انتهاء الحرب العالمية الثانية كانت سياسة الحكومة الفرنسية انتهاز التنمية الاقتصادية في الجزائر، حيث أرادت أن تقوم بإنجازات كبرى بعدما كان الاقتصاد الفرنسي في حالة متدهورة نتيجة الحرب، وهذا ما جعل الحكومة الفرنسية آنذاك تقوم بمجهودات كبيرة كي تبعث روح التنمية الاقتصادية من جديد، فقامت بتطبيق القانون 628/46 المؤرخ في 1946/04/08 والمتضمن تأميم المؤسسات الخاصة وتقديم تعويضات لمؤسسة الكهرباء الفرنسية EDP، كما خضعت الجزائر لنفس الأمر في جوان 1947 حيث ظهرت مؤسسة كهرباء وغاز الجزائر EGA.¹

غداة الاستقلال، قررت الدولة الجزائرية استرجاع مؤسساتها التي كانت تحت السيطرة الفرنسية وشرعت في تسخير جهودها لإعادة تنظيم اقتصادها والاستعداد الكامل لتلبية الحاجات المجتمع الجزائري، وفي 31 ديسمبر 1962 بناء على القانون 175/62 المؤرخ في 31 ديسمبر 1962 قررت بقاء EGA والمحافظة على نظامها القانوني كمؤسسة عمومية وهي بذلك من أقدم المؤسسات الجزائرية.

وفي جويلية من سنة 1969 تم إجراء تعديلات متضمنة في الأمر 59/69 المؤرخ في 28 جويلية 1969 والمنشور في الجريدة الرسمية في 1 أوت 1969 المتضمن إعلان حل المؤسسة العمومية لكهرباء وغاز الجزائر وقرر إنشاء الشركة الوطنية للكهرباء والغاز -سونلغاز- وكانت من بين صلاحياتها الأساسية: احتكار الإنتاج، النقل والتوزيع، الاستيراد والتصدير للطاقة الكهربائية.

وفي سنة 1983 تم إنشاء ستة مؤسسات لانجاز الاستثمارات التي برمجت في المخطط الوطني (سنة 1978) الخاص بتوفير الكهرباء والغاز عبر كامل التراب الوطني وهي:

¹: رايح يخلف، "نحو تقييم فعال لأداء المورد البشري في المؤسسة الاقتصادية"، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص: تسيير المنظمات، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2007، ص125.

1. Entreprise National de Réalisation des Canalisations du Gaz (مختصة في إنجاز (قنوات نقل وتوزيع الغاز
2. Montage des Infrastructures et Installation électrique (مختصة في أشغال توليد (الكهرباء
3. Entreprise National de Fabrication d'Appareils de Mesures et de Contrôle (مختصة في إنتاج العدادات ومعدات لقياس والمراقبة)
4. Entreprise Nationale des Travaux d'Electrification Rurale (مختصة في تركيب أسس (الكهرباء
5. Entreprise Nationale des Travaux de génie civil (مختصة في أشغال الهندسة المدنية)
6. Montage industrielle (مختصة في التركيب الصناعي)

في سنة 1991 تغير نمط مؤسسة سونلغاز إلى مؤسسة ذات طابع صناعي وتجاري حيث أن المرسوم التنفيذي رقم 475/91 المؤرخ في 14 ديسمبر 1991 ينص على: "تحويل الطبيعة القانونية للمؤسسة الوطنية للكهرباء والغاز إلى مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري"

وفي سنة 1995 جاء التأكيد على طبيعة سونلغاز في المرسوم التنفيذي رقم 280/95 المؤرخ في 17 سبتمبر 1995 على أنها مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري وأنها تحت مسؤولية وزير الطاقة.* وفي سنة 2002: جاء المرسوم الرئاسي رقم 195/02 الصادر بتاريخ 01 جوان 2002 ليثبت الطبيعة القانونية للشركة الوطنية للكهرباء والغاز SONALGAZ-SPA والمتضمن القانون الأساسي للشركة الجزائرية للكهرباء والغاز المسماة: سونلغاز شركة ذات أسهم.

يقع مقر المديرية العامة للمؤسسة بالجزائر العاصمة، ويمكن أن يحول إلى مكان آخر من التراب الوطني الجزائري كما تنص عليه المادة 4 من القانون الداخلي للمؤسسة على أن رأسمالها يبلغ: 150 مليار (د.ج) موزعة على 150 ألف سهم قيمة كل سهم واحد مليون (د.ج) تحررها وتكتبها الدولة الجزائرية دون سواها.

* - للعلم فقط أن عملية استخراج الغاز ليس على عاتق المؤسسة الوطنية للكهرباء والغاز بل على عاتق المؤسسة العمومية سونطراك، وأن مؤسسة سونلغاز هي ثاني أكبر مؤسسة في الجزائر بعد سونطراك.

كما أن مؤسسة سونلغاز كانت مرشحة ابتداء من سنة 2005 لتكون من الخمس مؤسسات الأوائل في بلدان البحر الأبيض المتوسط، وهي مؤسسة يحكمها القانون التجاري في علاقتها بالزبائن والقانون الإداري في علاقتها بالدولة.

في سنة 2006: إعادة التنظيم الهيكلي لسونلغاز في إطار إستراتيجيتها في إعادة المركزية المتعلقة بمهامها الأساسية والترقية الصناعية قامت مؤسسة سونلغاز بوضع تنظيم هيكلي حديث، حيث نظمت هذه الأخيرة عددا من النشاطات المحيطة تحت شكل وحدات كل وحدة لها جهة معينة، وبهذا قسمت سونلغاز إلى أربع وحدات رئيسية هي: الوحدة الجهوية لتوزيع الكهرباء والغاز بالشرق، الوحدة الجهوية للجزائر الوسطى، الوحدة الجهوية لتوزيع الوسط، إضافة إلى الوحدة الجهوية بالغرب الذي مقرها بولاية وهران (والتي تضم:، سعيدة) هذه الأخيرة تمثل مكان إجراء الدراسة الميدانية.¹

➤ أهمية سونلغاز:

تعتبر سونلغاز من أهم المؤسسات الوطنية قياسا للقطاع الذي تعمل فيه حيث يمس نشاطها أغلب السكان ويغطي معظم التراب الوطني كما تأتي في المرتبة الثالثة بعد سونطراك ونفطال. لقد لعبت "سونلغاز" على الدوام دورا راجحا في التنمية الاقتصادية والاجتماعية فساهمتها في تجسيد السياسة الطاقوية الوطنية ترقى إلى مستوى برامج التنمية الهامة في مجال الإنارة الريفية والتوزيع العمومي للغاز، التي سمحت برفع التغطية من حيث إيصال الكهرباء إلى أكثر من 97%، ونسبة توغل الغاز إلى ما يفوق 37%. وتطمح "سونلغاز" أن تغدو مؤسسة تنافسية، تقوى على مواجهة منافسيها، وأن تكون من بين أفضل المتعاملين الخمسة التابعين للقطاع في حوض البحر الأبيض المتوسط.

ثانيا: التعريف بالمؤسسة.

تعتبر المديرية الجهوية سعيدة صورة مصغرة للمديرية العامة لغرب وهران لأنها تقوم ببعض مهام المديرية العامة في نطاق ومجال أصغر و بصلاحيات أقل، وهذا حسب الشروط الموكلة إليها، والمتمثلة في أعمال بيع وتوزيع الطاقة (كهرباء وغاز) واستغلال الشبكات وتسييرها طبقا لبرامج وخطط مستقبلية على مختلف المستويات.

الهيكل التنظيمي لمؤسسة سونلغاز بسعيدة

¹: رابح يخلف، "نحو تقييم فعال لأداء المورد البشري في المؤسسة الاقتصادية"، مرجع سبق ذكره، ص126.

الشكل رقم (2): الهيكل التنظيمي لمؤسسة سونلغاز بسعيدة



منهجية الدراسة الميدانية :

يشمل هذا العنصر التعرف على مجتمع وعينة الدراسة، و الأساليب الإحصائية المستخدمة في المعالجة الإحصائية، بالإضافة إلى التأكد من صدق وثبات الاستبيان.

مجتمع وعينة الدراسة:

يعرف مجتمع الدراسة على أنه "مجموع وحدات البحث التي نريد الحصول على بيانات منها وعنها وبعبارة أخرى هي عبارة عن جميع المفردات التي لها صفة أو صفات مشتركة وجميع هذه المفردات خاضعة للدراسة أو البحث من قبل الباحث"، في هذه الدراسة يتمثل المجتمع الإحصائي في سونلغاز. أما العينة الإحصائية فهي جزء من مجتمع الدراسة تأخذ بطرق معينة بحيث تكون ممثلة تمثيلاً صحيحاً للمجتمع بقصد التعرف على خصائص هذا المجتمع ونظراً لصعوبة الوصول إلى جميع أفراد المجتمع فقد تم استخدام أسلوب العينة، بطريقة العينة العشوائية البسيطة، تم توزيع استبيان على 76 مستهلك وتلقي 72 استبيان صالحاً لدراسة والتحليل.

أداة الدراسة:

قصد الحصول على البيانات اللازمة لإجراء الدراسة الميدانية تم استخدام الاستبيان الذي يعتبر أداة لدراسة الميدانية، وتعرف على أنها أداة من أدوات البحث الأساسية شائعة الاستعمال وهي وسيلة علمية التي تساعد الباحث على جمع الحقائق من المبحوث، حيث تستخدم في الحصول على معلومات دقيقة لا يستطيع الباحث ملاحظتها بنفسه، فبدون الاعتماد على استبيان لا يستطيع الباحث جمع المادة العلمية والتقيد بالمواضيع الأساسية لبحثه، فهي تسهل الاتصال بعدد كبير من المبحوثين والحصول على البيانات في مدة قصيرة وبأقل تكلفة. تم الاعتماد على الاستبيان لجمع بيانات الدراسة التطبيقية وهو يشمل جزئين، تتمثل في :

الجزء الأول: يتعلق بالمتغيرات الشخصية لأفراد العينة والمتمثلة في: النوع، العمر، المؤهل العلمي، الوظيفة

الجزء الثاني: يخص متغيرات الدراسة، وهو يشمل ما يلي:

المحور الأول: يخص متغير المزيج التسويقي العكسي، ويشمل الأبعاد التالية:

البعد الأول: يخص بعد المنتج، ويشمل أربع عبارات مرقمة من 1 إلى 4.

البعد الثاني: يخص بعد السعر، ويشمل 4 عبارات مرقمة من 5 إلى 8.

البعد الثالث: يخص بعد التوزيع، ويشمل 4 عبارات مرقمة من 9 إلى 12.

البعد الرابع: يخص بعد الترويج، ويشمل 4 عبارات مرقمة من 13 إلى 16.

المحور الثاني: يخص متغير ترشيد استهلاك الطاقة، وهو يشمل 8 عبارات، مرقمة من 17 إلى 24.

ولقد تم استخدام سلم ليكرت الخماسي الذي تتدرج خياراته كما يلي: غير موافق تماما (1)، غير موافق (2)، محايد (3)، موافق (4)، موافق تماما (5).

ثبات أداة الدراسة:

يعني الثبات الحصول على نفس النتائج تقريبا، في حالة إعادة الاختبار مرة أخرى في نفس الظروف، حيث يمكن توضيح ثبات الاستبيان ومحاورة من خلال معامل الثبات كرونباخ ألفا، حيث أنه في حال كانت قيمته أكبر من 0,6 فما فوق فإن ثبات الاستبيان محقق، والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (2) ثبات أداة الدراسة ألفا كرونباخ

المتغيرات	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
التسويق العكسي	16	0,806
ترشيد استهلاك الطاقة	8	0,523
المعدل العام لأداة الدراسة	24	0,794

المصدر: الجدول من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20)

من خلال الجدول تم التحقق من ثبات أداة الدراسة بفحص الاتساق الداخلي للفقرات باستخدام معامل ألفا كرونباخ على عينة الدراسة، كما يؤكد الجدول إلى قيمة معاملات الثبات لمحاور التسويق العكسي، وترشيد الاستهلاك، حيث يتضح أن قيمة معامل الثبات تتراوح بين 0,523 و 0,806 في حين بلغت قيمة معامل الثبات لجميع الفقرات 0,794، وجميع هذه القيم مقبولة مما يدل على إمكانية ثبات النتائج، وكذلك إمكانية تعميم النتائج التي توصلت إليها الدراسة.

مقياس ليكارت للإجابة على الفقرات :

الجدول رقم (3) درجات مقياس ليكارت الخماسي:

التصنيف	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
الدرجة	1-1.80	1.81-2.59	2.60-3.39	3.40-4.19	4.20-5.00

عرض وتحليل النتائج واختبار الفرضيات

نهدف من خلال هذا المبحث إلى التعرف على الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة، وكذا معرفة مدى إدراكهم لمتغيرات الدراسة، من خلال تحليل العبارات ومحاور الاستبيان، وبعدها يتم اختبار فرضيات الدراسة.

خصائص عينة الدراسة

يتم توضيح توزيع أفراد عينة الدراسة على النحو التالي:

توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

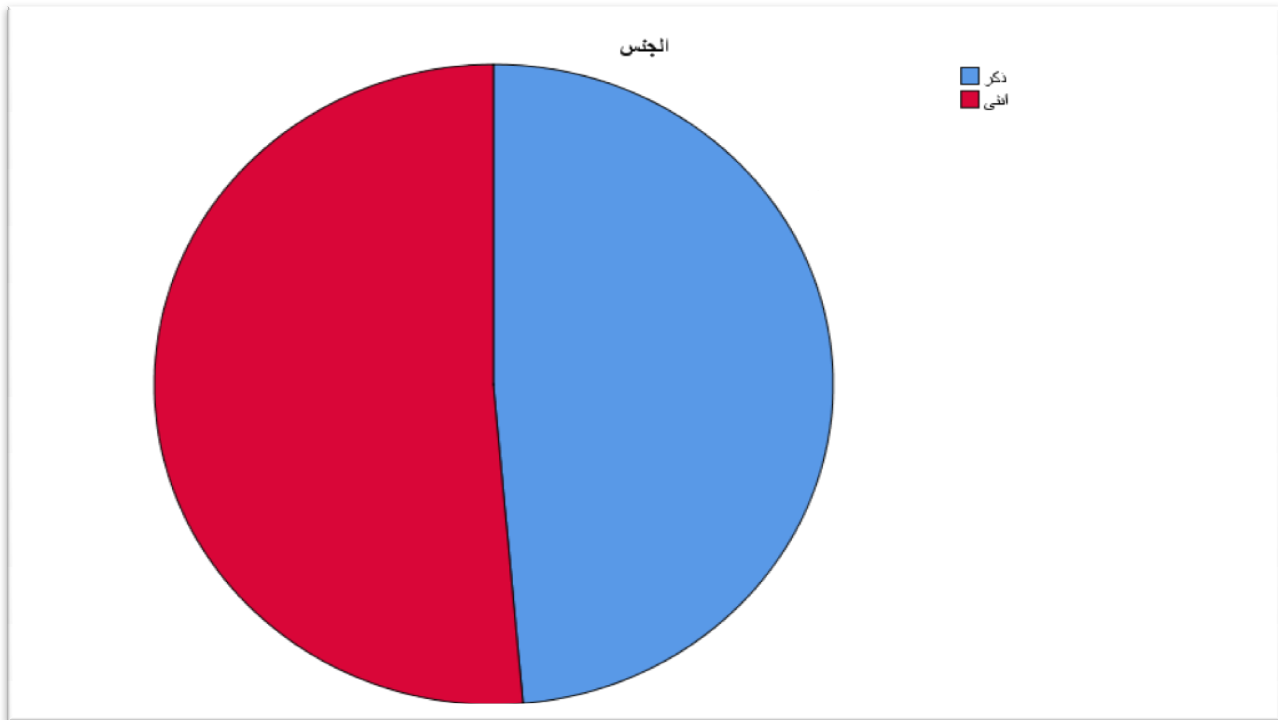
جدول رقم (04) يوضح توزيع العينة من حيث الجنس:

متغير الجنس	التكرارات	النسب المئوية
ذكور	35	48,6%
إناث	37	51,4%
المجموع	72	100%

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS.

ويمكن توضيح توزيع أفراد العينة حسب الجنس في التمثيل البياني التالي:

الشكل رقم (03): يوضح توزيع أفراد العينة لمتغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على مخرجات SPSS.

من الجدول والشكل السابقين يتضح أن أكثر من نصف أفراد العينة من إناث بعدد قدره 37 أنثى، بما نسبته 51,4%، أما نسبة الذكور فتقدر بـ 48,6% بعدد قدره 35 فردا .

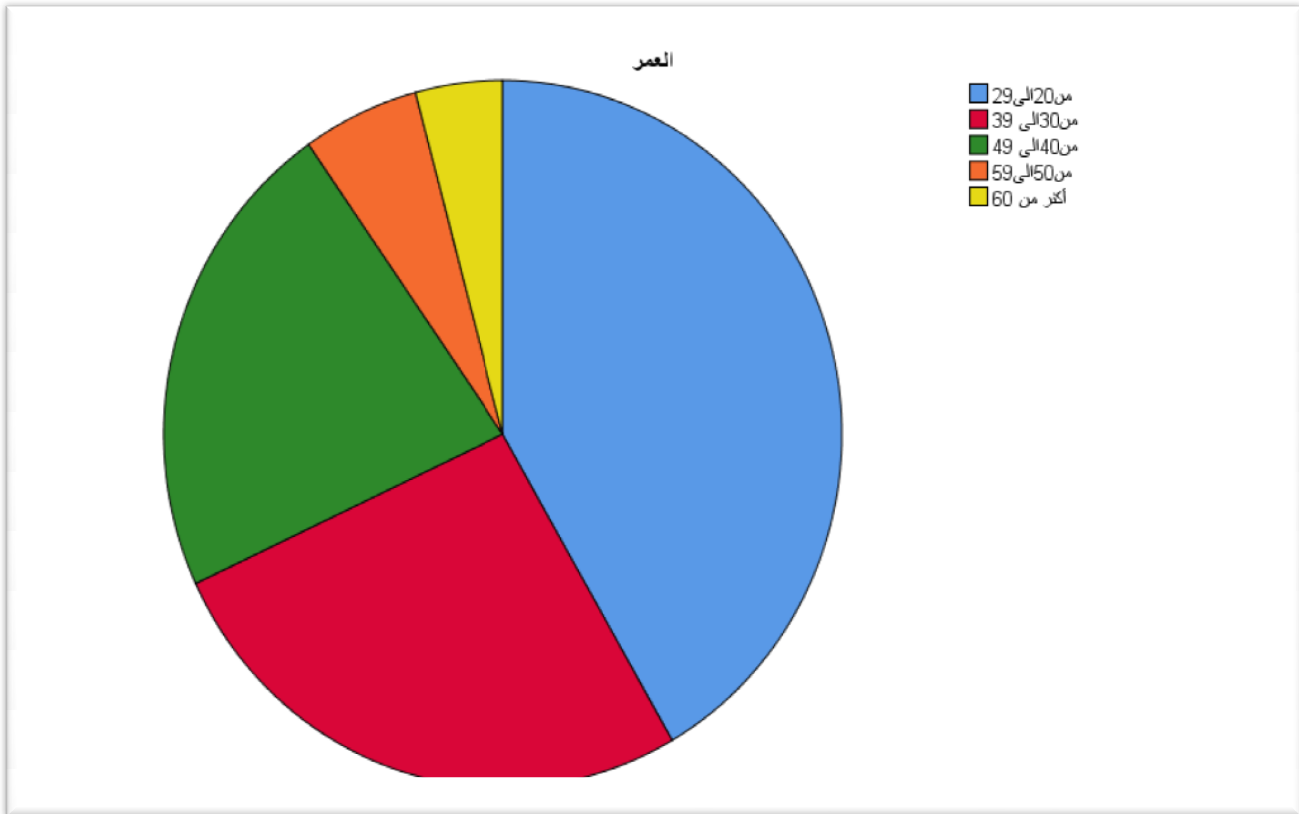
توزيع أفراد العينة حسب العمر:

جدول رقم (05) يوضح توزيع العينة حسب متغير العمر:

متغير العمر	التكرارات	النسبة المئوية
من 20 الى 29	30	41,7%
من 30 الى 39	19	26,4%
من 40 الى 49	16	22,2%
من 50 الى 59	4	5,6%
أكثر من 60	3	4,2%
المجموع	72	100%

المصدر: من إعداد الطلبة باعتماد على مخرجات SPSS.

الشكل رقم (04) يوضح توزيع أفراد العينة حسب العمر:



المصدر: من اعداد الطلبة باعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة متغير العمر من 20 سنة إلى 29 سنة هو اكبر نسبة حيث قدر ب: 41,7% وبعدد 30 فرد ثم بعدها متغير من 30 سنة إلى 39 سنة بنسبة 26,4% وبعدد 19 فرد، ويليهما متغير العمر من 40 إلى 49 سنة بنسبة 22,2% وبعدد 16 شخص ثم متغير العمر من 50 إلى 59 سنة بنسبة 5,6% وبعدد 6 أفراد، وفي الأخير متغير العمر أكثر من 60 سنة بنسبة 4,2% وبعدد 4 أفراد .

توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي:

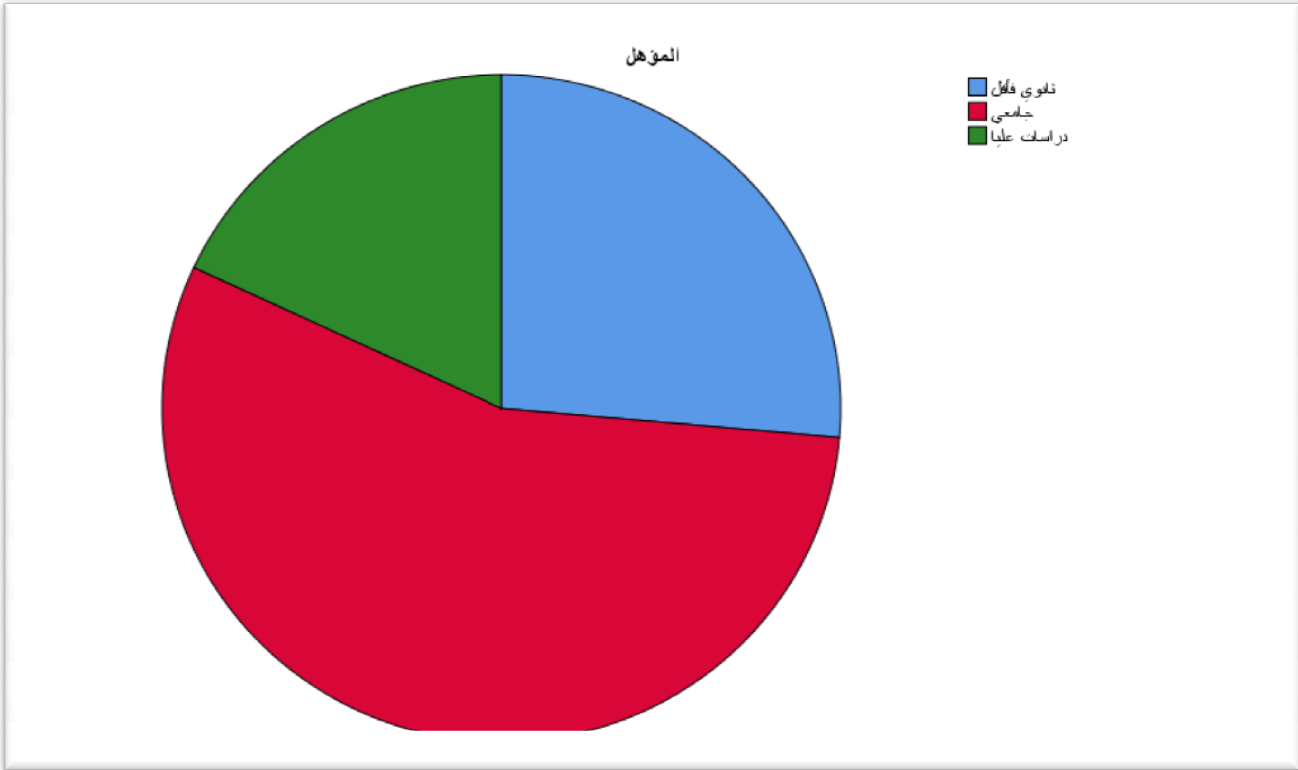
الجدول رقم (06) يوضح توزيع العينة من حيث المؤهل العلمي:

متغير المؤهل العلمي	التكرار	النسبة المئوية
ثانوي فأقل	19	26,4%
جامعي	40	55,6%
دراسات عليا	13	18,1%
المجموع	72	100%

المصدر: من إعداد الطلبة باعتماد على مخرجات SPSS.

ويمكن توضيح توزيع أفراد العينة لمتغير المؤهل العلمي في التمثيل البياني التالي :

الشكل رقم (05) يمثل مواصفات العينة لمتغير المؤهل العلمي



المصدر: من إعداد الطلبة باعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال ملاحظة الجدول والشكل السابقين نجد أن نسبة تكرار المستوى الجامعي هي أكبر نسبة حيث بلغت: 55,6% بعدد قدره 40 فردا ليليها المستوى ثانوي فأقل بنسبة 26,4% وبعدد قدره 19 فردا، وبعدها مستوى الدراسات العليا تأتي في الأخير بنسبة 18,1% وبعدد قدره 13 فردا.

توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة :

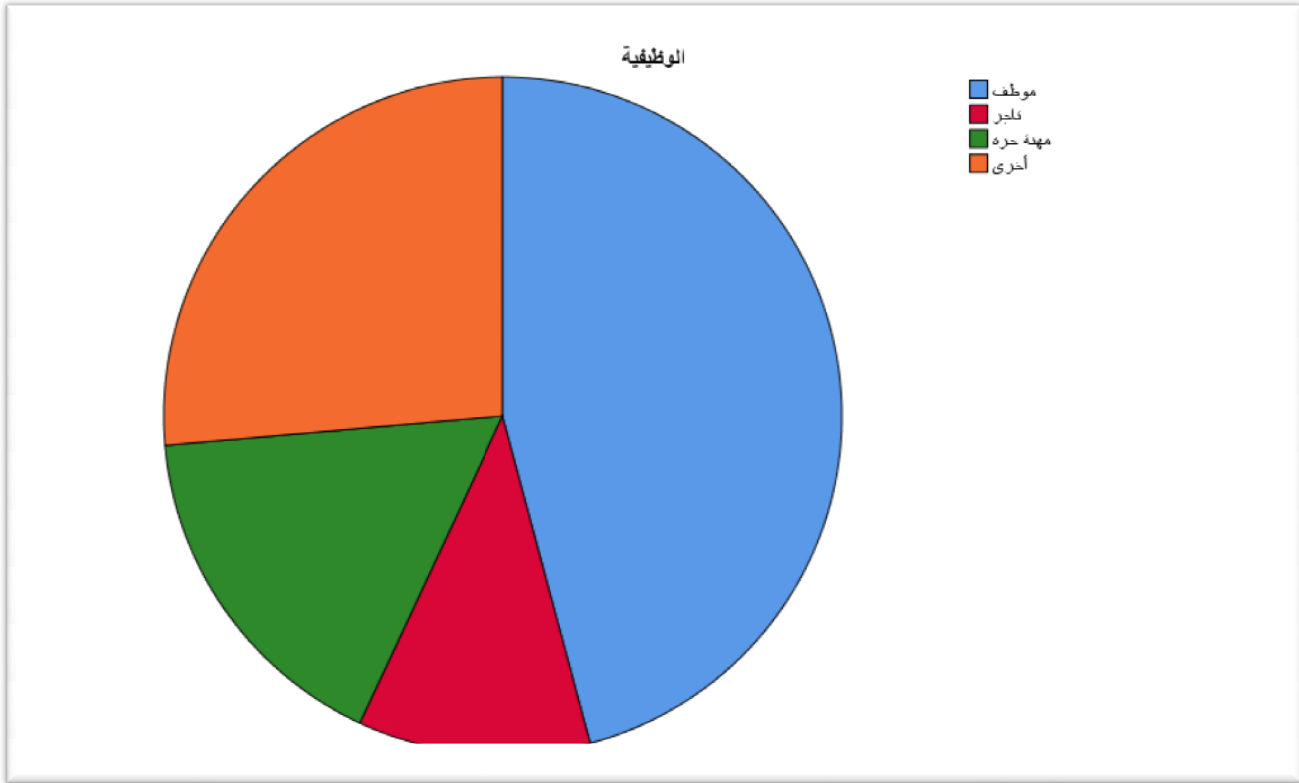
الجدول رقم (07) يوضح توزيع العينة لمتغير الوظيفة:

متغير الوظيفة	التكرار	النسبة المئوية
موظف	33	45,8%
تاجر	8	11,1%
مهنة حرة	12	16,7%
أخرى	19	26,4%
المجموع	72	100%

المصدر: من إعداد الطلبة باعتماد على مخرجات SPSS.

ويمكن توضيح توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة في التمثيل البياني التالي:

الشكل رقم (06) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة.



المصدر: من إعداد الطلبة باعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول والشكل السابقين يتضح أن أكبر نسبة لإجابات أفراد العينة هي الأفراد الموظفين حيث بلغت نسبتهم 45,8% ويعدد قدره 33 فرداً، أما أفراد العينة الذين لديهم وظائف أخرى فتليها بنسبة 26,4% ويعدد قدره 19 فرداً، أما الذين لديهم مهنة حرة فعدددهم 12 شخص بما نسبته 16,7%، في حين من يشتغلون تجار فعدددهم 8 بنسبة 11,1%.

التحليل الوصفي والإحصائي لإجابات أفراد العينة :

يتم عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة من خلال المتوسط الحسابي لكل عبارة والمحور الكلي .

أولاً: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول أبعاد التسويق العكسي من خلال المتوسط الحسابي لكل عبارة والبعد الذي تنتمي إليه، والمحور الكلي .

✓ عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول بعد المنتج: يتم عرض تحليل إجابات أفراد العينة حول بعد المنتج من خلال المتوسط الحسابي لكل عبارة والبعد الكلي.

الجدول رقم(08) يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد المنتج:

الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1-تضع الشركة الوسائل الرقابية الفعالة للحد من ظاهرة التسريب الغير قانوني للطاقة الكهربائية	3,29	1,347
2-تساعد سياسة القطع المبرمج للتيار الكهربائي على حل مشكلة الطلب الزائد عن الكهرباء	2,74	1,256
3-تقوم الشركة بنشر وتشجيع الاستعمال بالأجهزة الكهربائية المخفضة لاستهلاك الكهرباء	3,39	1,262
4-تقوم الشركة بالجهود المستمرة للبحث عن مصادر الطاقة البديلة كطاقة الرياح والطاقة الشمسية	3,64	1,293
المنتج العكسي	3,2639	0,93625

المصدر: من إعداد الطلبة باعتماد على مخرجات SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن متوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد المجتمع على فقرات المحور الأول (المنتج العكسي) قد بلغت 3,2639 وانحراف معياري 0,93625، وهذا يشير إلى تقارب آراء أفراد

المجتمع وتمركزها حول قيمة تتراوح ما بين (2,60 ، 3,39) أي أن أفراد المجتمع كانت إجاباتهم بمحايد على سياسة المنتج العكسي حسب وجهة نظرهم.

-المرتبة الأولى للعبارة رقم (04) بمتوسط حسابي بلغ 3,64، وهو يوافق مستوى موافقة مرتفع لأنه ينتمي للمجال (3,4-4,2) مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة مرتفعة على مضمون هذه العبارة، أما الانحراف المعياري فقيمته 1,293 وهو أكبر من 1 مما يدل على درجة تشتت مرتفعة نوعاً ما في إجابات أفراد العينة حول هذه العبارة.

-المرتبة الأخيرة للعبارة رقم 2 بمتوسط حسابي 2,74، وهو يوافق مستوى موافقة متوسط لأنه ينتمي للمجال (2,6-3,4)، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة متوسطة على مضمون هذه العبارة، أما الانحراف المعياري فقيمته 1,256 وهو أكبر من 1 مما يدل على درجة تشتت مرتفعة في إجابات أفراد العينة .

الجدول رقم (09) يوضح السعر العكسي على ترشيد استهلاك :

الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
تقوم الشركة بوضع الأسعار التصاعديّة بهدف تخفيض استهلاك الطاقة الكهربائية	3,14	1,259
تقوم الشركة بتسعير الطاقة الكهربائية على حسب النشاط (تجاري /صناعي /خدمي/ منزلي).	3,57	1,254
يتم التمييز في الأسعار وفق نوع التيار الكهربائي المجهز (220V/280V).	3,31	1,171
يتم إعطاء خصومات للمستهلكين الملتزمين بترشيد الطاقة الكهربائية	3,35	1,235
السعر العكسي	3,3403	0,79202

المصدر: من إعداد الطلبة باعتماد على مخرجات SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد المجتمع لفقرات المحور الثاني (السعر العكسي) قد بلغت 3,3403، وانحراف معياري بلغ 0,792 وهذا يشير إلى أن آراء أفراد المجتمع تتمركز حول قيمة (2,60 ، 3,39)، أي أن أفراد المجتمع إجاباتهم كانت لأغلبها بمحايد .

- المرتبة الأولى للعبارة رقم (02) بمتوسط حسابي بلغ 3,57، وهو يوافق مستوى موافقة مرتفع لأنه ينتمي للمجال (3,4-4,2) مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة مرتفعة على مضمون هذه العبارة، أما الانحراف المعياري فقيمه 1,259 وهو أكبر من 1 مما يدل على درجة تشتت مرتفعة نوعاً ما في إجابات أفراد العينة حول هذه العبارة.

- المرتبة الأخيرة للعبارة رقم (01) بمتوسط حسابي 3,14، وهو يوافق مستوى موافقة متوسط لأنه ينتمي للمجال (2,6-3,4)، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة متوسطة على مضمون هذه العبارة، أما الانحراف المعياري فقيمه 1,259 وهو أكبر من 1 مما يدل على درجة تشتت مرتفعة في إجابات أفراد العينة.

الجدول رقم (10) يوضح الترويج العكسي على ترشيد استهلاك الطاقة :

الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
تضع الشركة البرامج الإرشادية لزيادة وعي المستهلكين للكهرباء عبر وسائل الإعلام	3,62	1,294
تقوم الشركة بحملات توعية حول الاستهلاك المفرط للكهرباء وطرق ترشيدها	3,17	1,394
تقوم الشركة بعقد الندوات و المؤتمرات بهدف ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية	3,47	1,126
تقوم الشركة بنشر وتشجيع الاستثمار بالأجهزة الكهربائية المخفضة لاستهلاك الكهرباء	3,35	1,224
الترويج العكسي	3,4028	0,98809

المصدر: من إعداد الطلبة باعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أن المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة لفقرات المحور الثالث الترويج العكسي قد بلغت 3,4028، وانحراف معياري بلغ 0,98809 وهذا يشير إلى أن إجابات أفراد المجتمع تتمركز حول قيمة (3,40، 4,19) أي أن أفراد المجتمع إجاباتهم كانت بموافق .

- المرتبة الأولى للعبارة رقم (02) بمتوسط حسابي بلغ 3,62، وهو يوافق مستوى موافقة مرتفع لأنه ينتمي للمجال (3,4-4,2) مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة مرتفعة على مضمون هذه العبارة، أما

الانحراف المعياري فقيمه 1,294 وهو أكبر من 1 مما يدل على درجة تشتت مرتفعة نوعا ما في إجابات أفراد العينة حول هذه العبارة.

- المرتبة الأخيرة للعبارة رقم (02) بمتوسط حسابي 3,17، وهو يوافق مستوى موافقة متوسط لأنه ينتمي للمجال (2,6-3,4)، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة متوسطة على مضمون هذه العبارة، أما الانحراف المعياري فقيمه 1,394 وهو أكبر من 1 مما يدل على درجة تشتت مرتفعة في إجابات أفراد العينة.

الجدول رقم(11) يوضح التوزيع العكسي على ترشيد استهلاك الطاقة:

الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
تقوم الشركة بالقطع المبرمج للكهرباء وتضمن العدالة في التوزيع	3,00	1,311
الاستهلاك المفرط للكهرباء كان سببا في إتباع سياسة القطع المبرمج	3,13	1,061
تقوم الشركة بتخفيض فترة الائتمان الممنوحة للمستهلكين لسداد ما عليهم من أقساط	3,06	1,174
تستخدم بطاقات الدفع المسبق في توزيع الطاقة الكهربائية للمستهلكين	3,06	1,383
التوزيع العكسي	3,0590	0,75234

المصدر: من إعداد الطلبة باعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أن المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد المجتمع لفقرات المحور الرابع التوزيع العكسي قد بلغت 3,0590، وانحراف معياري بلغ 0,7523 وهذا يشير إلى أن إجابات أفراد المجتمع تتمركز حول قيمة (2,60 ، 3,39) لأي أن أفراد المجتمع إجاباتهم كانت أغلبها ب محايد .

- المرتبة الأولى للعبارة رقم (02) بمتوسط حسابي بلغ 3,13 ، وهو يوافق مستوى محايد لأنه ينتمي للمجال (2,60 ، 3,39) مما يدل على أن المبحوثين محايدون على مضمون هذه العبارة ، أما الانحراف المعياري فقيمه 1,061 وهو أكبر من 1 مما يدل على درجة تشتت مرتفعة نوعا ما في إجابات أفراد العينة حول هذه العبارة.

- المرتبة الأخيرة للعبارة رقم (01) بمتوسط حسابي 3,00 ،وهو يوافق مستوى موافقة متوسط لأنه ينتمي للمجال (2,6-3,4)، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة متوسطة على مضمون هذه العبارة، أما الانحراف المعياري فقيمته 1,311 وهو أكبر من 1 مما يدل على درجة تشتت مرتفعة في إجابات أفراد العينة.

ثانيا: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول ترشيد سلوك المستهلك

يتم عرض تحليل إجابات أفراد العينة حول ترشيد استهلاك الطاقة بأبعادها من خلال المتوسط الحسابي لكل عبارة والمحور الكلي .

الجدول(12) يوضح إجابات مفردات الدراسة لبعد ترشيد استهلاك الطاقة.

الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أفضل استخدام المصابيح الموفرة للطاقة (LED) عوض المصابيح العادية	3,53	1,353
أنصح أفراد الأسرة بضرورة إطفاء المصابيح عند عدم الحاجة إليها خاصة في أوقات النهار	3,92	1,264
أنصح أفراد الأسرة بإطفاء الأجهزة الكهربائية عند ترك البيت أو الحجرة (التلفاز ، المصابيح ،..)	4,06	1,174
أقوم بتنظيف المصابيح من الأتربة باستمرار	3,85	1,229
أقوم بضبط درجة حرارة المكيف على 24 درجة صيفا	3,90	1,050
أتأكد دائما منفصل سخان كهربائي في حالة عدم الاستخدام	3,94	1,149
أقوم بإغلاق المصابيح الخارجية للمنزل عند الذهاب إلى النوم	3,76	1,261
الترم بسداد فواتير الكهرباء في وقتها	4,86	5,605
ترشيد الاستهلاك	3,9774	1,09684

المصدر: من إعداد الطلبة باعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن المتوسط الحسابي الإجمالي لأفراد المجتمع لفقرات بعد ترشيد المستهلك قد بلغت 3,9774 وانحراف معياري بلغ 1,0968 وهذا يشير إلى أن آراء أفراد المجتمع تتمركز حول قيمة (3,40، 4,19) أي أن أفراد المجتمع ايجابياتهم كانت بموافق حول عبارات هذا المحور .

- المرتبة الأولى للعبارة رقم (08) بمتوسط حسابي بلغ 4,86، وهو يوافق مستوى موافقة مرتفع لأنه ينتمي للمجال (4,20، 5,00) مما يدل على أن المبحوثين موافقون تماما على مضمون هذه العبارة ،أما الانحراف المعياري فقيمته 5,605 وهو أكبر من 1 مما يدل على درجة تشتت مرتفعة نوعا ما في إجابات أفراد العينة حول هذه العبارة.

- المرتبة الأخيرة للعبارة رقم (01) بمتوسط حسابي 3,53، وهو يوافق مستوى موافقة متوسط لأنه ينتمي للمجال (3,40، 4,19) مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة متوسطة على مضمون هذه العبارة، أما الانحراف المعياري فقيمته 1,353 وهو أكبر من 1 مما يدل على درجة تشتت مرتفعة في إجابات أفراد العينة.

ثالثا: اختبار الفرضيات

اختبار الفرضية الرئيسية: حيث تنص هذه الفرضية على أنه " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha < 0,05$) لأبعاد المزيج التسويقي العكسي على ترشيد استهلاك الطاقة"، حيث تظهر نتائج اختبار الانحدار الخطي لهذه الفرضية في الجدول رقم (12).

الجدول رقم (13): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2
الانحدار	26,718	1	26,718	31,862	0,000	0,559	0,313
البواقي	58,698	70	0,839				
المجموع	85,416	71					

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على مخرجات spss.

يتضح من الجدول السابق ثبوت صلاحية نموذج الانحدار الخطي ،ان ما يؤكد ذلك هو مستوى الدلالة الإحصائية Sig البالغة 0,000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0,05، وهكذا أصبح بالإمكان قياس أثر المزيج التسويقي على ترشيد استهلاك الطاقة، كما توجد علاقة ارتباط طردية موجبة وذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($a < 0,05$) بين المزيج التسويقي العكسي وترشيد استهلاك الطاقة، لأن معامل الارتباط R بلغ 0,559 أي ما نسبته 55,9%، كما تشير قيمة معامل التحديد R^2 البالغة 0,313 إلى أن التغير بما نسبته 31,3% في ترشيد استهلاك الطاقة (المتغير التابع) مفسر التغير في المزيج التسويقي العكسي (المتغير المستقل)، أما النسبة المتبقية 68,7% تعود إلى متغيرات أخرى لم تدخل في نموذج الانحدار الخطي ،وعليه يتم قبول الفرضية الرئيسية للدراسة التي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($a < 0,05$) للمزيج التسويقي العكسي على ترشيد استهلاك الطاقة .

اختبار الفرضيات الفرعية: حيث تنص هذه الفرضيات على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($a < 0,05$) لأبعاد المزيج التسويقي الأربع على ترشيد استهلاك الطاقة ،أي وجود أربع فرضيات فرعية ،تظهر النتائج اختبارها بواسطة الانحدار الخطي في الجدول رقم (12)

الجدول رقم (14): نتائج اختبار الفرضيات الفرعية للدراسة:

Sig	قيمة T محسوبة	المعاملات النمطية	المعاملات غير النمطية		المتغير التابع	النموذج
		Bêta	الخطأ المعياري	A		
	1,053		0.624	0.654		الثابت
0,139	1,498	0,199	0.156	0.233	ترشيد استهلاك الطاقة	المنتج
0,10	1,639	0,183	0.155	0.253		السعر
0,024	2,302	0,249	0.158	0.363		التوزيع
0,259	1,138	0,160	0.157	0.178		الترويج

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على محرجات SPSS.

يتضح من الجدول رقم (13) ما يلي:

➤ اختبار الفرضية الفرعية الأولى: وجود أثر للمنتج على ترشيد استهلاك الطاقة ،لان قيمة مستوى الدلالة الإحصائية sig البالغة 0,139 وهي أكبر من مستوى المعنوية 0,05،بالإضافة إلى أن قيمة T المحسوبة البالغة 1,498 هي أكبر من قيمة T الجدولية التي قيمتها 1,053،وعليه يتم رفض الفرضية الفرعية التي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha < 0,05$) للمنتج على ترشيد الاستهلاك لطاقة الكهربائية.

➤ اختبار الفرضية الفرعية الثانية: لا وجود لأثر للسعر على ترشيد استهلاك الطاقة ،لان قيمة مستوى الدلالة الإحصائية sig البالغة 0,10 وهي أكبر من مستوى المعنوية 0,05،بالإضافة إلى أن قيمة T المحسوبة البالغة 1,639 هي أكبر من قيمة T الجدولية التي قيمتها 1,053،وعليه يتم رفض الفرضية الفرعية التي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha < 0,05$) للسعر على ترشيد الاستهلاك لطاقة الكهربائية.

➤ اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: بوجود أثر للتوزيع على ترشيد استهلاك الطاقة ،لان قيمة مستوى الدلالة الإحصائية sig البالغة 0,024 وهي أقل من مستوى المعنوية 0,05،بالإضافة إلى أن قيمة T المحسوبة البالغة 2,302 هي أكبر من قيمة T الجدولية التي قيمتها 1,053،وعليه يتم قبول الفرضية الفرعية التي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha < 0,05$) للتوزيع على ترشيد الاستهلاك لطاقة الكهربائية.

➤ اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: لا وجود لأثر للترويج على ترشيد استهلاك الطاقة ،لان قيمة مستوى الدلالة الإحصائية sig البالغة 0,259 وهي أكبر من مستوى المعنوية 0,05،بالإضافة إلى أن قيمة T المحسوبة البالغة 1,138 هي أكبر من قيمة T الجدولية التي قيمتها 1,053،وعليه يتم رفض الفرضية الفرعية التي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha < 0,05$) للترويج على ترشيد الاستهلاك لطاقة الكهربائية.

خلاصة الفصل:

إتماما للجانب النظري تم إكمال الجانب التطبيقي وإجراء الدراسة الميدانية بشركة سونلغاز ، وتم توزيع الاستبيان وجمعه من عينة مكونة من 72 فردا، حيث تم صدق الاستبيان بعباراته وثباته ، وتم القيام بالتعرف على الخصائص الشخصية لأفراد العينة ، والقيام بعرض وتحليل إجاباتهم حول متغيرات الدراسة التسويق العكسي وترشيد استهلاك الطاقة ، ولقد تم التوصل من خلال اختبار فرضيات الدراسة إلى وجود علاقة طردية موجبة بين المتغيرين ، بالإضافة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha < 0,05$) للمزيج التسويقي على ترشيد استهلاك الطاقة محل الدراسة ، وأيضا للبعد التوزيع ، أما المنتج والسعر والترويج فليس لها أثر على ترشيد استهلاك الطاقة لشركة سونلغاز .

الخاتمة العامة

الخاتمة العامة:

في مواجهة تحديات الطاقة المتزايدة التي تواجه المجتمعات المعاصرة، برزت أهمية اعتماد سياسات تسويقية سليمة لتغيير سلوك المستهلك. وهذه هي نقطة البداية لهذه الدراسة التي هدفت إلى التعرف على دور التسويق العكسي في ترشيد سلوك المستهلك في ما يتعلق باستهلاك الكهرباء، من خلال دراسة ميدانية عينة من زبائن شركة توزيع الكهرباء والغاز بولاية سعيدة.

وتطرقت الدراسة في الإطار النظري إلى تحديد المفاهيم الأساسية ذات الصلة، بدءاً بتوضيح طبيعة التسويق العكسي وأهدافه واستراتيجياته وأساليبه، وصولاً إلى سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة، وأخيراً ترشيد استهلاك الكهرباء وأهميته وواقعه في الجزائر. كما تمت مناقشة العلاقة النظرية المحتملة بين ممارسات التسويق العكسي وسلوك المستهلك في قطاع الطاقة.

أما في الجانب التطبيقي فقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج الهامة، أبرزها وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد المزيج التسويقي العكسي ككل على ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية، مما يدل على فعالية هذا التوجه التسويقي في التأثير على السلوك الاستهلاكي، إذا ما تم استخدامه بشكل متكامل ومدرّس، كما أظهرت النتائج أن بعد التوزيع وحده كان له أثر دال إحصائياً على ترشيد الاستهلاك، بينما لم تسجل باقي الأبعاد الأخر بالمنتج، السعر، والترويج أثراً دالاً، مما يشير إلى الحاجة لإعادة النظر في كيفية توظيف هذه العناصر بما يتماشى مع متطلبات الترشيد الطاقوي.

وبناء على ماسبق، توصي الدراسة بتعزيز استخدام التسويق العكسي كآلية توعية فعالة، مع التركيز على تحسين الاستراتيجيات الترويجية والتسعرية وتصميم المنتجات بما يتماشى مع سلوك المستهلك العقلاني، بالإضافة إلى تطوير قنوات توزيع أكثر ملائمة تساعد على تعزيز خيارات المستهلك نحو استهلاك أقل وأكثر وعياً.

التوصيات:

- تعزيز استخدام استراتيجيات التوزيع العكسي ضمن سياسات مؤسسات توزيع الكهرباء.
- إعادة تصميم المزيج التسويقي العكسي بما يراعي فعالية كل بعد على حدة مع إعطاء الأولوية للأبعاد المؤثرة فعلياً.
- زيادة التوعية بالسلوك الاستهلاكي الرشيد من خلال برامج تثقيفية تركز على أهمية خفض استهلاك الطاقة من المنظور البيئي والاقتصادي.

- إعادة النظر في استراتيجيات الترويج والسعر، إذ أظهرت النتائج عدم فاعليتها.
- بناء شراكات مع الفاعلين الإعلاميين والمجتمع المدني لتوسيع نطاق الحملات العكسية وترسيخ ثقافة الترشيد.

اقتراحات:

- إجراء دراسات معمقة على عينات متعددة في مناطق مختلفة لمقارنة نتائج فعالية التسويق العكسي في السياقات الجغرافية والثقافية المتنوعة.
- توسيع الدراسة لتشمل متغيرات وسيطة مثل الوعي البيئي، أو اتجاهات المستهلك، التي قد تؤثر في العلاقة بين التسويق العكسي وسلوك الترشيد.
- اقتراح حملات تسويق عكسي تجريبية في مؤسسات توزيع الطاقة وقياس أثرها الفعلي على فئات مختلفة من الزبائن.

آفاق:

- استكشاف أثر التحول الرقمي في دعم استراتيجيات التسويق العكسي ضمن قطاع الطاقة.
- تحليل فعالية التسويق العكسي في قطاعات أخرى كثقافة الاستهلاك المائي، أو المنتجات الغذائية، لتوسيع فهم أثر هذا النوع من التسويق على سلوك المستهلك عمومًا.
- البحث في دور الذكاء الاصطناعي والتحليلات التنبؤية في تصميم حملات تسويق عكسي أكثر استهدافًا وفعالية.
- دمج دراسات سوسولوجية وسيكولوجية لفهم أعمق للعوامل النفسية والاجتماعية التي قد تعيق أو تدعم تقبل المستهلك لاستراتيجيات التسويق العكسي.

ملخص :

تتناول هذه المذكرة موضوع التسويق العكسي ودوره في ترشيد سلوك المستهلك في استهلاك الطاقة الكهربائية ، باعتباره أحد الأساليب الحديثة في التسويق الاجتماعي الذي لا يهدف الى ترويج المنتجات ، بل الى تعديل سلوك المستهلكين نحو استخدام العقلاني و المسؤول للطاقة . اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي مع إجراء دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين ، بهدف قياس مدى تجاوبهم مع حملات التوعية المبنية على مبدأ التسويق العكسي . وقد أظهرت النتائج أن هذا النوع من التسويق قادر إلى تحقيق الوعي استهلاكي مرتفع ، خاصة عندما تكون الرسائل موجهة بشكل ذكي ، وتبنى على مصداقية المصدر وقربه من الجمهور .

ABSTRACT

THIS THESIS EXPLORES THE ROLE of reverse marketing in rationallizing consumer behavior in electricity consumption , as a modern marketing strategy that does not aim to promote products , but rather to influence consumers toward more responsible and retional energy use

The study adopts a descriptive and analytical methodology , supported by fieled research conducted on a sample of consumers to assess their responsiveness to awareness campaigns based on reverse marketing principles the results show that this type of marketing can effectively promote energy conscious behavior , particularly when the messaging is carefully tailored and delivered by credible and relatable sources

قائمة المراجع

1. بروحة سعاد، محددات المستهلك في اختيار ريحة الهانف (دراسة استكشافية على طلبة جامعة قاصدي مرباح)، مذكرة نيل شهادة ماستر، تخصص علم النفس عمل وتنظيم وتسيير موارد بشرية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة.
2. بلور أحمد، قرابري حسام، أثر التسويق الرقمي على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة عبد الحفيظ بوالصوف، ميلة، 2023.
3. جعفر سليمان، مساهمة المزيج التسويقي العكسي في ترشيد استهلاك الطاقة، مذكرة مقدمة لاستكمال شهادة ماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة غرداية، 2018.
4. خليفي رزقي، مادني أحمد، قراءات في نماذج تفسير سلوك المستهلك النهائي، مجلة البحوث والدراسات التجارية، العدد الثاني، سبتمبر 2017.
5. رابح يخلف، "نحو تقييم فعال لأداء المورد البشري في المؤسسة الاقتصادية"، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص: تسيير المنظمات، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2007.
6. رجب عبد السلام العموري، دور استراتيجيات التسويق العكسي في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية، مجلة دراسات الإنسان والمجتمع، العدد 7، جامعة الزاوية، ليبيا، 2019.
7. زياني نجية، محاضرات ودروس في مقياس لسوك المستهلك، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم تجارية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2022-2023.
8. سليمان دحو، بومدين بوداود، مساهمة المزيج التسويقي العكسي في ترشيد استهلاك الطاقة (دراسة عينة من موظفي شركة توزيع الكهرباء بغرداية)، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية، المجلد 06، العدد 02، جامعة غرداية، 2019.
9. سونلغاز، التقرير السنوي لاستهلاك الكهرباء في الجزائر، الشركة الوطنية للكهربائية والغاز، 2021.
10. شيفمان، ليون جي، ووايزنبلت، جوزيف، سلوك المستهلك، الطبعة الثانية عشرة، نيويورك، 2019.
11. عبد الرحمان، ناصر، تحليل سلوك المستهلك في استهلاك الطاقة الكهربائية، مجلة الاقتصاد والطاقة، المجلد 12، العدد 4، المملكة العربية السعودية، 2023.

12. عبد الرحيم، سهيلة ،سلوك المستهلك في استهلاك الطاقة الكهربائية ،دراسة حالة الجزائر ، مجلة الاقتصاد والبيئة، العدد 15، 2020.
13. عبد الكريم ناصيف،نظرية في الدوافع الإنسانية ،ماسلو أبراهام ،دار المعارف ،القاهرة ، 1990.
14. عتروس سهيلة،عتروس صبرينة،التسويق العكسي كأداة فعالة في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية ،مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال ،المجلد الثاني ،العدد 02،جامعة محمد خيضر،بسكرة.
15. عتيق عائشة، مطبوعة دروس في مادة سلوك المستهلك، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2022-2023.
16. عياش حفصة،لببيض هشام،دور استراتيجيات التسويق العكسي في ترشيد استهلاك الكهرباء،مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر،تسويق خدمي،كلية العلوم التجارية،جامعة العربي التبسي،تبسة،2016-2017.
17. عياشي حفصة،لببيض هشام، دور استراتيجيات التسويق العكسي في ترشيد استهلاك الكهرباء (دراسة حالة عينة من زبائن مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز للشرق ،مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر،كلية العلوم التجارية،تخصص تسويق خدمي،جامعة العربي التبسي، تبسة،2016-2017.
18. نبيلة سعيدي، نور الهدى محمدي، واقع وآفاق قطاع الطاقة الكهربائية في الجزائر، مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة، عدد (6)، جوان 2017.
19. ندى علي محمود أحمد حسنين،دور التسويق العكسي في تخفيض الطلب على الكهرباء(دراسة تطبيقية على المستهلك السوداني بولاية خرطوم)،المجلة العربية للنشر العلمي،العدد الخامس والعشرون ،كلية العلوم الاقتصادية والإدارية والمالية،جامعة الرباط،2020.
20. هاجر شناي، زوييدة محسن، جهود الدولة في الحفاظ وترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، 2018.
- 21.Kotler,P ?&keller,k ,L,(2016),Marketing Managmant(15th ed),Pearson Education.
- 22.Mahmood Jasim AL-Samydai, Rudaina Othman Yousif, The Role of Demarketing in Reducing Electricity Demand, International Journal of Business and Management; Vol. 13, No. 1, 2018.

23. Zaid yaseensaud, Marwan sabahhasan, REVERSE MARKETING AND ITS EFFECT ON SUSTAINABLE DEVELOPMENT, Reverse marketing and its effect on sustainable development, Vol. 17, No. 6, 2020.

الملاحق

الاستبيان

الأخ الكريم، الأخت الكريمة...

تحية طيبة وبعد

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور التسويق العكسي في ترشيد سلوك المستهلك في استهلاك الطاقة الكهربائية - دراسة عينة من زبائن شركة توزيع الكهرباء والغاز بولاية سعيدة (الجزائر) - نرجو منكم التلطف بتعبئة هذه الاستبانة بدقة وموضوعية. علماً أن المعلومات المقدمة منكم ستعامل بسرية ولن تستخدم إلا لغايات البحث العلمي فقط.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير

أولاً: البيانات الشخصية:

1- الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

2- العمر: من 29-20 سنة ☐، من 39-30 سنة ☐، من 49-40 سنة ☐

من 59-50 سنة ☐، أكثر من 50 سنة ☐

3- المؤهل العلمي: ثانوي فاقل ☐، جامعي ☐، دراسات عليا ☐.

4- الوظيفية: موظف ☐، تاجر ☐، مهنة حرة ☐، أخرى.. ☐

يرجى وضع إشارة (x) أمام الحالة التي تلائمك:

الرقم	العبارات	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
التسويق العكسي						
I	المنتج العكسي					
1	تضع الشركة الوسائل الرقابية الفعالة للحد من ظاهرة التسريب الغير قانوني للطاقة الكهربائية.					
2	تساعد سياسة القطع المبرمج للتيار الكهربائي على حل مشكلة الطلب الزائد عن الكهرباء.					
3	تقوم الشركة بنشر وتشجيع الاستعمال بالأجهزة الكهربائية المخفضة لاستهلاك الكهرباء.					
4	تقوم الشركة بالجهود المستمرة للبحث عن مصادر الطاقة البديلة كطاقة الرياح والطاقة الشمسية.					
II	السعر العكسي					
5	تقوم الشركة بوضع الأسعار التصاعدية بهدف تخفيض استهلاك الطاقة الكهربائية.					
6	تقوم الشركة بتسعير الطاقة الكهربائية على حسب النشاط (تجاري /صناعي /خدمي/ منزلي).					
7	يتم التمييز في الأسعار وفق نوع التيار الكهربائي المجهز (220V/280V).					
8	يتم إعطاء خصومات للمستهلكين الملتزمين بترشيد الطاقة الكهربائية.					
III	الترويج العكسي					
9	تضع الشركة البرامج الارشادية لزيادة الوعي لاستهلاك الكهرباء عبر وسائل الاعلام.					
10	تقوم الشركة بحملات تنوعية حول الاستهلاك المفرط للكهرباء وطرقت رشدها .					

					11	تقوم الشركة بعقد الندوات و المؤتمرات بهدف ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية.
					12	تقوم الشركة بنشر وتشجيع الاستثمار بالأجهزة الكهربائية المخفضة لاستهلاك الكهرباء.
					V	التوزيع العكسي
					13	تقوم الشركة بالقطاع المبرمج للكهرباء وتضمن العدالة في التوزيع.
					14	الاستهلاك المفرط للكهرباء كان سببا في اتباع سياسة القطع المبرمج.
					15	تقوم الشركة بتخفيض فترة الائتمان الممنوحة للمستهلكين لسداد ما عليهم من أقساط.
					16	تستخدم بطاقات الدفع المسبق في توزيع الطاقة الكهربائية للمستهلكين.
					17	أفضل استخدام المصابيح الموفرة للطاقة (LED) عوض المصابيح العادية.
					18	أنصح أفراد الأسرة بضرورة إطفاء المصابيح عند عدم الحاجة إليها خاصة في أوقات النهار.
					19	أنصح أفراد الأسرة بإطفاء الأجهزة الكهربائية عند ترك البيت أو الحجرة (التلفاز ، المصابيح ، ...)
					20	أقوم بتنظيف المصابيح من الاتربة باستمرار.
					21	أقوم بضبط درجة حرارة المكيف على 24 درجة صيفا.
					22	أؤكد دائما من فصل سخان الكهرباء في حالة عدم الاستخدام.
					23	اقوم بإغلاق المصابيح الخارجية للمنزل عند الذهاب الى النوم.
					24	التمزم بسداد فواتير الكهرباء في وقتها.

شكرا على تعاونكم

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,806	16

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,523	8

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,794	24

المتغيرات الشخصية:

		الجنس			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	35	48,6	48,6	48,6
	انثى	37	51,4	51,4	100,0

Total	72	100,0	100,0	
-------	----	-------	-------	--

العمر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	29 الى 20 من	30	41,7	41,7	41,7
	39 الى 30 من	19	26,4	26,4	68,1
	49 الى 40 من	16	22,2	22,2	90,3
	59 الى 50 من	4	5,6	5,6	95,8
	60 أكثر من	3	4,2	4,2	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

المؤهل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ثانوي فأقل	19	26,4	26,4	26,4
	جامعي	40	55,6	55,6	81,9
	دراسات عليا	13	18,1	18,1	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

الوظيفية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موظف	33	45,8	45,8	45,8
	تاجر	8	11,1	11,1	56,9
	مهنة حرة	12	16,7	16,7	73,6
	أخرى	19	26,4	26,4	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

	N	Moyenne	Ecart type
S1	72	3,29	1,347
S2	72	2,74	1,256
S3	72	3,39	1,262
S4	72	3,64	1,293
المنتج العكسي	72	3,2639	,93625
N valide (liste)	72		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
P1	72	3,14	1,259
P2	72	3,57	1,254
P3	72	3,31	1,171
P4	72	3,35	1,235
السعر العكسي	72	3,3403	,79202
N valide (liste)	72		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
T1	72	3,62	1,294
T2	72	3,17	1,394
T3	72	3,47	1,126
T4	72	3,35	1,224
الترويج العكسي	72	3,4028	,98809
N valide (liste)	72		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
D1	72	3,00	1,311
D2	72	3,13	1,061
D3	72	3,06	1,174
D4	72	3,06	1,383
التوزيع العكسي	72	3,0590	,75234
N valide (liste)	72		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
C1	72	3,53	1,353
C2	72	3,92	1,264
C3	72	4,06	1,174
C4	72	3,85	1,229
C5	72	3,90	1,050
C6	72	3,94	1,149
C7	72	3,76	1,261
C8	72	4,86	5,605
ترشيد الاستهلاك	72	3,9774	1,09684
N valide (liste)	72		

تحليل الفرضيات

اختبار الفرضية الرئيسية : هناك تأثير لابعاد المزيج التسويقي العكسي على ترشيد الاستهلاك:

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,559 ^a	,313	,303	,91572

a. Prédictors : (Constante), محور التسويقي العكسي

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	26,718	1	26,718	31,862	,000 ^b
	de Student	58,698	70	,839		
	Total	85,416	71			

a. Variable dépendante : ترشيد الاستهلاك

b. Prédictors : (Constante), محور التسويقي العكسي

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,819	,570		1,438	,155
	محور التسويقي العكسي	,967	,171	,559	5,645	,000

a. Variable dépendante : ترشيد الاستهلاك

اختبار الفرضيات الفرعية للدراسة:

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,566 ^a	,320	,280	,93093

a. Prédictors : (Constante), التوزيع العكسي, السعر العكسي, التوزيع العكسي, المنتج العكسي

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	27,352	4	6,838	7,890	,000 ^b

de Student	58,065	67	,867		
Total	85,416	71			

a. Variable dépendante : ترشيد الاستهلاك

b. Prédictors : (Constante), التوزيع العكسي, السعر العكسي, الترويج العكسي

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,654		1,053	,296
	السعر العكسي	,253	,183	1,639	,106
	الترويج العكسي	,178	,160	1,138	,259
	التوزيع العكسي	,363	,249	2,302	,024
	المنتج العكسي	,233	,199	1,498	,139

a. Variable dépendante : ترشيد الاستهلاك