 

**وزارة التعليم العالي والبحث العلمي**

**جامعة غرداية**

**كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير**

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

ميدان: العلوم التجارية

تخصص تسويق صناعي

بعنوان :

**مساهمة المزيج التسويقي العكسي في ترشيد استهلاك الطاقة**

**دراسة عينة من موظفي شركة توزيع الكهرباء والغاز للوسط - مديرية غرداية**

**من إعداد الطالب :جعفر سليمان**

**نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ :الثلاثاء 18 جوان 2019**

**أمام اللجنة المكونة من السادة :**

**د/ ميسون بلخير............................................................. رئيسا**

**د/ دحو سليمان........................................................مشرفا ومقررا**

**د/ بوداود بومدين..................................................... مشرفا مساعد**

**د/ أولاد حيمودة عبد اللطيف..........................................عضوا مناقشا**

**أ / بلخير فاطمة ......................................................**

السنة الجامعية : 2018 / 2019

**شكر وعرفان**

**اللهم لك الحمد على ما أعنتا عليه وما أنعمت**

**علينا به وعلى ما هديتنا إليه**

**\*أتقدم باسمي معاني الشكر والعرفان إلى أستاذاي الكريمين**

**الدكتور دحو سليمان والدكتور بومدين بوداود اللذان**

**لم يبخلا علي بنصائحهما وتوجيهاتهما و معلوماتهما القيمة**

**\*إلى كل أساتذة قسم العلوم التجارية الذين لم يبخلو علي طيلة**

**السنوات الجامعية وأقول لهم شكرا جزيلا**

**\*إلى كل الزملاء في الدراسة**

**\*إلى كل الزملاء في العمل**

**\*إلى كل من ساهم من قريب أو بعيد في إنجاح هذا**

**العمل لهم مني جزيل الشكر والعرفان**

**ووفقنا الله وإياكم لما فيه الخير خدمة للعلم والوطن**

**الملخص :**

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة التسويق العكسي في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية ، ولتحقيق ذلك تم توزيع 40 استبانة أسترجع منها 36 بنسبة 90 % ، وباستخدام برنامج Spss و Exel لتحليل البيانات ،هدفت هذه الدراسة إلى : تسليط الضوء على موضوع التسويق العكسي ومدى تأثيره على استهلاك الطاقة الكهربائية في الشركة محل الدراسة ، و محاولة توجيه أنظار موظفي قسم العلاقات التجارية لمؤسسة توزيع الكهرباء والغاز للوسط – مديرية غرداية لمفهوم وأهمية التسويق العكسي ، و تقديم إطار علمي للشركة محل الدراسة يمكنها من الإلمام بمتغيرات وأبعاد الدراسة ، ويساعدها في وضع الآلية المناسبة لتنفيذها بيان مدى فعالية استراتيجيات المزيج التسويقي العكسي في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية

**الكلمات المفتاحية :** تسويق عكسي –ترشيد الاستهلاك – استهلاك مسؤول- مزيج تسويقي عكسي .

**Abstract:**

The aim of this study was to find out how demarketing contributed to the rationalization of electricity consumption. To achieve this, 40 questionnaires were distributed, 36 of which were retrieved by 90%. Using Spss and Exel for data analysis, the aim of this study was to highlight the issue of demarketing and its impact on And to try to draw the attention of the staff of the Department of Trade Relations of the Central Electricity and Gas Distribution Corporation - Ghardaia Directorate to the concept and importance of demarketing, and to provide a scientific framework for the company under study to be able to know the variables and dimensions of the study, The appropriate mechanism to implement them demonstrate the effectiveness of the demarketing mix strategies to the rationalization of electric power consumption

Keywords: reverse marketing - consumption rationalization - responsible consumption - demarketing mix.

1. **قائمة المحتويات**

**الشكر.......................................................................................**

**الملخص ...................................................................................**

**I قائمة المحتويات ........................................................................**

**III قائمة الجداول ...........................................................................**

**VI قائمة الأشكال البيانية ....................................................................**

**VII قائمة الملاحق .........................................................................**

**المقدمة العامة ................................................................................ أ**

**الفصل الأول : الأدبيات النظرية للدراسة**

**مقدمة الفصل .............................................................................. ص 09**

**المبحث الأول : ماهية التسويق العكسي .................................................... ص 10**

**المطلب الأول : تعريف التسويق العكسي وأهميته............................................ ص 10**

**المطلب الثاني : أهداف التسويق العكسي وأنواعه وأدواته ................................... ص 12**

**المطلب الثالث : استراتيجيات التسويق العكسي والمزيج التسويقي العكسي................... ص 16**

**المبحث الثاني : الاستهلاك المسؤول وترشيد استهلاك الطاقة ............................. ص 22**

**المطلب الأول : ماهية الاستهلاك المسؤول ................................................. ص 21**

**المطلب الثاني : ماهية ترشيد استهلاك الطاقة............................................... ص 24**

**المطلب الثالث : استراتيجيات التسويق العكسي المعتمدة في ترشيد استهلاك الطاقة ......... ص 28**

**المبحث الثالث : الدراسات السابقة .......................................................... ص 30**

**المطلب الأول : الدراسات باللغة العربية ..................................................... ص 30**

**المطلب الثاني : الدراسات باللغة الأجنبية ................................................... ص 35**

**المطلب الثالث : المقارنة مع الدراسات السابقة ............................................. ص 36**

**خلاصة الفصل ............................................................................. ص 39**

**الفصل الثاني :الإطار التطبيقي للدراسة**

**مقدمة الفصل .............................................................................. ص 41**

**المبحث الأول:الطرق المنهجية للدراسة ..................................................... ص 42**

**المطلب الأول : التعريف بالمؤسسة محل الدراسة ........................................... ص 42**

**المطلب الثاني :أساليب ومناهج الدراسة ................................................... ص 58**

**المبحث الثاني : عرض نتائج الدراسة وتحليلها ............................................ ص 58**

**المطلب الأول : تحليل نتائج الدراسة ....................................................... ص 61**

**المطلب الثاني : اختبار الفرضيات .......................................................... ص 71**

**خلاصة الفصل ............................................................................ ص 87**

**الخاتمة .................................................................................... ص 89**

**قائمة المراجع .............................................................................. ص 93**

**الملاحق .................................................................................. ص 100**

1. **فهرس الجداول**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **الرقم** | **عنوان الجدول** | **الصفحة** |
| **01** | **جدول يوضح نموذج استراتيجيات التسويق وتطبيقاتها** | **17** |
| **02** | **جدول يوضح أهداف المزيج التسويقي العكسي** | **21** |
| **03** | **جدول يوضح مقارنة بين عدد زبائن مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز – مديرية غرداية بين سنة 2016/2017 حسب نوعية الزبائن** | **50** |
| **04** | **جدول يوضح تطور زبائن الضغط المنخفض ونمو الطاقة المستهلكة لمؤسسة توزيع الكهرباء والغاز للوسط – مديرية غرداية** | **50** |
| **05** | **جدول يوضح تطور كمية الطاقة الكهربائية الموزعة من طرف مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز- مديرية غرداية من سنة 2012 إلى 2017** | **52** |
| **06** | **إحصائيات عن الحملات التحسيسية لفائدة تلاميذ المدارس حول ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية** | **56** |
| **07** | **إحصائيات عن الحملات التحسيسية في الإذاعة حول ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية** | **56** |
| **08** | **جدول يبين تطور استهلاك الطاقة الكهربائية في ولاية غرداية وأثر الحملات التحسيسية في ترشيد الاستهلاك** | **57** |
| **09** | **جدول يمثل قيمة معامل ألفا كرونباخ لمحاور الاستبانة** | **59** |
| **10** | **جدول يمثل مجالات الإجابة على أسئلة الاستبيان وأوزانها** | **59** |
| **11** | **جدول يمثل تحديد اتجاه إجابات أفراد العينة** | **60** |
| **12** | **جدول يوضح الاستمارات الموزعة والمستردة والقابلة للتحليل** | **61** |
| **13** | **جدول يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس** | **62** |
| **14** | **جدول يوضح توزيع أفراد العينة حسب العمر** | **62** |
| **15** | **جدول يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي** | **63** |
| **16** | **جدول يوضح توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة** | **64** |
| **17** | **جدول يوضح توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية** | **64** |
| **18** | **جدول يوضح اتجاه أفراد عينة الدراسة حول إدراك مفهوم وأهمية التسويق العكسي** | **65** |
| **19** | **اتجاه أفراد عينة الدراسة حول المنتج(الطاقة الكهربائية )** | **66** |
| **20** | **جدول يمثل اتجاه أفراد عينة الدراسة حول التسعير العكسي** | **67** |
| **21** | **جدول يمثل اتجاه أفراد عينة الدراسة حول الترويج العكسي** | **68** |
| **22** | **جدول يمثل اتجاه أفراد عينة الدراسة حول التوزيع العكسي** | **69** |
| **23** | **جدول يمثل اتجاه أفراد عينة الدراسة حول ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية** | **70** |
| **24** | **جدول يوضح نتائج تحليل الانحدار البسيط لقياس اثر إستراتيجية المنتج العكسي على ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية** | **72** |
| **25** | **جدول يوضح نتائج تحليل الانحدار البسيط لقياس اثر إستراتيجية التسعير العكسي على ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية** | **73** |
| **26** | **جدول يوضح نتائج تحليل الانحدار البسيط لقياس اثر إستراتيجية الترويج العكسي على ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية** | **74** |
| **27** | **جدول يوضح نتائج تحليل الانحدار البسيط لقياس اثر إستراتيجية التوزيع العكسي على ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية** | **75** |
| **28** | **جدول يوضح الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول إدراك دور وأهمية التسويق العكسي تبعا لمتغير الجنس** | **76** |
| **29** | **جدول يوضح الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول المنتج العكسي**  **تبعا لمتغير الجنس** | **76** |
| **30** | **جدول يوضح الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول التسعير العكسي**  **تبعا لمتغير الجنس** | **77** |
| **31** | **جدول يوضح الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول الترويج العكسي تبعا لمتغير الجنس** | **77** |
| **32** | **جدول يوضح الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول التوزيع العكسي**  **تبعا لمتغير الجنس** | **78** |
| **33** | **جدول يوضح الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول ترشيد استهلاك الطاقة تبعا لمتغير الجنس** | **78** |
| **34** | **جدول يوضح الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول إدراك دور وأهمية التسويق العكسي تبعا لمتغير المستوى التعليمي** | **79** |
| **35** | **جدول يوضح الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول المنتج العكسي**  **تبعا لمتغير المستوى التعليمي** | **80** |
| **36** | **جدول يوضح الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول التسعير العكسي**  **تبعا لمتغير المستوى التعليمي** | **80** |
| **37** | **جدول يوضح الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول الترويج العكسي**  **تبعا لمتغير المستوى التعليمي** | **81** |
| **38** | **جدول يوضح الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول التوزيع العكسي**  **تبعا لمتغير المستوى التعليمي** | **82** |
| **39** | **جدول يوضح الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول ترشيد استهلاك الطاقة تبعا لمتغير المستوى التعليمي** | **83** |
| **40** | **جدول يوضح الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول إدراك**  **دور وأهمية التسويق العكسي تبعا لمتغير الخبرة المهنية** | **83** |
| **41** | **جدول يوضح الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول المنتج العكسي**  **تبعا لمتغير الخبرة المهنية** | **84** |
| **42** | **جدول يوضح الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول التسعير العكسي**  **تبعا لمتغير الخبرة المهنية** | **84** |
| **43** | **جدول يوضح الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول الترويج العكسي**  **تبعا لمتغير الخبرة المهنية** | **85** |
| **44** | **جدول يوضح الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول التوزيع العكسي**  **تبعا لمتغير الخبرة المهنية** | **85** |
| **45** | **جدول يوضح الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول ترشيد استهلاك الطاقة تبعا لمتغير الخبرة المهنية** | **85** |

1. **فهرس الأشكال**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **الرقم** | **عنوان الشكل** | | **الصفحة** |
| **01** | | **شكل يمثل تطور عدد زبائن الضغط المنخفض لمؤسسة توزيع الكهرباء والغاز– مديرية غرداية بين سنة 2012/2017** | **51** |
| **02** | | **شكل يوضح تطور حجم الاستهلاك المعين على مدى 5 سنوات لمؤسسة توزيع الكهرباء والغاز- مديرية غرداية** | **51** |
| **03** | | **شكل يوضح تطور المشتريات والمبيعات حسب نوع العملاء على مدى 5 سنوات لمؤسسة توزيع الكهرباء والغاز – مديرية غرداية** | **52** |
| **04** | | **شكل يمثل نسبة تطور الاستهلاك في الطاقة في ولاية غرداية** | **57** |
| **05** | | **شكل يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس** | **62** |
| **06** | | **شكل يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر** | **62** |
| **07** | | **شكل يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي** | **63** |
| **08** | | **شكل يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة** | **64** |
| **09** | | **شكل يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة** | **64** |

1. **فهرس الملاحق**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **الرقم** | **العنوان** | | **الصفحة** |
| **01** | | **ملحق رقم 01 : الاستبيان** | **101** |
| **02** | | **الهيكل التنطيمي لمؤسسة توزيع الكهرباء والغاز للوسط – مديرية غرداية:** | **104** |
| **03** | | **الهيكل التنطيمي لقسم العلاقات التجارية لمؤسسة توزيع الكهرباء والغاز للوسط – مديرية غرداية** | **105** |
| **04** | | **Spss ملحق رقم يوضح مخرجات** | **105** |
| **05** | | **مطويات ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية** | **115** |

مقدمة

1. **توطئة :**

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 مضرة 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 والاقتصاد 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 اجل مواجهة النمو السريع لحجم السوق ليظهر مفهوم التسويق العكسي ، وقد تم تبني هذا التسويق من قبل المنظمات التي تسعى إلى تقليل المعروض السلعي من منتجاتها بهدف جعل المستهلكين يشعرون بأهمية هذه السلعة ، ويسعون للحصول عليها مما قد يولد قيمة اكبر لهذه السلع حسب وجهة إدارة هذه المنظمات ، وقد بدأ يأخذ أبعادا اكبر من ذلك من خلال إدراك العاملين في مجال التسويق ومنظمات المجتمع المدني والمؤسسات الحكومية بان هناك حاجة فعلية لتوعية المستهلكين وحثهم على تقليل استهلاك الكثير من السلع والخدمات لان استهلاكها أصبح يولد ضررا كبيرا على البيئة والمجتمع والاقتصاد وعلى سياسة المنظمات التسويقية والإنتاجية مثل استهلاك الكهرباء ، إذ أن الطاقة الكهربائية تعد من أهم السلع الخدمية كونها دعامة أساسية من دعامات 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 رصيدا ماليا غير متجدد ، وما نحصل عليه اليوم قد لا نحصل عليه في المستقبل ، ويجب أن يعلم المستهلكون بان ما يستهلكونه اليوم سوف لن يحصلوا عليه غدا بنفس السعر ، و إنما أسعار الطاقة الكهربائية في ارتفاع مستمر ، هذا الأمر جعل المنظمات تدرك جيدا بان عملية تغيير السلوك الاستهلاكي وتوجيهه نحو ترشيد الاستهلاك ليس من العمليات السهلة بل هو من العمليات التي تستغرق وقتا طويلا وحملات توعية مستمرة لكي تجعل المستهلك يعي مخاطر السلوك الاستهلاكي وما ينجر عنه من تداعيات على الاقتصاد والمجتمع والبيئة.

1. **إشكالية الدراسة :**

إن الاستهلاك اللاعقلاني للثروات الطبيعية و منها الطاقة الكهربائية يشكل أزمة على مستوى دول العالم ومنها الجزائر كدولة نامية، فقطاع الكهرباء في الجزائر عموما وفي ولاية غرداية على وجه الخصوص يعاني صعوبات بالغة في مواجهة الطلب المتزايد على الطاقة الكهربائية والذي ينتج عنه عجز في توليدها وكفاية النمو الاجتماعي والاقتصادي ، وهذا ما يدفع بمؤسسة توزيع الكهرباء والغاز للوسط ـ مديرية غرداية للبحث عن استراتيجيات وأساليب لمواجهة ذلك ، ومن هنا يمكن صياغة إشكالية الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي :

**ما مدى مساهمة استراتيجيات التسويق العكسي في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية ؟**

انطلاقا من التساؤل الرئيسي يمكن طرح مجموعة من التساؤلات الفرعية :

* ما مدى إدراك أفراد عينة البحث لدور وأهمية التسويق العكسي في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية؟
* هل هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات المزيج التسويقي العكسي وترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية عند مستوى دلالة ∝ ≤ 0,05 ؟
* هل هنالك فروق بين متوسطات الدراسة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات المزيج التسويقي العكسي و ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية لدى أفراد العينة من موظفي الشركة محل الدراسة تعزى إلى المتغيرات الوصفية عند مستوى دلالة∝ ≤ 0,05 ؟

1. **فرضيات الدراسة :**

**الفرضية الأولى :** إن أفراد عينة الدراسة غير مدركين لدور وأهمية التسويق العكسي في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية.

**الفرضية الثانية :**لا يوجد تأثير مباشر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات المزيج التسويقي العكسي على ترشيد استهلاك الطاقة لدى الشركة محل الدراسة عند مستوى دلالة∝ ≤ 0,05 .

وتنشق من هذه الفرضية الفرضيات التالية :

1. لا يوجد تأثير مباشر ذو دلالة إحصائية لإستراتيجية المنتج العكسي على ترشيد استهلاك الطاقة لدى الشركة محل الدراسة عند مستوى دلالة∝ ≤ 0,05.
2. لا يوجد تأثير مباشر ذو دلالة إحصائية لإستراتيجية التسعير العكسي على ترشيد استهلاك الطاقة لدى الشركة محل الدراسة عند مستوى دلالة∝ ≤ 0,05.
3. لا يوجد تأثير مباشر ذو دلالة إحصائية لإستراتيجية الترويج العكسي على ترشيد استهلاك الطاقة لدى الشركة محل الدراسة عند مستوى دلالة∝ ≤ 0,05.
4. لا يوجد تأثير مباشر ذو دلالة إحصائية لإستراتيجية التوزيع العكسي على ترشيد استهلاك الطاقة لدى الشركة محل الدراسة عند مستوى دلالة∝ ≤ 0,05.

**الفرضية الثالثة :** هناك فروق ذات دلالة إحصائية لدى المتوسطات في إدراك أفراد عينة البحث لدور استراتيجيات المزيج التسويقي العكسي في ترشيد استهلاك الطاقة لدى الشركة محل الدراسة تعزي إلى المتغيرات الوصفية عند مستوى دلالة∝ ≤ 0,05 .

وتنشق عن هذه الفرضية الفرضيات التالية :

1. هناك فروق ذات دلالة إحصائية لدى المتوسطات في إدراك أفراد عينة البحث لدور استراتيجيات المزيج التسويقي العكسي في ترشيد استهلاك الطاقة لدى الشركة محل الدراسة تعزي إلى متغير الجنس عند مستوى دلالة∝ ≤ 0,05 .
2. هناك فروق ذات دلالة إحصائية لدى المتوسطات في إدراك أفراد عينة البحث لدور استراتيجيات المزيج التسويقي العكسي في ترشيد استهلاك الطاقة لدى الشركة محل الدراسة تعزي إلى متغير المستوى التعليمي عند مستوى دلالة∝ ≤ 0,05.
3. هناك فروق ذات دلالة إحصائية لدى المتوسطات في إدراك أفراد عينة البحث لدور استراتيجيات المزيج التسويقي العكسي في ترشيد استهلاك الطاقة لدى الشركة محل الدراسة تعزي إلى الخبرة المهنية عند مستوى دلالة∝ ≤ 0,05 .
4. **أهمية الدراسة :**

تكمن أهمية الدراسة في أهمية الطاقة الكهربائية في حياة المجتمعات ، لأنها تمثل ثروة وطنية يجب

المحافظة عليها والسعي إلى ترشيد استهلاكها وذلك لما تلعبه الطاقة الكهربائية من دور مهم في دفع عملية التقدم والنمو الاقتصادي ، ونظرا لكون الطاقة الكهربائية تكتسب ضرورة اجتماعية واقتصادية في الحياة اليومية بالنسبة للآسر الجزائرية و المؤسسات العمومية والخاصة فان الطلب عليها عرف خلال السنوات الأخيرة تزايدا كبيرا قد لا يمكن لمؤسسة توزيع الكهرباء والغاز تغطيته بالنظر إلى الإمكانات المتوفرة حاليا .

1. **أهداف الدراسة :** تهدف هذه الدراسة إلى الوصول إلى الأهداف التالية **:**
2. تسليط الضوء على موضوع التسويق العكسي ومدى تأثيره على استهلاك الطاقة الكهربائية في الشركة محل الدراسة
3. محاولة توجيه أنظار موظفي قسم العلاقات التجارية لمؤسسة توزيع الكهرباء والغاز للوسط – مديرية غرداية لمفهوم وأهمية التسويق العكسي
4. تقديم إطار علمي للشركة محل الدراسة يمكنها من الإلمام بمتغيرات وأبعاد الدراسة ، ويساعدها في وضع الآلية المناسبة لتنفيذها
5. بيان مدى فعالية استراتيجيات المزيج التسويقي العكسي في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية
6. **دوافع اختيار الموضوع :**

تم اختيار موضوع البحث نظرا لحداثته وأهمية الحالة التي يدرسها والمتمثلة في كيفية استخدام الوسائل التسويقية الحديثة في الحفاظ على مورد الطاقة الكهربائية وذلك نظرا للزيادة في الطلب عليه مقابل تجهيز محدود .

**7.نموذج الدراسة :**

يتطلب توضح مشكلة الدراسة بناء نموذج افتراضي يتم من خلاله تحديد المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة كما هو موضح في الشكل التالي **:**

**ترشيد**

**استهلاك**

**الطاقة**

**استراتيجيات المزيج التسويق العكسي**

|  |
| --- |
| المنتج العكسي |
| التسعير العكسي |
| الترويج العكسي |
| التوزيع العكسي |

**8.منهج البحث والأدوات المستخدمة :**

إن طبيعة وموضوع التسويق العكسي في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية ، من خلال قياس اثر كل من استراتيجيات التسويق العكسي على ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية ، كان من الضروري الاعتماد على منهج علمي أكاديمي يكسب البحث طابعا من المصداقية ليساعدنا بشكل كبير في الوصول إلي نتائج اقرب إلى الواقع وقابلة للتعميم وهذا بالانطلاق من المعطيات الأولية من خلال وصف معطيات الدراسة أي استخدام المنهج الوصفي وتحليلها اعتمادا على تحليل البيانات وتفسيرها باستخدام برنامج spss ، ليتم استخلاص نتائج أكثر دقة وهذا عائد إلى طبيعة الموضوع . الدراسة التي تهدف إلى معرفة رأي عينة من موظفي قسم العلاقات التجارية بمؤسسة توزيع الكهرباء والغاز للوسط – مديرية غرداية حول موضوع مساهمة استراتيجيات التسويق العكسي في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية .

**9. حدود الدراسة :** دراستنا تحكمها مجموعة من الحدود نبرزها فيما يلي :

* **الحدود الموضوعية** : إن موضوع الدراسة يرتكز على معالجة مساهمة التسويق العكسي في ترشيد استهلاك الطاقة ، و هذا ما عالجته دراستنا حيث تطرقنا إلى في الجانب النظري للدراسة إلى ماهية التسويق العكسي وترشيد استهلاك الطاقة ، وتم تخصيص دراستنا على الطاقة الكهربائية .
* **الحدود الزمنية :**أجريت الدراسة الميدانية خلال الفترة من 30 افريل 2019 إلى 19 ماي 2019 من السداسي الثاني السداسي الثاني من السنة الجامعية 2018/2019.
* **الحدود المكانية** : تمس الدراسة الميدانية إحدى المؤسسات و هي مديرية توزيع للكهرباء و الغاز للوسط – مديرية غرداية و04 وكالات تجارية تابعة لها وهي : وكالة بوهراوة - وكالة بنورة - وكالة غرداية – وكالة متليلي.

**10. تقسيمات الدراسة :**

لمناقشة أبعاد الموضوع تم تقسيم الدراسة إلى فصلين : تسبقهما مقدمة ودراسة عامة للموضوع وفي الأخير الخاتمة التي تضمنت العديد من النتائج التي تم التوصل إليها ، خاتما الدراسة بمجموعة من التوصيات ، وفيما يلي توضيح لما جاء في الفصلين :

- من خلال الفصل الأول تمت دراسة كافة الجوانب النظرية للموضوع من خلال ثلاثة مباحث ، تضمن المبحث الأول كافة المفاهيم العامة للتسويق العكسي ، أما المبحث الثاني تناولنا فيه المفاهيم النظرية للاستهلاك المسؤول و ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية وأهدافه استراتيجيات التسويق العكسي المعتمدة في ترشيد استهلاك الطاقة ، أما في المبحث الثالث فتطرقنا إلى الدراسة السابقة التي تناولت وعالجت هذا الموضوع.

- أما الفصل الثاني فقد اشتمل على الدراسة الميدانية لموضوع البحث ، وذلك من خلال مبحثين ، فبداية الطرق المنهجية للدراسة من التعريف بالمؤسسة محا الدراسة وأساليب ومناهج الدراسة ، وفي المبحث الأخير تناولنا فيه عرض نتائج الدراسة وتحليلها .

الفصل الأول

الأدبيات النظرية للدراسة

**تمهيد**

عرف التسويق خلال العقود الأخيرة من القرن الماضي اهتماما متزايدا كفكر وكنشاط بعدما اثبت 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 .

ندرس في هذا الفصل كل ما يتعلق بالتسويق العكسي والاستهلاك المسؤول وأساليب ترشيد الطاقة الكهربائية .

**المبحث الأول : ماهية التسويق العكسي :**

إن سعي المؤسسات إلى تلبية ما يرغب فيه المستهلك أدى إلى ظهور سلع وخدمات وأفكار تضر بالفرد والمجتمع والبيئة ، وتتعارض مع الكثير من الضوابط الاجتماعية والاقتصادية والعادات والتقاليد و الأنماط الاستهلاكية المتزنة مما دفع ببعض الحكومات والمنظمات إلي الدعوة إلى تحقيق نوع من التوازن مابين مصلحة المجتمع والبيئة وبين تلبية حاجات ورغبات المستهلكين .

**المطلب الأول :تعريف التسويق العكسي وأهميته :**

تم صياغة مصطلح التسويق العكسي من قبل كل من KOTLER)- LEVY ( وذلك في عام 1971، نتيجة لزيادة الطلب على منتجات في حين لا تستطيع المؤسسة تجهيزها .[[1]](#footnote-2)

وهو يمثل الجهود الرامية إلى الحد من الطلب على المنتج لعدة أسباب وهذا ما جعل هذا المفهوم يحظى باهتمام العاملين في مجال التسويق .

1. **تعريف التسويق العكسي :**

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

* يرجع أصل مصطلح التسويق العكسي إلى Kotler & Levy سنة 1791 حيث عرفا التسويق العكسي على أنه: "**جانب من التسويق الذي يعمل على تثبيط المستهلكين أو الزبائن بشكل عام أو فئة معينة من الزبائن على وجه الخصوص وهذا بصفة دائمة أ و مؤقتة**". فهو بذلك يهدف إلى التقليل من الطلب على منتجات محددة عن طريق تثبيط استهلاكها أو استخدامها.[[2]](#footnote-3)
* تعريف احمد عزة راجح : " **هو تلك الجهود التسويقية التي تدعو الغير للتخلي وعدم الفعل** "[[3]](#footnote-4)
* تعريف(wall ) :"التسويق العكسي استعمال التقنيات التسويقية لإقناع المستهلكين بتغيير سلوكهم وعاداتهم فيما يتعلق بمنتجات وخدمات معينة "[[4]](#footnote-5)
* تعريف درمان سليمان صادق : "**هو جميع السياسات والنشاطات التي تقوم بها المؤسسة للحد من سلوك ما** "[[5]](#footnote-6)
* كما يمكن تعريف التسويق العكسي بأنه : "**مفهوم التسويق الذي يهدف إلى تثبيط أو تقييد استخدام سلعة أو خدمة أو تجربة )خبرة)"** .[[6]](#footnote-7)
* تعريف (Robert) : **"اعاقة استهلاك و استعمال منتوج او خدمة معينة** "[[7]](#footnote-8)
* تعريف (Shilpa) :"**محاولة تثبيط عزيمة الزبائن عموما آو نوع معين منهم لاستهلاك منتج بصورة دائمة أو مؤقتة "[[8]](#footnote-9)**
* 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 اجل تخفيض الطلب على استهلاك بعض المنتجات ، فضلا عن المحافظة على صحة الإنسان**

**والبيئة والموارد الطبيعية"[[9]](#footnote-10)**

من خلال استعراض التعاريف السابقة يتبين لنا أن إجماع الباحثين على أن التسويق العكسي ينصب على تحجيم الطلب على منتج معين )سلع/خدمات ) بشكل دائم أو مؤقت ، ويمكن القول بأن التسويق لا يخرج عن محاولة إثناء المستهلكين عامة أ وفئات خاصة منهم إما مؤقتا أو بشكل دائم عن

استهلاك منتج ما، كما أن هذا الأسلوب يمكن تطبيقه في القطاع الخاص أو العام .

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 :

- يعد التسويق العكسي إستراتيجية فعالة لمواجهة الطلب المفرط وتخفيضه على بعض المنتجات، والتي

تظهر أهميتها من خلال الإجراءات التي تقوم بها المؤسسات.[[10]](#footnote-11)

- محافظة المؤسسات على جودة منتجاتها ورضا زبائنها الذين تربطهم علاقات جيدة معها، مع مواجهة

الطلب الغير منتظم ، واستخدامه لقياس مستوى الضرر الحاصل في البيئة والعمل على تخفيض هذا

الضرر .

- البرامج التي تقوم بها المؤسسة والمتعلقة بالحملات الإعلانية و برامج العلاقات العامة أو رفع الأسعار أو نظام التوزيع وغيرها من الإجراءات التي تعتمدها المؤسسة .[[11]](#footnote-12)

- 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 .[[12]](#footnote-13)

**المطلب الثاني : أهداف التسويق العكسي وأنواعه وأدواته :**

هناك بعض أنواع الاستهلاك غير المبرمج وغير المنظم تترك أثارًا سلبية على صحة الفرد والبيئة

و المجتمع وتؤثر بشكل سلبي على الاقتصاد الوطني، و من هنا ظهرت أهمية التسويق العكسي من خلال أهدافه التي تخدم متطلبات الحياة بفروعها المختلفة .

1. **أهداف التسويق العكسي :** يمكن تلخيص أهم أهداف التسويق العكسي في :

* تغيير اتجاهات الزبائن نحو الاستهلاك الرشيد والعقلاني والمسؤول .
* 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 المزيح التسويقي .
* العمل على تغيير سلوكيات المستهلكين وتوجيههم ، بما يخدم الفرد والمجتمع والبيئة والاقتصاد .
* يستخدم كإستراتيجية لتعزيز جودة المنتج ، حيث أن بعض المؤسسات تعمل على تقليل المعروض السلعي لتستفيد من ذلك بعد دراسة سلوك المستهلك ، إذ أن بعض المستهلكين يميلون إلى السلع والخدمات غير المتاحة وبعضهم له ولاء لمنتج معين.
* يعتبر أداة تعتمد عليها الحكومات في الحد من استهلاك بعض المنتجات مثل : التبغ ، الكحول ، المنتجات ذات الموارد المحدودة ك النفط ، الطاقة الكهربائية ، الثروات المعدنية قصد استخدامها بعناية .[[13]](#footnote-14)

**2 – أنواع التسويق العكسي :**

هناك أنواع للتسويق العكسي وهي على حسب طموحات المؤسسة وتتمثل في :

**2-1-التسويق العكسي العام ( (Demarketing General**:[[14]](#footnote-15) يستخــدم هــذا النوع عندمــا تريـــد شركة تقليص مستوى الطلب الكلي على منتج ما ( سلعة/خدمة )،حيث يتم تبني هذا النوع عندما يعد الطلب على منتــج مــا مرتفــع للغـــاية والتوجه يكون نحو تقليص الطلب الكلي إلى مستوى مقبول، أو تجاوز كمية الطلب لكمية العرض ، ويستخدم هذا النوع في الحالات التالية :

* النقص المؤقت في المنتجات وعدم قدرة المؤسسة على تجاوز الطلب .
* وجود شعبية متزايدة على المنتج والطلب عليه عال جدا كما هو الحال بالنسبة للطاقة الكهربائية .
* للتخلص من المنتج وتشجيع الزبائن على قبول بديل عنه مع الاحتفاظ بسمعة المؤسسة واستمرار ولاء الزبائن لها .

**2-2 - التسويق العكسي الانتقائي ( (Demarketing Selective :**[[15]](#footnote-16)يستخدم هذا النوع عندما تهدف المؤسسة إلى تقليل الطلب على منتج ما لفئة معينة من الزبائن ، ويستخدم هذا النوع عند سعي المؤسسات للحد من الطلب ضمن قطاعات معينة من السوق وأنواع محددة من المستهلكين حيث تقوم المؤسسة بتصنيف الزبائن إلى مرغوب بهم أو غير مرغوب بهم **، ويستخدم في الحالات التالية :**

* رغبة المؤسسة على التركيز في قطاع معين من اجل تحديد الزبائن الذين هم في أمس الحاجة إلى المنتج .
* عندما لا يكون لمؤسسة خيار في رفض أو إلغاء المبيعات .
* التخلص من الزبائن الغير مرغوبين بغية الحد من طلباتهم .

**2-3- التسويق العكسي الظاهري( (Demarketing Ostensible:** يستخدم من قبل المؤسسة التي تسعى إلى زيادة اهتمام الزبائن وإقبالهم على اقتناء المنتج وبالتالي زيادة الطلب في حين أنها تتظاهر علي تثبيط الطلب .[[16]](#footnote-17)

وعليه يمكن القول أن التسويق ينقسم إلى عدة أنواع حسب الحاجة من تطبيقه ، فمنه من يطبق مؤقتا لزيادة الطلب على المنتج ، ومنه من يطبق لترشيد استخدام المنتج نظرا لندرة مادته الأولية ، فتكون

المنفعة عامة ومدة الاستهلاك أطول ، ومنه من يستخدم للتخلص من الزبائن الغير مرغوب فيهم .

**3- أدوات التسويق العكسي :**

عند لجوء أي جهة لاستراتيجيات التسويق العكسي فان عليها تطبيقه بأسلوب تدريجي مدروس ، وذاك حرصا على مركز المؤسسة في السوق وفي مواجهة المنافسين ، فقد يستغل المنافسون هذا الوضع لصالحهم ، ولكن عند استخدام هذه الوسائل يجب أولا معرفة الآثار التي تنجم عن تطبيقها على المستهلكين عموما ، ومن هذه الأدوات :[[17]](#footnote-18)

* **ارتفاع الأسعار:** يمكن للحكومة تحقيق زيادة في سعر المنتج من خلال الضرائب المرتفعة عليه بهدف تقليل الطلب عليه .
* **الدعاية المضادة:** تكون في شكل من أشكال الدعاية لنصح الناس بعدم استخدام المنتج،على

سبيل المثال :الكوكايين ، والسجائر، والكحول ، وكذلك تقوم الحكومات بإطلاق حملات إعلانية

تنصح المستهلكين على ترشيد استهلاك الكهرباء والماء .

* **علامات تحذير:** وهي ملزمة لبعض المنتجات ،كالسجائر بوضعها على علبتها و التي تشير إلى مخاطر التدخين وهناك بعض المنتجات الأخرى مثل المنتجات الصيدلانية حيث يحذر المريض عند الاستخدام ،و ما الأعراض الجانبية التي قد تحدث من جراء استخدام الدواء .
* **الإعلان المحدود**: هناك بعض المنتجات لا يسمح بالإعلان عنها على شاشة التلفاز مثل: السجائر والمشروبات الكحولية، وكذلك الكهرباء.
* **التوزيع المحدود**: بالنسبة للمنتجات الملموسة فإن توزيعها سوف يكون بكميات قليلة، ومنافذ توزيعية محددة .
* **التشريع :** تسن الدول قوانين لمنع بيع منتج ما أو منع بيعه لفئة معينة ، أوفي استخدامه في مكان معين ،إن الدول لا تستطيع منع إنتاج الكهرباء وبيعها،ولكن تستطيع أن تسن قوانين من خلالها تنظم عملية الاستهلاك، و تضع حدودا مسموحة للاستهلاك.
* **تطوير بدائل**: بالنسبة للسلع الملموسة إيجاد بدائل أسهل بكثير من الكهرباء، مثال عن ذلك بدأت ظاهرة استخدام الطاقة الشمسية تلاقي إقبالًا جيدا.
* **الجماعات المرجعية :** لما لها دور فعال في التأثير على سلوك بعضها البعض، وهي تعد من أهم العوامل التي تساهم في التأثير على سلوك الأفراد والجماعات ، حيث أن الإنسان بطبيعته يتأثر و يؤثر بالبيئة التي يعيش فيها .
* تخفيض جودة المنتج أو سحبه من السوق .

مما سبق يمن القول أن تنوع وسائل التسويق العكسي يعد عنصرا داعما لتطبيقه ونجاحه ، حيث يمكن تطبيق كل أسلوب حسب طبيعة المنتج والظروف المحيطة به، وظروف المؤسسة وتفضيلات المستهلك ورغباته .

**المطلب الثالث :استراتيجيات التسويق العكسي والمزيج التسويقي العكسي :**

يهدف التسويق العكسي بمفاهيمه المختلفة لمحاولة إثناء المستهلكين عن استهلاك منتوج معين من خلال عدة أساليب تتناسب وطبيعة الأهداف المرجوة من ذلك ، وإن ترشيد الطلب يعني قيام المسوق بنشر كمية محدودة من المنتوج في السوق .

وهي تعكس الاستراتيجيات الاستخدام الأمثل لتراكيب مختلفة للمزيج التسويقي لتحقيق أهداف معينة .

1. **استراتيجيات التسويق العكسي :**

تحتاج استراتيجيات 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 اجل تحقيق هذا الغرض نجد أن للتسويق العكسي ثلاث استراتيجيات :[[18]](#footnote-19)

**1-1-إستراتيجية التسويق العكسي السلبي:** في هذه الحالة يكون المستهلكين ليس بحاجة إلى استخدام المنتج او لا يقومون باستخدامه لكن في الوقت نفسه مازال لديهم إمكانية الوصول إليه والحصول عليه نظرا لعدم قناعتهم بالتخلي عنه ،ولهذه الإستراتيجية هدفين :

\* تثقيف المستهلك وزيادة الوعي حول التأثير السلبي للمنتج على الاقتصاد والبيئة ،لاسيما عندما يتعلق الأمر بالمنتجات البديلة.

\* الجمع بين المصالح الخاصة والهيئات التنظيمية ومديري المؤسسات لتحقيق المسؤولية الاجتماعية

في برامجها بما يتوافق مع المتطلبات البيئية للتنمية الاقتصادية والاجتماعية.

فالهدف من هذه الإستراتيجية هو إقناع العملاء بالحد من استخدام المنتج والحفاظ على السوق في نفس الوقت.

**1-2- إستراتيجية التسويق العكسي الفعال:** هي إحدى استراتيجيات التسويق العكسي تعمل على ترشيد أو تحديد وتقليل الطلب في كل أو عدد من قطاعات السوق ، ويستخدم كمحاولة للحد من الطلب لكي يضاهي العرض، وتستخدم في عدد كبير من المؤسسات مثل : مؤسسات الكهرباء والمياه ، ولتبني هذه الإستراتيجية بجب إتباع مجموعة من المبادئ مثل : يجب أن لا يضر صورة المؤسسة ، إعطاءه صورة قانونية ، مرونة المزيج التسويقي.

**1-3- إستراتيجية التسويق العكسي الكامل:** تستخدم هذه الإستراتيجية عندما تشعر المؤسسة أو المسوق بان 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 الضغوط الخارجية مثل : دعوة الحكومة بان المنتج غير ملائم للسوق ، لهذا فالمؤسسة ستعمل على إقناع الزبائن بعدم شراء المنتج من خلال حملة ترويجية بان يعاد إلى الباعة لكنها ستتحمل عقب ذلك مجموعة من التكاليف .[[19]](#footnote-20)

**جدول رقم(01) : جدول يوضح نموذج استراتيجيات التسويق وتطبيقاتها**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **إستراتيجية التسويق العكسي** | **نقص المنتجات** | **حماية الطاقة** | **الطلب المفرط** |
| **عقد الاتفاقيات** | **+** | **-** | **-** |
| **تحديد التوزيع** | **-** | **-** | **+** |
| **تخفيض قوة المبيعات** | **+** | **-** | **+** |
| **رفع الأسعار** | **+** | **+** | **+** |
| **تخصيص التجهيز** | **+** | **+** | **-** |
| **مراقبة المنتجات الجديدة** | **+** | **+** | **-** |

(+) يعني قابل للتطبيق (-) يعني غير قابل للتطبيق

**المصدر** : زكية مقري ، اسية شنه ، **تنمية سلوك الاستهلاك المسؤول لدى المستهلك الجزائري في ظل غزو المنتجات الصينية للسوق الجزائرية "دراسة استطلاعية "** ، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، الجزائر ، العدد 01 ديسمبر 2014، ص 65.

**2 – المزيج التسويقي العكسي :**

حسب 1971 (Kotler & Levy) فإنه من تخفيض الطلب يقترحون استخدام الأدوات التقليدية للتسويق لتقليل الطلب والمتمثلة في : خفض النفقات الإعلانية للمنتج –خفض نفقات ترويج المبيعات

- زيادة السعر وشروط البيع الأخرى -تقليص عدد منافذ التوزيع.[[20]](#footnote-21)

يعد مفهوم المزيج التسويقي ( (4Psعنصر هاما في البيئة التسويقية ، إذ ترتبط معظم القرارات التي يتخذها المسوق بواحد أو أكثر من هذه العناصر،

وتتعامل المؤسسة في مجال التسويق العكسي مع هذه العناصر كما يلي :[[21]](#footnote-22)

**2-1-المنتج العكسي:**

إن المنتج ضمن مفهوم التسويق العكسي هو الذي تركز الجهود التسويقية على تقليل كمية مبيعاته ،لان عدم ترشيد استهلاكه سوف يؤدي إلى أضرار كبيرة بالفرد والمجتمع والاقتصاد ، فالمنتج يمثل محور نشاط كل مؤسسة ، لان نجاح أي مؤسسة مرتبط بقدرة المنتج على إشباع حاجات المستهلكين ، فالمنتج هو ما تعرفه المؤسسة انطلاقا من مدخلات معينة للاستعمال الوحيد آو بعدة استعمالات لتلبية حاجة آو عدة حاجات لإشباع رغبة أو عدة رغبات وقد يكون سلعة ملموسة آو خدمة ،ويمكن أن يكون المنتج سلعة أو خدمة أو مكانا أو شخصا أو فكرة.[[22]](#footnote-23)

ويتجسد المنتج في التسويق العكسي من خلال مجموعة من الإجراءات وهي :

* الحد من التنويع في المنتجات
* استخدامات خامات ومواد اقل جودة
* وضع الشروط على عمليات الشراء
* محاولة توفير بدائل ممكنة عن المنتج وتوجيه الطلب عليها
* بيع المنتجات ببطاقات لتقليل الاستهلاك

وتقوم المؤسسة بتوفير المنتجات البديلة وتقديم معلومات عنها.[[23]](#footnote-24)

**2-2- التسعير العكسي:**

يعتبر السعر أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة ، والعنصر الوحيد الذي يتحكم بالإجراءات بطريقة مباشرة ، ويعد من العوامل الحاسمة لاتخاذ قرار الشراء ويؤثر على كمية الأرباح وكمية المبيعات ، ويعتبر من القرارات الحاسمة للمؤسسة لما له تأثير في السلوك الشرائي للزبائن،وهو من وجهة نظر المستهلك كمية النقود التي تدفع مقابل الحصول على المنافع.[[24]](#footnote-25)

تعتمد إستراتيجية التسعير العكسي على رفع الأسعار كونها الأكثر مرونة للحد من استهلاك المنتج ، لكن على المؤسسات القيام بالتقييم الشهري عند زيادة السعر لمعرفة وضعها في السوق وشعور الزبائن اتجاه زيادة السعر ، ويتجسد السعر في التسويق العكسي من خلال مجموعة من الإجراءات وهي :

* زيادة الضريبة على المنتج
* تخفيض إمكانية الاستفادة من الخصم
* تطبيق نظام التسعير التفاضلي ، أي زيادة السعر بشكل لا يتناسب مع المنافع المحققة من المنتج أو الخدمة .
* تخفيض خصومات النقل والتسليم أو إلغاؤها .
* تخفيض حجم الخدمات المقدمة والمرافقة لعملية البيع أو التجهيز.
* إعداد سياسات سعرية أكثر مرونة.

**2-3- التوزيع العكسي :**

يجب الحد من توزيع المنتج لجعله غير متاح للمستهلكين بالكميات الكافية ، فضلا عن وضع قيود و صعوبات أمامهم للحصول على المنتج ، الأمر الذي يؤدي إلى تخفيض و تقليل استهلاك المنتج،

ويمكن للمؤسسة إتباع بعض الإجراءات لمحاولة تخفيض الطلب عن طريق تقليل منافذ التوزيع وهي:

* التخلص من بائعي التجزئة والجملة أو إبعادهم وحصر التوزيع في المنافذ الرئيسية للمؤسسة .
* تقليص عدد الأيام التي يتم التوزيع فيها في الأسبوع مع تقليل عدد الساعات في اليوم .
* استخدام رقابة مركزية على منافذ التوزيع ، وتشخيص الأجزاء مصدر الخلل
* المحافظة على الحصة السوقية للمنافذ الذي يكون الاستهلاك فيها معتدلا
* استخدام نظام الطوابير الطويلة في عمليات التوزيع للتأثير على الزبائن بصورة عكسية .
* مراجعة الوسائل المتبعة بصفة دورية وتأكيد التقييم الشامل لكل أجزاء قنوات التوزيع وبشكل مستمر .
* تقليص عدد المنفذ الرئيسية والقيام بالتوزيع إلى الأجزاء المستهدفة بشكل دوري ، إلى الحد الذي يمكن فيه تقليل المنتج إلى الحد الأدنى من حيث الوفرة في الأجزاء المطلوب تطبيق التسويق العكسي عليها

**2-4- الترويج العكسي:**

إن الاستخدام المتوازن للاتصال وعمليات الترويج المستخدمة في التسويق العكسي تكون أفضل الطرائق للوصول من خلالها إلى أنواع مختلفة من الزبائن القادرين على تغيير سلوكهم الشرائي.[[25]](#footnote-26)

ويمكن الوصول إلى التطبيق الناجح لإستراتيجية التسويق العكسي من خلال إتباع الإجراءات التالية :

* تغيير مواضع الترويج لتتبنى مواضيع أكثر أهمية من الناحية البيئية والاجتماعية والاقتصادية مع التأكيد على الاستهلاك الرشيد
* التركيز على استخدام الترويج ألإقناعي في محاولة للتأثير على سلوك الزبائن
* تغيير مزيج الترويج لعكس الاتجاه الجديد لسياسة المؤسسة في إتباع الإستراتيجية الجديدة ( التسويق العكسي )
* توسيع مسؤولية البيع الشخصي لما يمكن أن تحققه هذه الوسيلة من انجاز على صعيد الإقناع بتغيير أساليب الشراء بالنسبة للزبائن
* تطوير إستراتيجية تواصل بين المؤسسة وزبائنها على مرحلتين :

- النقاش حول مشاكل الاستهلاك المفرط مع الشريحة المثقفة في المجتمع ونشر الحوار في الصحف والمجلات

- الاستعانة بالجهات الرسمية للاستفادة من القوانين والتعليمات التي تصدرها الدولة

* إدراك أهمية الترويج كونه وسيلة مهمة لإيجاد و المحافظة على مصادر العرض لبعض المنتجات

فضلا عن الإعلانات المضادة والتحذيرات الإلزامية وفرض القيود على الإعلان عن المنتج .[[26]](#footnote-27)

ويمكن تحديد أهداف المزيج التسويق العكسي كما هو موضح في الجدول التالي

**الجدول رقم (02) :جدول يوضح أهداف المزيج التسويقي العكسي**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **الرقم** | **العنصر** | **الأهداف** |
| **01** | المنتج | عرض محدود للمنتجات |
| إمكانية زيادة البدائل المتاحة |
| تسليط الضوء على أضرار المنتج |
| تخفيض إغراءات المنتج |
| **02** | السعر | زيادة الرسوم |
| زيادة الأسعار |
| **03** | التوزيع | خفض مجالات الاستهلاك |
| تخفيض مجالات التوزيع |
| إعاقة الشراء |
| **04** | الترويج | تخفيض مجالات الإعلان |
| وضع تحذيرات إلزامية |

**Source:** Suh , Munshik , Ahn ,Jinwoo, & Rho ,Taeseok ,Op ,Cit ,p5.

**المبحث الثاني : الاستهلاك المسؤول وترشيد استهلاك الطاقة :**

للطاقة دور مهم في الحياة الاقتصادية والاجتماعية ،وهي تعد من العناصر الهامة لتحقيق التنمية المستدامة، إذ تشكل إمداداتها عاملا أساسيًا في دفع عجلة الإنتاج وتحقيق الإستقرار و النمو، مما يوفر

فرص العمل ويعمل على تحسين مستويات المعيشة والحد من الفقر.

**المطلب الأول : ماهية الاستهلاك المسؤول :**

ترجع مفاهيم الاستهلاك المسؤول إلى سنوات الستينيات والسبعينيات من القرن الماضي ، عند

تزايد اهتمام المجتمعات بالقضايا ذات الصلة بالبيئة والمجتمع ،[[27]](#footnote-28) حيث جاءت لجنة برانتلاند سنة 1987

من اجل التأكيد على الفكر المستدام ، حيث ظهرت المعالم الأولى لمفهوم الاستهلاك المسؤول والذي يحمل في مضمونه مفهوم الاستدامة .[[28]](#footnote-29)

**1- تعريف الاستهلاك المسؤول :**

* عرف في القمة العالمية سنة 1997 بأنه :"**التصرف بهدف جماعي ، وهو وسيلة للبيئة يجريها المستهلك عند التسوق لكون أكثر وعيا من خلال اختيار فردي للاستهلاك "[[29]](#footnote-30)**
* عرفته Beaulieu على انه :"**ذلك السلوك الاستهلاكي المسؤول الذي يسمح بإشباع الحاجات الفردية والجماعية مع الاخد بعين الاعتبار البيئة والمجتمع ،ويسمح لاستعمال القدرة الشرائية**

**للمستهلك للمساهمة ايجابيا في المجتمع والبيئة** "[[30]](#footnote-31)

من خلال التعاريف السابقة نستنج أن المستهلك المسؤول هو ذلك المستهلك الواعي بيئيا وصحيا ،

ويتعامل اعتمادا على قيم يؤمن بها ، وتدفعه إلى عدم شراء منتجات مضرة بالبيئة ، ويشمل هذا السلوك حقيقة أن الموارد محدودة ، ويجب ترشيد استهلاكها.

**2 – مبادئ الاستهلاك المسؤول :**

للاستهلاك المسؤول عدة مبادئ يمكن إيجازها في :[[31]](#footnote-32)

**2-1- مبدأ المنفعة :**أي تجنب شراء المنتجات التي لا تشبع الحاجات الحقيقة ،وذلك للحد من الاستهلاك المفرط واستنزاف الموارد الطبيعية .

**2-2- مبدأ الوقاية :**اختيار المنتجات (سلع /خدمات) التي لها اقل ضرر ممكن للصحة والبيئة والمجتمع .

**2-3- مبدأ الجودة :** تفضيل المنتجات التي تطول فترة استهلاكها ، حيث يتم استعمال اقل قدر ممكن من الموارد والطاقة وينتج عن ذلك قدر ممكن من الفضلات ، و بالتالي المحافظة على البيئة .

**2-4- مبدأ التكامل :** تعزيز الطرق التجارية التي تحقق التكامل بين المنتج والمستهلك لضمان التوزيع

العادل للثروات .

**2-5- مبدأ الكفاءة :** مراعاة استعمال وسائل أكثر اقتصادية للموارد الطبيعية والطاقة والملائمة

لظروف العمل في العملية الإنتاجية .

**3 – أنماط الاستهلاك المسؤول** :

يمكن حصر أنماط الاستهلاك المسؤول في :

**3-1- تخفيض الاستهلاك :** إن فكرة تخفيض الاستهلاك لا تعني تنازل أو تخلي المستهلك عن إشباع

حاجاته ورغباته ،وإنما تعني تحسين أسلوب الاستهلاك وذلك من خلال :[[32]](#footnote-33)

**أ - الاستهلاك الأمثل للطاقة :**عن طريق اختيار المنتجات الأقل استهلاكا للطاقة.

**ب- التخفيض ، إعادة الاستعمال ، إعادة التدوير :**كاختيار المنتجات ذات فترة استعمال طويلة (المتانة) ، ومنتجات قابلة لإعادة لاستعمال ، ومنتجات بأغلفة قابلة للتدوير و الموارد ، خاصة الموارد

غير المتجددة .

**ج- ترشيد الإنفاق :**من خلال ترتيب أولويات المستهلك ، والاتفاق من اجل إشباع الحاجات الفعلية له.

**د- استهلاك المنتجات ذات المساهمة الايجابية بيئيا وصحيا :** يشمل هذا المعيار الأخد بعين الاعتبار كافة الآثار الناجمة عن السلوك الاستهلاكي على البيئة والصحة ، وذلك من خلال الوقت اختيار المنتجات الأقل تلويثا للبيئة ، والمحافظة على الثروات الطبيعية والحيوانات والنباتات... وفي ذاته تتفق

هذه المنتجات مع القوانين والشروط المحافظة على صحة الإنسان .

**3-2- استهلاك المنتجات ذات المساهمة الايجابية اجتماعيا:** بالإضافة إلى مراعاة الجانب البيئي والصحي ، فان الجانب الاجتماعي لا يقل أهمية عنهما ، من خلال اختيار منتجات المؤسسات المحترمة لشروط العمل ،والمنتجات المطابقة للقوانين الدولية ، والمنتجات الموافقة لثقافة المجتمع ومنتجات مؤسساتها أهداف مجتمعية كتحقيق العدالة الاجتماعية .[[33]](#footnote-34)

**المطلب الثاني : ماهية ترشيد استهلاك الطاقة :**

**1- تعريف ترشيد استهلاك الطاقة :**

**"الترشيد في استخدام الكهرباء يقصد به استغلال أقل ما يمكن منه، ويعني أيضا الاستخدام العقلاني**

**للكهرباء وعدم الإسراف أو التبذير فيه وصولا إلى الاستخدام الأمثل للطاقة الكهربائية"** .[[34]](#footnote-35)

كما يعرف ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية بأنه : "**الاستهلاك الأمثل لموارد الطاقة الكهربائية بما يحد مـــن إهـــــدارها دون المسـاس براحة مستخدميها أو إنتاجيتهم أو المساس بكفاءة الأجهزة والمعدات**

**المستخدمة"**.[[35]](#footnote-36)

**"الترشيد هو توجيه الأنماط والعادات الاستهلاكية ، بحيث يتسم السلوك الاستهلاكي للفرد أو الأسرة بالتعقل والاتزان ،والحكمة و الرشادة الموضوعية والمنطقية "[[36]](#footnote-37)**

**2- أهمية وفوائد ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية :**

إن ترشيد استهلاك الكهرباء يحقق عددا من الفوائد يمكن إيجازها فيما يأتي :[[37]](#footnote-38)

* الاستغلال الأمثل لمصادر الطاقة المستخدمة في إنتاج الطاقة الكهربائية للحفاظ على هذه المصادر للأجيال القادمة.
* دعم الشركات الوطنية العاملة في مجال تنفيذ مشروعات ترشيد الطاقة (شركات خدمات الطاقة).[[38]](#footnote-39)
* انخفاض تكاليف الصيانة اللازمة لمحطات توليد الطاقة الكهربائية، وتقليل الفاقد من التيار الكهربائي في الشبكات الخاصة في عملية التوزيع.
* تخفيض قيمة فاتورة استهلاك الكهرباء على المستهلكين.
* تشجيع المؤسسات المحلية ودعمها في التوجه إلى استخدام وسائل ترشيد الطاقة.
* فتح المجال أمام المؤسسات المحلية للاستثمار في مجال الطاقة البديلة.
* المشاركة الفعالة مع الشركة لاستمرار الخدمات الكهربائية بالكفاءة المطلوبة عن طريق تخفيض الأحمال

الزائدة على محطات وشبكات الكهرباء .[[39]](#footnote-40)

* تنمية الاقتصاد الوطني و دعمه.
* إزاحة بعض المستهلكين من فترات الذروة إلى الساعات المليئة، ولما لا إلى الساعات الفارغة ويسمى هذا " إزاحة الأحمال "[[40]](#footnote-41)

**3- الأطراف المعنية بترشيد استهلاك الطاقة** :[[41]](#footnote-42)

لا تنحصر مسؤولية ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية في جهة واحدة بل هي كل متكامل لجميع

القطاعات والفاعلين من مجتمع مدني ، أفراد مؤسسات حكومية .

\***أجهزة الدولة:** الدولة هي المسؤولة عن سن و إصدار القوانين والتشريعات واللوائح الخاصة بترشيد

استهلاك الطاقة الكهربائية والمحافظة عليها من خلال الوازارت و الأجهزة التابعة لها مثل وزارة الطاقة،

وزارة البيئة ، وزارة الصناعة ، وزارة التعليم ، البلديات ، النقابات.... .

\***الإدارة والعاملين بالشركة المنتجة للطاقة:**من خلال وضع الضوابط والقواعد والبرامج والسياسات والاستراتيجيات التي من شأنها المساهمة في ترشيد استهلاك الطاقة.

\***مؤسسات المجتمع المدني :** من خلال المساهمة في تنفيذ الضوابط والقواعد والبرامج والسياسات والاستراتيجيات التي من شأنها المساهمة في ترشيد استهلاك الطاقة.

**\*أفراد المجتمع :** من خلال الالتزام بترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية.

وبالتالي فان مسؤولية ترشيد استهلاك الطاقة هي مسؤولية تضامنية تقع على عاتق جميع الأطراف ذات العلاقة بالمحافظة على ثروات وخيرات واقتصاد الوطن وبالتالي المحافظة على امن وسلامة الوطن والمواطن .

\* **الطاقات المتجددة وكفاءة الطاقة :** تعتبر الطاقات المتجددة هي احد الخيارات الهامة التي لا مناص

من استخدامها ليس فقط للدول غير البترولية ، ولكن للدول البترولية أيضا ولهذا يعد الدخول في مجال تطبيقات الطاقة المتجددة تحديا لجميع الدول حيث أن تطبيق برامجها يتطلب تعظيم البحث العلمي .[[42]](#footnote-43)

وسيظل الهدف الأساسي من تطبيق برامج ترشيد وتحسين كفاءة الطاقة وتنمية استخدام الطاقات المتجددة هو الحفاظ على البيئة من مخاطر الثلوث بتقليل الانبعاث الكربونية وتوفير استهلاك الكهرباء.

مما سبق نجد أن من أنماط الاستهلاك المسؤول هو الاستهلاك الأمثل للطاقة الكهربائية والحقيقة

أن ترشيد الاستهلاك لا يعني تقليل الاستهلاك وإنما : الاستهلاك الأمثل لموارد الطاقة الكهربائية بما يحد

من إهدارها دون المساس براحة مستخدميها أو إنتاجيتهم أو المساس بكفاءة الأجهزة والمعدات المستخدمة، ومنه تحدثنا عن الاستهلاك المسؤول لأنه مفهوم أوسع واشمل من ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائي .

1. **أساليب ترشيد الطاقة الكهربائية :**

تمثل الطاقة العامل الأساسي في تقدم الشعوب وتنميتها الحضارية ، وبما أن استهلاك الطاقة الكهربائية قد تطور بصورة كبيرة خلال السنوات الأخيرة ، فقد أصبح رفع كفاءة وترشيد استهلاك هذا المورد المحدود

أمر ضروري لمواجهة الطلب عليها من خلال اعتماد أساليب منها :

**4-1- ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية في القطاع المنزلي :**

إن تغيير السلوك والعادات في مجال استهلاك الطاقة ضروري لترشيد استهلاكنا الطاقوي ، وهناك عدة أساليب لترشيد استهلاك الطاقة في المنازل منها :

**تغيير السلوك اليومي :** على القائمين على عملية ترشيد الطاقة أن يبعثوا رسائل مؤثرة قادرة على جذب انتباه المستهلك والعمل على إثارة اهتمامه و التأثير على دوافعه لكي تحقق النتائج المطلوبة.

ومن بين السلوكيات التي تهدف إلى التقليل من استخدام الكهرباء في القطاع المنزلي هي :

* استخدام المصابيح المدمجة الموفرة للطاقة.
* غلق الأبواب عند استعمال أجهزة التكييف .
* صيانة وإصلاح أجهزة الثلاجة جيدا ،و تجنب تراكم الجليد بها .
* فصل الأجهزة الكهرومنزلية عند انتهاء الاستخدام .
* اختيار الأجهزة الكهرومنزلية الأقل استهلاكا للكهرباء.
* إطفاء المصابيح عند عدم الحاجة إليها ( مصباح اقل ، ضوء للجميع) . [[43]](#footnote-44)

**4-2- ترشيد استهلاك الطاقة في أماكن العمل :** يجب مراعاة إرشادات الترشيد لتجنب الإسراف في استهلاك الطاقة الكهربائية ، ومن هذه الإرشادات نجد :

* إطفاء المصابيح عند عدم الحاجة إليها
* استبدال أنظمة الإضاءة القديمة بأخرى ذات كفاءة عالية وموفرة للطاقة

**4-3- ترشيد استهلاك الطاقة في الأجهزة الكهربائية :**هناك مجموعة من الإجراءات تساهم في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية في مختلف الإدارات العمومية والحكومية منها :

* إغلاق أجهزة الحاسوب والطابعات عند الانتهاء من استعمالها
* فصل المكيفات والأجهزة الكهربائية الأخرى بعد الانتهاء من العمل
* إقامة ندوات لتوعية العاملين بالإجراءات التي تحقق كفاءة اعلي في استخدام الطاقة الكهربائية
* استخدام المحركات الكهربائية عالية الكفاءة .[[44]](#footnote-45)

**المبحث الثالث : استراتيجيات التسويق العكسي المعتمدة في ترشيد استهلاك الكهرباء :**

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

**أولا : استراتيجيات التسويق العكسي المتعلقة بالمنتج:**

المنتج هو ما تعرفه المؤسسة انطلاقا من مدخلات معينة للاستعمال الوحيد أو بعدة استعمالات لتلبية حاجة أو عدة حاجات لإشباع رغبة أو عدة رغبات ، وقد يكون سلعة ملموسة أو خدمة . [[45]](#footnote-46)

إن المنتج ضمن المزيج التسويقي العكسي هو الذي تركز عليه الجهود التسويقية بهدف تقليل كمية مبيعاته ، لان عدم ترشيد استهلاكه سوف يؤدي بأضرار على الفرد والمجتمع والاقتصاد.[[46]](#footnote-47)

المنتج في هذه الحالة هو الطاقة الكهربائية التي تقدمها مؤسسة سونلغاز إلى زبائنها،ومن الاستراتيجيات

الممكن استخدامها وفق مفهوم التسويق العكسي نجد :

* التوزيع المحدود من خلال القطع المبرمج للتيار الكهربائي : يقوم نظام القطع المبرمج للكهرباء على قطع التيار الكهربائي لفترات زمنية محددة مسبقا و عن مناطق محددة ويعطي ذلك التيار إلى مناطق أخرى،ويجب أن يحقق هذا النظام عدالة في عملية توزيع التيار الكهربائي على جميع المستهلكين من خلال شمول الجميع بنظام القطع المبرمج .[[47]](#footnote-48)
* تطوير بدائل للمنتج وخاصة المتجددة منها مثل الطاقة الشمسية ) المجانية( ،الطاقة المائية، طاقة الرياح، الطاقة الحرارية المخزنة فـــــــــــــــــي باطن الأرض ، طاقة المد والجزر، الطاقة الميكانيكية ، الطاقة

النووية..الخ

* المساهمة في توفير الأجهزة والأدوات الموفرة للطاقة،وتقديم التخفيضات والحث على شرائها .
* استخدام عدادات الدفع المسبق خاصة للزبائن الغير ملتزمين بترشيد استهلاك الطاقة .
* وضع الوسائل الرقابية الفعالة للمحافظة على الطاقة ومنع التسرب غير القانوني .

**ثانيا : استراتيجيات التسويق العكسي المتعلقة بأسعار الطاقة الكهربائية:**

يمثل السعر أحد عناصر المزيج التسويقي الأكثر مرونة،والعنصر الوحيد الذي يولد الإيرادات للمؤسسات، ويعد السعر من العوامل الحاسمة لاتخاذ قرار الشراء ،ويؤثر بشكل مباشر على كمية المبيعات وكمية الأرباح ومن الاستراتيجيات الممكن استخدامها ما يلي :[[48]](#footnote-49)

* وضع أسعار مرتفعة للمنتج للحد من استهلاكه أو لتخفيض الطلب عليه.
* وقف التخفيضات والخصومات على الأسعار للزبائن غير الملتزمين بترشيد استهلاك الطاقة .
* بيع المنتجات ببطاقات الدفع المسبق لتقليل الاستهلاك.
* الأسعار التصاعدية ) كلما زاد الاستهلاك زاد السعر و فق نظام الشرائح للطاقة ) .
* توقيع الغرامات المالية على المتأخرين في سداد الفواتير.

**ثالثا: استراتيجيات التسويق العكسي المتعلقة بتوزيع الطاقة الكهربائية :**

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

**رابعا: استراتيجيات التسويق العكسي المتعلقة بالترويج ونشر الوعي بترشيد استهلاك الطاقة:**

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

* الدعاية المضادة من خلال قيام الشركة بحملات إعلانية تنصح المستهلكين على ترشيد استهلاك

الكهرباء، لأن عدم ترشيدها سوف يضر بالاقتصاد الوطني، وسوف يؤثر على الصناعة في البلد

وعلى المستهلكين أنفسهم.

* وضع علامات تحذيرية :وهي ملزمة للسجائر بوضعها على علبة السجائر تشير إلى مخاطر التدخين، و أن المدخنين معرضون للموت في سن الشباب .وهناك بعض المنتجات الأخرى مثل المنتجات الصيدلانية حيث تحذر المريض عند الاستخدام، وما الأعراض الجانبية التي قد تحدث من جراء استخدام الدواء ، هنالك كثير من الدول تعمل على تحذير المستهلكين وتثقيفهم حول الآثار السلبية من الاستهلاك المفرط للكهرباء على الفرد و المجتمع لأن ذلك سوف يتسبب بانقطاع التيار الكهربائي عن الجميع .[[49]](#footnote-50)
* الزيارة الشهرية للزبائن لتفقد العدادات وأخذ القراءات والمطالبة بسداد الفواتير فيوقتها يساهم في ترشيد استهلاك الطاقة.
* يمكن استخدام إستراتيجية ولاء الزبون وتقبله لإجراءات ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية.

إن تسويق الولاء ليس مجرد شعارات ترفع أو وحدة إدارية على الهيكل التنظيمي للشركة كما انه ليس مجرد تقديمه جوائز وحوافز للزبائن للحاليين وانم هو فلسفة عامة للمنظمة تقوم على احترام الزبون والسعي الصادق في الحصول على رضاه في المنظمة والأمانة والمصداقية في التعامل معه ، فيما اعتبر آخرون انه لابد من توفر السمات التالية لضمان ولاء الزبائن وهي : الأمان والسلامة ، الدفء ،

التعاطف ، الحماس ، الوعي ، الشجاعة .[[50]](#footnote-51)

**المبحث الثالث: الدراسات السابقة:**

هناك عدة دراسات تناولت مواضيع مرتبطة بهذا الموضوع ، يمكن ذكر بعضها فيما يلي :

**المطلب الأول :الدراسات باللغة العربية :**

1. دراسة رجب عبد السلام العموري ، **دور استراتيجيات التسويق العكسي في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية بالتطبيق على الشركة العامة للكهرباء** ، مدينة الزاوية ليبيا ، مجلة دراسات الإنسان والمجتمع ، العدد السابع ،فبراير 2019.

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى إدراك الإدارة و العاملين بالشركة العامة للكهرباء محل البحث لمفهوم التسويق العكسي ، ودرجة ممارسة أفراد الدراسة والبحث لاستراتيجيات التسويق العكسي واثر ذلك على

ترشيد الكهرباء ،وقد تم توزيع 165 استبانة استرجع منها 129 .

توصلت الدراسة إلى أن أفراد الدراسة غير مدركين لمفهوم وأهمية التسويق العكسي في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية ، والى ضعف ممارسة الشركة لاستراتيجيات التسويق العكسي في مجال التوزيع.

1. دراسة عتروس سهيلة ، عتروس صبرينة ،**التسويق العكسي -Demarketing-كأداة فعالة في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية ،مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال** ، جامعة الطاهري محمد بشار ، الجزائر ، المجلد الثاني ، العدد 2 ، 2018.

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على التسويق العكسي والإحاطة بأهم جوانبه وهذا باعتباره من الاستراتيجيات الفعالة في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية والسيطرة على طلبها من خلال مجموعة من الأساليب الخاصة .

توصلت هذه الدراسة إلى أن تطبيق أساليب واستراتيجيات التسويق العكسي ستؤثر على سلوك استهلاك الطاقة الكهربائية وتعمل على ترشيد الطلب عليها .

1. دراسة عياشي حفصة ، لبيض هشام ،**دور استراتيجيات التسويق العكسي في ترشيد استهلاك الكهرباء دراسة عينة من زبائن مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز للشرق –مديرية تبسة** ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية ، جامعة تبسة ،2016/2017.

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح اثر استراتيجيات التسويق العكسي والمتمثلة في : رفع الأسعار ، الدعاية والإعلان، ولاء الزبائن ، والقطع المبرمج على ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية على مستوى مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز للشرق ـ مديرية تبسة .

توصلت هذه الدراسة إلى أن الإستراتيجية الأكثر تأثيرا على سلوك الزبائن هي إستراتيجية حملات

الدعاية والإعلان ثم إستراتيجية رفع الأسعار ، بينما لا يوجد اثر لإستراتيجية القطع المبرمج و ولاء الزبائن .

1. دراسة هالة فاضل حسين ، **اتجاهات المسؤولين في الشركة الصناعية نحو أساليب التسويق العكسي ، دراسة تطبيقية في شركة بغداد للمشروبات الغازية** ،المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك ،المجلد9 العدد2 ،2017.

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على بعض الممارسات التي تعكس أساليب التسويق العكسي فضلا عن بيان واقع الاتجاهات نحو ممارسة تلك الأساليب عبر استطلاع أراء عينة من المسؤولين في شركة بغداد للمشروبات الغازية ، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات حيث تم توزيع 32 استبانة عن مسؤولين في الشركة .

وكانت ابرز النتائج هي : عدم ميل وتقبل المسؤولين في الشركة المبحوثة نحو ممارسات أساليب التسويق العكسي ، وأن هناك فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المسؤولين تعزي للموقع الوظيفي .

1. دراسة بوفنش وسيلة **، نمذجة قياسية للعوامل المحددة لاستهلاك الطاقة الكهربائية في الجزائر خلال الفترة 1981- 2011 ،** مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 15،2015 .

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى استجابة استهلاك الطاقة الكهربائية للتغيرات الحاصلة في الناتج الداخلي الخام ، عدد السكان واستهلاك الطاقة الكهربائية للفترة السابقة ، مؤشر الأسعار للمستهلكين ومستوى التحضر ، كما سعت إلى معرفة أسباب تزايد استهلاك الطاقة الكهربائية الذي يشهد مستويات قياسية جديدة كل سنة ، من اجل معرفة السياسة الواجب إتباعها للحد من الإنقطاعات المتكررة المترتبة عن عدم تحقيق التوازن بين العرض والطلب.

وقد توصل الباحث إلى ضرورة إعادة النظر في تسعيرة الكهرباء ، واعتمادها كأداة لإدارة جانب الطلب على الطاقة الكهربائية ، وكذلك الحفاظ على معايير كفاءة استخدام الكهرباء خاصة بالنسبة للقطاع العائلي الذي يعتبر اكبر مستهلك لها ، كما يجب توعية المستهلكين بضرورة الاستعمال العقلاني للأجهزة الكهرومنزلية بالإضافة إلى خفض الاستهلاك في أوقات الذروة.

1. دراسة فارس محمد شحادة سلمان، **اثر التسويق العكسي في التأثير على ترشيد استهلاك الطاقة** ، جامعة الزرقاء ، الأردن ، سنة 2015 .

تكون مجتمع الدراسة من مستهلكي الكهرباء في محافظة العاصمة عمان ، حيث تم توزيع 586 إستبانة على أفراد العينة ، وقد هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على إمكانية تطبيق استراتيجيه التسويق العكسي في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية .

وقد توصلت نتائج البحث إلى أن لتطبيق أنشطة التسويق العكسي دورا مهما في ترشيد استهلاك الكهرباء ، وان عملية رفع أسعار وحدات الكهرباء لا يؤثر بشكل كبير على ترشيد استهلاكها.

1. دراسة زكية مقري ، اسية شنه ،**التسويق العكسي كالية لترشيد الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية ، دراسة استطلاعية لعينة من المستهلكين في مدينة باتنة** ، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية ، جامعة الحاج لخضر، باتنة ، العدد 31 ديسمبر 2014.

هدفت هذه الدراسة لاختبار مدى صلاحية إستراتيجية التسويق العكسي كنموذج ملائم من اجل تحقيق مسعى شركات الطاقة لترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية ، وقد تم جمع البيانات من 300 مفردة عن طريق الاستبانة تم استرجاع منها 200 استبانة .

وبينت النتائج أن عينة البحث ترى بان عوامل إستراتيجية التسويق العكسي يمكنها إحداث التغيير المطلوب في ترشيد استهلاك الكهرباء ، و أن هناك ارتباط معنوي بين استراتيجيات التسويق العكسي وترشيد استهلاك الطاقة .

1. دراسة عبد الله فتحي عكيل الحديدي ، **التسويق العكسي ودوره في تحديد مواقف المستفيدين – دراسة استطلاعية لأراء عينة من المستفيدين من ماء مديرية محافظة نينوي** ، رسالة استكمال متطلبات درجة الماجستير في إدارة الأعمال ، الجامعة الإسلامية، 2012 .

هدفت هذه الدراسة إلى إظهار دور التسويق العكسي في تحديد مواقف المستفيدين ، وتقع هذه الدراسة في جزأين رئيسين ، اذ تضمن الجزء الأول تاطير نظريا لأبعادها ومتغيراتها، أما الجزء الثاني فقد تناول الدراسة الميدانية والإطار التحليلي لفرضياتها.

بنيت هذه الدراسة على ثلاثة فرضيات رئيسية تتخللها مجموعة من الفرضيات الفرعية تعكس العلاقة

بين التسويق العكسي ومواقف المستفيدين .

وقد توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج اهمها :

- توجد علاقة ارتباط موجبة بين بعدي الدراسة .

- وجود تأثير معنوي لاستراتيجيات التسويق العكسي و متغيراته في مواقف المستفيدين .

1. دراسة ميسر احمد حسن ومصدق نجيب صالح ،**إمكانية تطبيـق استراتيجيات التسويق العكسـي في ترشيد استهلاك الكهرباء،** بحث في إقليم كردستان العراق ، حالة محافظة دهوك ، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية - جامعة تكريت ، 2012 المجلد :08 الإصدار 24.

تهدف الدراسة إلى التعرف على إمكانية تطبيق استراتيجيه التسويق العكسي في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية من اجل السيطرة على الاستهلاك الغير منظم والعشوائي للكهرباء، والعمل على ترشيده حيث قام الباحثان بإجراء دراسة مسحية للتعرف على مدى تأثير اعتماد أنشطة التسويق العكسي في ترشيد الاستهلاك، والدور الذي تلعبه عملية رفع سعر وحدات الكهرباء .

وقد توصلت نتائج البحث إلى أن لتطبيق أنشطة التسويق العكسي دورا مهما في ترشيد الاستهلاك والاعتماد على أسلوب القطع المبرمج والعمل على رفع أسعار وحدات الكهرباء يلعب دور مهما وأساسيا في ترشيد استهلاك الكهرباء .

1. دراسة درمان سليمان صادق ، **دور التسويق العكسي -Demarketing- - في منع أو تقنين استخدام المنتجات ، دراسة استطلاعية لأراء عينة من المدخنين في مدينة الموصل** ، المجلة العراقية للعلوم الإدارية ، العدد 24 ،2009 .

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور التسويق العكسي في السيطرة أو الحد من ظاهرة التدخين وقد قام الباحث باختيار عينة من المدخنين مكونة من 511 مدخن في محافظة الموصل لاختبار مدى فعالية استخدام أنشطة التسويق العكسي للحد من الطلب على السجائر ، وإبراز الضرر الحاصل من استهلاكها.

وقد توصل الباحث إلى أن العوامل الديمغرافية تلعب دورا مهما في تحديد أنشطة التسويق العكسي ، وان الإعلانات المضادة أو العكسية والتحذيرات تلعب دورا مهما في التأثير على سلوك المدخن ، إذا ما أعدت هذه الإعلانات بشكل جيد وتم توجيهها بشكل صحيح ، وتشير نتائج هذه الدراسة إلى أن رفع سعر السجائر لا يلعب دورا كبيرا في دفع المدخنين إلى تقليل عدد السجائر المستهلكة أو الإقلاع عن التدخين.

**المطلب الثاني : الدراسات باللغة الأجنبية :**

01 - دراسة Sarvary Miklos، **تأثير مزيج التسويق العكسي على صناعة التبغ والإقلاع على التدخين** ،2015.

هدفت هذه الدراسة إلى إقامة مشروع خاص يتناول مكافحة التبغ الدولية بدراسة تأثير مزيج التسويق العكسي على صناعة التبغ والإقلاع على التدخين ، حيث توصلت الدراسة إلى استخدام عناصر المزيج التسويقي من حيث استبدال المنتج والترشيد على استهلاك التدخين والعلاج بسائل النيكوتين وبرامج الدعم السلوكية هو اقل فاعلية ، من حيث تغير موقف المدخنين تجاه التدخين والنية لتركه ، أما بالنسبة للقيود المفروضة على التدخين في مكان العمل والأماكن العامة لم تأثر على مواقفهم في ترك التدخين ولكن لديها تأثير صغير والمتمثل في احترام القيود .

02- دراسة Mahmood Jasim Alsamydai

**The Impact Of Ostensible Demarketing Startregy An Inproving Product Reputation In Customer s** .2015 .

يتكون مجتمع الدراسة من العملاء في مدينة عمان –الأردن ، حيث تم توزيع 350 استبانة ، هدفت هذه الدراسة إلى اكتشاف وفهم دور إستراتيجية التسويق العكسي في تحسين سمعة المنتج في أذهان العملاء ، وأظهرت هده الدراسة وجود علاقة ايجابية بين متغيرات الدراسة التي تضمنها نموذج الدراسة ، ولكن هذه الدراسة ظهرت في معامل الارتباط المستخدم ، وهذه التغيرات تم توزيعها على أساس تأثيراتها ودورها في إدراك العملاء لقيمة المنتج ، ومن تم تحسين سمعة المنتج في أذهان العملاء ، حيث اعتمدت لدراسة ذلك على العوامل التالية : الحد من الطلب ، الحد من العرض ، ارتفاع الأسعار ، التوزيع المحدود الإعلان المحدود ، تصور العملاء من المنتجات ، الجودة ،تحسين سمعة المنتج في أذهان العملاء.

03- دراسة Rotimi A .Gbadeyan التسويق العكسي للمنتجات الضارة في نيجيريا ، مجلة باكستان للعلوم الاجتماعية ، 2010.

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز جهود الحكومة في منع الترويج للمنتجات الضارة وسعيها إلى تطبيق التسويق العكسي ، مع مواجهة مشكلة عدم وجود التشريعات التي تنص على إيقاف تلك المنتجات الضارة وركزت الدراسة على مختلف الجهود المبذولة من طرف الحكومة والقطاع الخاص في تطبيق التسويق العكسي على المنتجات الضارة في نيجيريا ، وقد تم اختيار 1227 فرد عشوائيا للدراسة وتمثلت نتائج الدراسة في : زيادة جهود الحكومة من اجل الخفض آو إحداث حضر تام يمنع بيع الكحول والتبغ ، والقضاء على تسويق بعض المنتجات من مواد غدائية ومواد أخرى استهلاكية بسبب تكرار الإبلاغ عن حالات التسمم الغدائي واكتساح الأسواق للمنتجات الملوثة ، ووجود مجموعة من الأفراد الذين ياخدون الرشوة والتصدي لهم عن طريق سن القوانين والتشريعات وتطبيقها الخاصة بالتقليل من التسويق من المنتجات الضارة ، إذ تعتبر المشكلة الرئيسية التي تواجه الحكومة في الحد من هذه الظاهرة، بالإضافة إلى فرض ضرائب مرتفعة على الشركات المنتجة للكحول والتبغ أدى إلى ارتفاع الأسعار بصورة كبيرة ومنه حدوث نقص في تلك المنتجات .

04- دراسة Umesh Raut Prafulla Pawar ، ستة سياسات لعكس وباء التبغ ، جامعة كورفينوس ، بوادست المجر ،2008 .

تم توزيع 271 استبانة على مجموعة من مستهلكي منتجات التبغ ، وهدفت هذه الدراسة إلى : -

تسليط الضوء على مفهوم التسويق العكسي وتأثيره ايجابيا في معالجة مشكلة أمراض التدخين في الهند ، وكذلك معرفة تأثير التسويق العكسي على مستخدمي التبغ ونية تركهم لتلك المنتجات،ومعرفة فعالية استراتيجيات التسويق العكسي للتقليل أو الحد من استهلاك منتجات التبغ ومكافحتها ، بالإضافة إلى رفع الوعي حول أضرار استخدام منتجات التبغ .

وتمثلت نتائج الدراسة في :- وجود تصور ايجابي في ذهن مستخدمي منتجات التبغ حول ضرورة التوقف عن استهلاك هذه الأخيرة ووعي مستخدمي منتجات التبغ بالضرار الناجمة عن استهلاكه.

**المطلب الثالث : المقارنة مع الدراسات السابقة :**

**أولا :أوجه التشابه :**

1. تتفق هذه الدراسة دراسة ميسر احمد حسن ومصدق نجيب صالح (2012) في الدور المهم لأنشطة التسويق العكسي في ترشيد الاستهلاك ، وان اسعار الكهرباء تلعب دور مهم في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية .
2. تتفق هذه الدراسة مع دراسة عبد الله فتحي عكيل الحديدي ( 2012) في وجود علاقة ارتباط موجبة بين بعدي الدراسة , و وجود تأثير معنوي لاستراتيجيات التسويق العكسي على المتغير التابع للدراسة
3. تتفق هذه الدراسة مع دراسة زكية مقري ، اسية شنه (2014 ) بان عوامل إستراتيجية التسويق العكسي يمكنها إحداث التغيير المطلوب في ترشيد استهلاك الكهرباء ، و أن هناك ارتباط معنوي بين استراتيجيات التسويق العكسي وترشيد استهلاك الطاقة .
4. تتفق هذه الدراسة دراسة مع فارس محمد شحادة سلمان( 2015) على أن لتطبيق أنشطة التسويق العكسي دورا مهما في ترشيد استهلاك الكهرباء.
5. تتفق هذه الدراسة مع دراسة بوفنش وسيلة (2015) ،على توعية المستهلكين بضرورة الاستعمال العقلاني للأجهزة الكهرومنزلية بالإضافة إلى خفض الاستهلاك في أوقات الذروة .
6. تتفق هذه الدراسة مع دراسة عتروس سهيلة ، عتروس صبرينة ( 2018) على أن تطبيق أساليب واستراتيجيات التسويق العكسي ستؤثر على سلوك استهلاك الطاقة الكهربائية وتعمل على ترشيد الطلب عليها .
7. تتفق هذه الدراسة مع دراسة هالة فاضل حسين (2017) في اختيار عينة الدراسة ، حيث ان عينة البحث والدراسة لهالة فاضل حسين كانت استطلاع أراء عينة من المسؤولين في شركة بغداد للمشروبات الغازية ، أما عينة بحثنا فكانت استطلاع أراء عينة من الموظفين في مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز – مديرية غرداية - حيث ركزت كلا الدراستين على المستهلك الصناعي .
8. تتفق هذه الدراسة مع دراسة رجب عبد السلام العموري (2019) في اختيار عينة الدراسة ، حيث ان عينة البحث والدراسة رجب عبد السلام العموري كانت استطلاع أراء عينة من العاملين بالشركة العامة للكهرباء ،مدينة الزاوية ليبيا ، أما عينة بحثنا فكانت استطلاع أراء عينة من الموظفين في مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز – مديرية غرداية - حيث ركزت كلا الدراستين على المستهلك الصناعي .

**ثانيا : أوجه الاختلاف :**

1- تختلف مع دراسة درمان سليمان صادق (2009) من حيت تأثير الأسعار على الاستهلاك ، حيث أن دراسة درمان سلمان صادق توصلت إلى أن رفع سعر السجائر لا يلعب دورا كبيرا في دفع المدخنين إلى تقليل عدد السجائر المستهلكة أو الإقلاع عن التدخين ، أما دراستنا فتوصلت إلى أن للأسعار دور في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية .

2- تختلف مع دراسة ميسر احمد حسن ومصدق نجيب صالح (2012 ) من حيت تأثير أسلوب القطع المبرمج ، حيث أن دراسة ميسر احمد حسن ومصدق نجيب صالح توصلت إلى أن أسلوب القطع المبرمج للكهرباء يلعب دور مهما وأساسيا في ترشيد استهلاك الكهرباء ، أما دراستنا فقد

إلى عدم وجود تأثير لهذا الأسلوب .

3- تختلف مع دراسة فارس محمد شحادة سلمان( 2015) ، حيث توصلت دراسة فارس محمد شحادة سلمان إلى أن رفع أسعار وحدات الكهرباء لا يؤثر بشكل كبير على ترشيد استهلاكها ، أما دراستنا ، أما دراستنا فتوصلت إلى أن للأسعار دور في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية .

4- تختلف مع دراسة هالة فاضل حسين (2017) ، حيث توصلت دراسة هالة فاضل حسين

إلى عدم ميل وتقبل المسؤولين في الشركة المبحوثة نحو ممارسات أساليب التسويق العكسي ، وأن هناك فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المسؤولين تعزي للموقع الوظيفي، أما دراستنا فقد توصلت إلى إدراك أفراد عينة البحث والدراسة لدور وأهمية التسويق العكسي في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية ، وأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لاستراتيجيات التسويق العكسي في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية تعزي للموقع الوظيفي .

5- تختلف مع دراسة رجب عبد السلام العموري (2019) ،حيث ان دراسة رجب عبد السلام العموري توصلت إلى عدم إدراك أفراد عينة البحث والدراسة لدور وأهمية التسويق العكسي في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية ، أما دراستنا فقد توصلت إلى إدراك أفراد عينة البحث والدراسة لدور وأهمية التسويق

العكسي في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية .

**خلاصة الفصل الأول**

من خلال الفصل الأول يمكن القول أن التسويق العكسي ظهر لمعالجة المشكلات التي أصبحت تواجه المؤسسات ، لينتشر فيما بعد إلى عدة مجالات منها مجالات الرعاية الصحية ، و في المجال الاقتصادي اعتبر كأهم الأدوات التسويقية التي تهدف إلى ترشيد استهلاك الطاقات الناضبة .

في ظل هذه الظروف تبنت العديد من المؤسسات الاقتصادية التسويق العكسي من خلال تطبيق استراتيجيات تسويقية لكن في الاتجاه المعاكس ، تهدف في الأساس إلى ترشيد الاستهلاك الذي أخد اتجاهات غير متوازنة ،فقد طبق للحد من أساليب الاستهلاك الضارة وتشجيع السلوك الايجابي الذي يعود بالنفع على الفرد والبيئة والمجتمع باستخدام مزيج تسويقي عكسي .

وبعد الإدراك البالغ لأهمية الطاقة الكهربائية كمصدر حيوي في الحياة اليومية وسير الأنشطة الاقتصادية ، ونظرا لتنامي الطلب على الطاقة الكهربائية ، وجب ضرورة التكييف بين العرض والطلب لتفادي الانقطاع المتكرر للتيار الكهربائي من خلال تطبيق استراتيجيات التسويق العكسي من اجل ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية .

الفصل الثاني

دراسة حالة شركة توزيع الكهرباء والغاز للوسط

-مديرية غرداية

**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 دعامة أساسية للنشاط البشري والنشاط الاقتصادي ، وعليه فان الإسراف في استهلاكه سيعود بنتائج سلبية على التنمية والاقتصاد ككل .

نحاول في هذا الفصل إسقاط للفصل النظري على واقع مؤسسة جزائرية لها مكانة اقتصادية مميزة ومدعومة من الدولة ، للوقوف على مجموعة من الحقائق الميدانية والملموسة لمدى مساهمة التسويق العكسي في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية وتحقيق التنمية المستدامة وهي مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز للوسط - مديرية غرداية .

نتناول في هذا الفصل الجانب الميداني للدراسة من خلال مبحثين ، حيث تضمن المبحث الأول الطرق المنهجية للدراسة حيث تطرقنا فيه إلى التعريف بالمؤسسة محل الدراسة و أساليب ومناهج الدراسة ، أما المبحث الثاني، تضمن عرض نتائج الدراسة وتحليلها ،حيث تطرقنا فيه إلى تحليل نتائج

الدراسة و اختبار الفرضيات.

**المبحث الأول : الطرق المنهجية للدراسة:**

كان لابد من التطرق إلى التعريف بشركة سونلغاز وأساليب ومناهج الدراسة ، حيث إن موضوع الدراسة معني بمساهمة التسويق العكسي في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية .

**المطلب الأول : التعريف بالمؤسسة محل الدراسة:**

1. **التعريف بالمؤسسة الوطنية لتوزيع الكهرباء والغاز ( سونلغاز ) :**
   1. **التطور التاريخي لمؤسسة سونلغاز :**

بدأت الإضاءة في الجزائر منذ سنة 1929 ، والتي تجسدت الشبكة الكهربائية بين سنة 1927 و 1929 مجموعة قدرها 6000 كلم بين المتوسط والعالي والمنخفض ولهذا اعتبرت سونلغاز عاملا تاريخيا في مجال تمويل الطاقة الكهربائية والغازية في الجزائر، وتمثلت مهامها في الإنتاج والنقل والتوزيع عبر قنوات ، حيث أن قوانينها الجديدة أعطت لها إمكانية توسيع نشاطها نحو مجالات أخرى للنهوض بقطاع الصناعة ، مقدمة لفائدة المؤسسة في مجال تجارة الكهرباء والغاز إلى الخارج وقد مرت سونلغاز بمراحل عديدة ، في ذكرها فيما يلي :[[51]](#footnote-52)

* **سنة 1947 :** تم إنشاء المؤسسة العمومية " كهرباء وغاز الجزائر " المعروفة اختصارا باسم (EGA) والتي اسند إليها إحتكار إنتاج الكهرباء ونقلها وتوزيعها وكذلك توزيع الغاز ، وتضم EGA المؤسسات السابقة للإنتاج والتوزيع ، وقد كانت تندرج تحت قانون أساسي خاص ب لوبون (LEBON ) وشركائه SAE ( الشركة الجزائرية للكهرباء والغاز ) ، ثم وقعت تحت مفعول قانون التامين الذي أصدرته الدولة الفرنسية سنة 1946.
* **بعد الاستقلال 1962 :** تكفلت الدولة الجزائرية المستقلة بمؤسسة (EGA) فبعد بضع سنوات من ذلك وبفضل مجهودات معتبرة بذلت في سبيل التكوين في تأطير للعمال الجزائرين من اجل التكفل بتسسير المؤسسة ومسايرة تطورات العصر .
  + **سنة 1969 :** تحولت (EGA) إلى سونلغاز ( الشركة الوطنية للكهرباء والغاز) طبقا للمرسوم 59/69 المؤرخ في 28/07/1969 ، وما لبث أن أضحت مؤسسة ذات حجم هام فقد بلغ عدد العاملين بها حوالي 6000 عون ، وكان الهدف من تحويل الشركة هو إعطاء المؤسسة قدرات تنظيمية وتسييرية لكي يكون في مقدورها مرافقة ومساندة التنمية الاقتصادية في البلاد والمقصود بوجه خاص هو التنمية الصناعية وحصول عدد كبير من السكان على الطاقة الكهربائية ( الإنارة الريفية ) وهو مشروع يندرج في مخطط التنمية الذي أعدته السلطات العمومية .
  + **سنة 1983 :** تزودت الشركة بخمس شركات فرعية للأشغال المتخصصة وهي :[[52]](#footnote-53)
* كهريف للإنارة وإيصال الكهرباء .
* كهركيب للتركيبات والمنشات الكهربائية .
* قنا غاز لانجاز شبكات نقل الغاز .
* إينرغا للهندسة المدنية .
* AMC المؤسسة الوطنية لصنع العدادات وأجهزة القياس .

فبفضل هذه الشركات المتفرعة أصبحت شركة سونلغاز تمتلك حاليا منشات أساسية كهربائية وغازية تفي باحتياجات التنمية الاقتصادية والاجتماعية للبلاد .

* **سنة 1991 :** في 14/12/1991 وطبقا للمرسوم رقم 475/91 تحولت سونلغاز إلى مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري (EPIC ) .

إن إعادة النظر في القانون الأساسي يثبت أن للمؤسسة مهمة الخدمة العمومية الذي يطرح ضرورة التسيير الاقتصادي والتكفل بالجانب التجاري

* + **سنة 2002 :** وضمن الهدف نفسه أصبحت المؤسسة في سنة 2002 شركة مساهمة (SPA ) ، فهذا التغيير منح لشركة سونلغاز إمكانية توسيع نشاطها ليشمل ميادين أخرى تابعة لقطاع للطاقة ، كما أتاح لها إمكانية التدخل خارج حدود الجزائر ، وباعتبارها شركة مساهمة فانه يتعين عليها حيازة حافظة أسهم وقيم أخرى منقولة مع إمكانية امتلاك أسهم في شركات أخرى ، وهذا ينبئ عن تطورها حيث أضحت مجمعا أو شركة قابضة (هولدينغ) .
  + **سنة 2004 :** أصبحت سونلغاز مجمع اقتصادي وصناعي للعديد من المؤسسات وفروع النشاطات القاعدية ، حيث أن هذه الفروع مكلفة بالنشاطات الأساسية للمؤسسة وهي:
* سونلغاز إنتاج الكهرباء (SPE )
* مسير شبكة نقل الكهرباء (GRTE )
* مسير شبكة نقل الغاز (GRTG )
  + **سنة 2006 :** تمت هيكلة وظيفة التوزيع في أربعة شركات فرعية : [[53]](#footnote-54)
* سونلغاز توزيع الجزائر (SDA )
* سونلغاز توزيع الوسط (SDC)
* سونلغاز توزيع الشرق (SDE )
* سونلغاز توزيع الغرب (SDE )

كما انقسمت إلى فروع ملحقة وهي :

* شركة النقل والصيانة الخاصة بالمعدات الصناعية والكهربائية .
* شركة صناعة المعدات الصناعية(MEI )
* الشركة الجزائرية تقنيات المعلومات (SAT-INFO )
* شركة الوقاية والامن (SPAS )
* المستودع الجزائري لعتاد الكهرباء والغاز(CAMEG )
* مركز البحوث وتطوير الكهرباء والغاز(CREDEG )
* سونلغاز صيانة الخدمات السيارات (MPV)
* شركة خدمات المحولات الكهربائية (SKMK)
* سونلغاز طلب العمل (SMT )
* صندوق الخدمات الاجتماعية والثقافية سونلغاز (FOSC )
* معهد التكوين في الكهرباء والغاز(IFEG)
* مركز تكوين بن عكنون (CBA )
* المدرسة التقنية البليدة (ETB)
* مركز تكوين عين ميلة (CAM)
* شكة الاشغال الكهربائية (KAHRIF)
* شركة انجاز القنوات (CANAGAZ)
* شركة الهياكل القاعدية (ENERGA)
* شركة التركيب الصناعي (ETTERKIB )
* شركة الأشغال والتركيب الكهربائي (KAHRAKIB )
  + **سنة 2017:** أقر المخطط الجديد المعد من طرف السلطات العمومية أنشاء الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز المسماة بإختصار SDC شركة ذات اسهم كنتيجة لضم شركات التوزيع للشرق والوسط والغرب من جهة والحاق شركة توزيع الجزائر كفرع من جهة أخرى ، حيث انشات الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز SDC شركة ذات أسهم بتاريخ 04/04/2007 برأس مال يفوق 64 مليار دينار جزائري ، يتواجد مقرها الاجتماعي بنهج محمد بوضياف بالبليدة تسير عبر 52 مديرية للتوزيع موزعة على 48 ولاية عبر التراب الوطني ،[[54]](#footnote-55) ومنها مديرية التوزيع لولاية غرداية التي هي محل دراستنا .

على غرار هذه التحولات يبقى تأمين الخدمة العمومية المهمة الأساسية لسونلغاز بالإضافة إلى توسيع النشاطات وتحسين التسيير التجاري .

**1-2- وظائف مؤسسة سونلغاز و أهدافها:**

* **وظائف مؤسسة سونلغاز :**

من خلال التطورات التي عرفتها شركة سونلغاز أصبحت تقوم بمجموعة من الوظائف والمهام و من خلال المادة 6 من الجريدة الرسمية رقم 54 في ديسمبر 1995 ، وفي إطار الأهداف المسطرة والخدمات العمومية

تقوم المؤسسة بمجموعة من الوظائف والمهام نذكر منها :[[55]](#footnote-56)

* ضمان نوعية إنتاج نقل وتوزيع الطاقة الكهربائية وكذا ضمان توزيع الغاز في احترام شروط الحماية والأمن وبأقل التكاليف .
* تركيب وتصليح ، صيانة وإعادة تجديد مراكز الإنتاج ونقل وتوزيع الطاقة الكهربائية بالإضافة إلى مراكز التوزيع العمومي للغاز .
* التخطيط ووضع البرامج السنوية وكذا المراكز المعدة لسنوات .
* ضمان التموين اللازم لتحقيق وتنفيذ البرامج المسطرة .
* توفير المنشآت الضرورية (التجهيزات ، الهياكل البنائية) لضمان سير مهمتها .
* التحديد والتعريف بالكيفيات والإمكانيات المتعلقة بالتطبيق (التجهيزات ،التركيبات الكهربائية والغازية ) وكذا المتعلقة بأجهزة القياس والحاسب .
* ضمان التحكم في السير الحسن للبرامج .
* تساهم في السياسة المنتهجة من طرف المديرية العامة فيما يخص الأداءات المقدمة للعملاء .
* ضمان السياسة التجارية للمؤسسة ومراقبتها .
* ضمان تطبيق التنمية فيما يخص البناء والإصلاح واستغلال الموارد .
* ضمان التسيير الحسن للموارد البشرية والعتاد اللازم للعمل .
* ضمان امن الأشخاص والمواد التي لها علاقة مع نشاط العمل والتوزيع .
* ضمان تمثيل سونلغاز على المستوى المحلي أحسن تمثيل .

وعموما فان شركة سونلغاز تضمن تحقيق الاستثمارات للمؤسسة والتحكم في الطاقة وهو عامل ضروري للاقتصاد العام وبصفة خاصة الدراسات والرقابة وتحقيق ميزة إستراتيجية في التطور الاقتصادي والصناعي للوطن .

* **أهداف مؤسسة سونلغاز :**

تسعى الشركة من خلال الوظائف التي تمارسها إلى تحقيق جملة من الأهداف والنتائج ، ولقد حددت

أهداف تسعى إلى بلوغها وتتمثل في :[[56]](#footnote-57)

* + التحكم في الاستعمال الأمثل للوسائل والتقنيات بهدف الترقية والتحسن الدائم لصورة علامتها .
* تلبية الحاجيات الوطنية .
* توصيل التكامل الوطني بتقوية الدعم للقواعد الصناعية وتنويع منتجاتها .
* المشاركة في الانجازات الصناعية والتجارية في الخارج حتى تكون باقرب من الزبون النهائي .
* استقلالية التسيير وإدخال قواعد ذات طابع تجاري .
* الحصول على حصة في السوقي العالمي .
* الرغبة في أن تصبح أكثر تنافسية والتمكن من مواجهة المنافسة المحتملة في المستقبل ، حيث تعتبر شركة سونلغاز من أحسن خمس مؤسسات الكهرباء والغاز في حوض الأبيض المتوسط .
* إنتاج الكهرباء سواءا في الجزائر أو في الخارج ونقلها وتوزيعها وتسويقها .
* نقل الغاز لتلبية السوق الوطنية .
* توزيع الغاز عن طريق القنوات سواء في الجزائر أو الخارج وتسويقها .
* تطوير وتقديم الخدمات الطاقوية وترقيتها وتنميتها .
* إنشاء فروع واخذ مساهمات وحيازة كل حقيبة أسهم وغيرها من القيم المنقولة في كل شركة موجودة أويتم إنشاؤها في الجزائر أو في الخارج .
* تطوير كل نشاط له علاقة مباشرة أو غير مباشرة بالصناعات الكهربائية والغازية وكل نشاط يمكن أن تترتب عنه فائدة سونلغاز .

**2-مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز للوسط – مديرية غرداية :**

تأسست المديرية الجهوية للتوزيع بغرداية بمقتضى القرار 478 المعد من طرف المديرية العامة المؤرخ في 16 ماي 2007 المتضمن إنشاء المديريات الجهوية للتوزيع التابعة لفروع التوزيع ،التي

تأسست بمقتضى القرار رقم 463 المؤرخ في 7جوان 2004 .[[57]](#footnote-58)

وتدخل المديرية الجهوية للتوزيع بغرداية ضمن شركة توزيع الوسط " SDC"

تنحصر مهمتها في بيع وتوزيع الكهرباء المنخفض والمتوسط والعالي الضغط إلى الزبائن وربطهم بالطاقة وهذا ضمن الصلاحيات المنصوص عليها وكذا الغاز.

وتنبثق عنها المهام التالية:

* المساهمة في سير المديرية العامة للتوزيع الوسط في مجال :الخدمات المقدمة ، تحصيل الديون...
* تطبيق السياسة التجارية للشركة على أكمل وجه.
* توفير كل الشروط الملائمة للتكفل بطلبات الزبائن في المواعيد المحددة أيضا وإرشادهم وتوعيتهم .
* ضمان التسيير المحكم لشبكات الكهرباء والغاز وتطويرها ومختلف عمليات الصيانة بها .
  + وضع برامج الأشغال وضمان تنفيذها .
* تسيير الموارد البشرية وتوفيرهم بكل الإمكانيات المادية الضرورية لسير مهامهم .
* ضمان امن الأشخاص والممتلكات التي لها علاقة بالتوزيع وتوعية المواطنين بالقواعد الأمنية الضرورية .
* **الأقسام الرئيسية للمديرية :** تحوي المديرية سبعة أقسام رئيسية وهي :
  + قسم استغلال الكهرباء
  + قسم استغلال الغاز
  + قسم الأشغال
  + قسم العلاقات التجارية
  + قسم المعلوماتية
  + قسم المالية والمحاسبة
  + قسم الموارد البشرية .
* **دراسة قسم العلاقات التجارية :**

تمت دراستنا في مصلحة العلاقات التجارية ، وتقوم هذه المصلحة بضمان المهام في المجالات التالية:

* + احترام إجراءات التوصيل للزبائن الجدد وأشغال الخدمات المعوضة .....بما في ذلك عقود الأشغال وطلبات الزبائن إلى غاية وضعهم بالخدمة .
* إعداد عقود المشتركين من ذوي التوتر والضغط المتوسطين والمنخفضين ومطابقتهم
* تسيير حسابات الزبائن بما في ذلك الجدد .
  + تسيير المشتركين ذوي التوتر والضغط المنخفضين من خلال عملية التعداد و الفوترة والتحصيل .
  + إعداد و تسيير الفوترة على أساس المذكرات
  + فوترة مختلف الخدمات
  + القيام بتحريات حول الزبائن
  + اقتراح خدمات جديدة مقدمة للزبائن
  + إعداد فواتير الإيصالات الخاصة بتوصيل الزبائن الجدد
  + إعداد الميزانية النهائية
  + متابعة تحليل ديون الزبائن حساب بحساب
  + التدخل في إعداد بعض دراسة الشبكات
  + احترام رزنامة التعداد ونوعية التعداد ومتابعته دوريا
  + القطع والوضع بالخدمة للعدادات التدخل في حالة حدوث عطب خاص بالعداد .

**3- مراحل تطور مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز للوسط - مديرية غرداية :**

لقد مرت مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز للوسط – مديرية غرداية بمراحل تطور من حيث التجهيز والقدرة وكذلك السوق المستهدف وعدد الزبائن خلال السنوات الأخيرة كل ذلك يمكن توضيحه في :

**3**-**1– نمو وتطور عدد الزبائن :** [[58]](#footnote-59)

بلغ عدد عملاء الكهرباء 447 130 عميلًا في نوفمبر 2017 ، بتطور قدره 3.37٪

**جدول رقم ( 03) : جدول يوضح مقارنة بين عدد زبائن مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز**

**للوسط – مديرية غرداية بين سنة 2016/2017 حسب نوعية الزبائن**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | نوفمبر 2016 | نوفمبر 2017 | نسبة الزيادة % |
| زبائن الضغط المنخفض BT | 125 291 | 129 441 | 3,3 % |
| زبائن الضغط المتوسط HTA | 938 | 1036 | 10.4 % |
| زبائن الضغط العالي HTB | 0 | 0 | - |

**المصدر :** من إعداد الطالب بالاعتماد على إحصائيات مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز للوسط – مديرية غرداية

من الجدول السابق نلاحظ ما يلي :

* + هناك زيادة في عدد زبائن الضغط المنخفض بمقدار 4150 زبون خلال سنة واحدة ، بنسبة زيادة بلغت3,3 % ، والتي تؤثر بالزيادة في حجم الطلب.
  + هناك زيادة في عدد زبائن الضغط المتوسط بمقدار 98 زبون خلال سنة واحدة ، بنسبة زيادة بلغت 10.4 % ، وهي تؤثر بالزيادة في حجم الطلب.

**جدول رقم (04 ) : جدول يوضح تطور زبائن الضغط المنخفض ونمو الطاقة**

**المستهلكة لمؤسسة توزيع الكهرباء والغاز للوسط – مديرية غرداية**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **السنة** | **عملاء الضغط المنخفض BT** | **استهلاك معين (كيلوواط ساعي)** |
| **ديسمبر 2012** | 104 518 | 3 629,47 |
| **ديسمبر 2013** | 109 862 | 3 497,67 |
| **ديسمبر 2014** | 114 961 | 3 773,28 |
| **ديسمبر 2015** | 114 961 | 3 899,88 |
| **نوفمبر 2016** | 120 288 | 3 798,32 |
| **ديسمبر 2016** | 125 291 | 4 019,79 |
| **نوفمبر 2017** | 129 441 | 3 878,68 |
| **نسبة الزيادة من 12/13** | 5,11 % | 3,63 % |
| **نسبة الزيادة من 13/14** | 4,64 % | 7,88 % |
| **نسبة الزيادة من 14/15** | 4,63 % | 3,36 % |
| **نسبة الزيادة من15/16** | 4,36 % | 3,07 % |
| **نسبة الزيادة من 16/17** | 3,31 % | 2,12 % |

**المصدر :** من إعداد الطالب بالاعتماد على إحصائيات مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز للوسط – مديرية غرداية.

**شكل رقم (01) : شكل يمثل تطور عدد زبائن الضغط المنخفض لمؤسسة توزيع الكهرباء والغاز– مديرية غرداية بين سنة 2012/2017**

**المصدر :** من إعداد الطالب بالاعتماد على إحصائيات مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز– مديرية غرداية

**شكل رقم (02) : شكل يمثل تطور حجم الاستهلاك المعين على مدى 5 سنوات لمؤسسة**

**توزيع الكهرباء والغاز- مديرية غرداية**

**المصدر :** من إعداد الطالب بالاعتماد على إحصائيات مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز – مديرية غرداية

من الجدول السابق نلاحظ ما يلي :

* + هناك زيادة في عدد زبائن الضغط المنخفض بمقدار 24923 زبون خلال 5 سنوات ، بنسبة زيادة بلغت 22,05 % ، والتي تؤثر بالزيادة في حجم الطلب.
  + هناك زيادة الاستهلاك المعين بنسبة زيادة بلغت 20 % .
  1. **تطور الكمية الموزعة من الطاقة الكهربائية:[[59]](#footnote-60)**

**جدول رقم ( 05) :جدول يوضح كمية الطاقة الكهربائية الموزعة من طرف مؤسسة**

**توزيع الكهرباء والغاز – مديرية غرداية من سنة 2012 إلى 2017 :**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **السنة** | **زبائن الضغط المتوسط MT** | **زبائن الضغط المنخفض BT** | **مبيعات**  **الكهرباء** | **مشتريات**  **الكهرباء** |
| **ديسمبر 2012** | 170,60 | 379,34 | 549,94 | 645,74 |
| **ديسمبر 2013** | 182,76 | 384,26 | 567,02 | 660,84 |
| **ديسمبر 2014** | 193,48 | 433,78 | 627,26 | 729,53 |
| **ديسمبر 2015** | 211,86 | 469,11 | 680,97 | 790,31 |
| **ديسمبر 2016** | 207,53 | 504,60 | 712,14 | 827,23 |
| **نوفمبر 2016** | 191,18 | 475,90 | 667,08 | 770,17 |
| **نوفمبر 2017** | 201,01 | 502,06 | 703,07 | 802,68 |
| **نسبة الزيادة من 12/13** | 7,13% | 1,30 % | 3,11 % | 2,34 % |
| **نسبة الزيادة من 13/14** | 5,87 % | 12,89 % | 10,62% | 10,39 % |
| **نسبة الزيادة من 14/15** | 9,50 % | 8,14 % | 8,56 % | 8,33 % |
| **نسبة الزيادة من15/16** | 2,04 % | 7,57 % | 4,58 % | 4,67 % |
| **نسبة الزيادة من 16/17** | 5,14 % | 5,50 % | 5,40 % | 4,22 % |

**المصدر :** من إعداد الطالب بالاعتماد على إحصائيات مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز – مديرية غرداية **الوحدة :** مليون كيلوواط ساعي

**الشكل رقم (03) : شكل يوضح تطور المشتريات والمبيعات حسب نوع العملاء**

**على مدى 5 سنوات لمؤسسة توزيع الكهرباء والغاز – مديرية غرداية**

**المصدر :** من إعداد الطالب بالاعتماد على إحصائيات مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز للوسط – مديرية غرداية

نلاحظ من الجدول السابق ما يلي :

* **زبائن الضغط المنخفض BT:** وهم إجمالي الزبائن العاديين (AO) والزبائن المفوترة بواسطة مذكرة (FSM ) ، والذين يرغبون في تموينهم بالطاقة الكهربائية ذات الضغط المنخفض ، ومن الجدول يلاحظ زيادة معتبرة في مبيعات الكهرباء خلال هذه الخمس سنوات ، حيث بلغت نسبة الزيادة 30 %، والتي تعبر عن توزيع ما قدره 122,72 مليون كيلوواط ساعي إضافي .
* **زبائن الضغط المتوسط MT :** وهم إجمالي الزبائن الذين يستهلكون الطاقة الكهربائية بكميات متوسطة، أي بكمية مابين 30 - 15000 كيلوواط ، فمن الملاحظ أن الكمية الموزعة على هذه الفئة عرفت زيادة مابين سنة 2012 إلى 2015 ، بنسبة زيادة 22,5% والتي تعبر عن توزيع ما قدره 20,58 مليون كيلوواط ساعي إضافي لتشهد انخفاضا خلال السنتين الأخيرتين .
* **مبيعات الكهرباء**: وهي تمثل الكمية الموزعة ( المستهلكة ) من الكهرباء والتي عرفت زيادة معتبرة خلال هذه السنوات ، بنسبة زيادة بلغت 32,27% ، والتي تعبر عن توزيع ما قدره 153,13 مليون كيلوواط ساعي إضافي .
* **مشتريات الكهرباء :** وهي تمثل الكمية المشتراة من الكهرباء والتي عرفت زيادة معتبرة خلال هذه السنوات ، بنسبة زيادة بلغت 32,27% ، والتي تعبر زيادة في الكمية المشتراة ب 156,94 مليون كيلوواط ساعي إضافي ، وهذا لتلبية حاجات الزبائن المتزايدة.

من خلال كل الجداول والبيانات السابقة يمكن الوصول إلى نتيجة مفادها انه هناك زيادة كبيرة في عدد الزبائن يقابلها زيادة في الكمية المشتراة من الطاقة الكهربائية وزيادة الكميات الموزعة منها ( المباعة ) و زيادة ونمو الطلب السريع على الكهرباء.

**3-3**- **جهود مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز للوسط- مديرية غرداية- لترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية :**

حيث قامت مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز للوسط – مديرية غرداية – بمجهودات جبارة من اجل ضمان خدمة توزيع الكهرباء لزبائنها وفي أحسن الظروف ، ورغم التطورات الكبيرة التي عرفتها المؤسسة في جانب التجهيز إلا أنها لم تتمكن من تغطية هذا الطلب المتزايد والذي يعود جزء منه إلى الاستهلاك الغير عقلاني للكهرباء ، مما دفعها إلى ابتكار مجموعة من الإجراءات التي تهدف إلى ترشيد استهلاك

الطاقة الكهربائية .

* + **إستراتيجية المنتج :**

من بين السياسات المستعملة في هذه الإستراتيجية إستراتيجية القطع المبرمج الذي تلجا له الشركة لضمان استمرار توزيع الطاقة الكهربائية على زبائنها بالتقسيم العادل للقطع في أوقات الذروة باستثناء المناطق الصناعية والعسكرية ، إلا أن المؤسسة ألغت هذا النظام منذ سنة 2012 نظرا للاستثمارات الجبارة التي قامت بها من إنشاء مراكز لتوليد الطاقة الكهربائية وصيانة المراكز القديمة وكذا تحسين عملية التوزيع بخلق خطوط جديدة .

* + توجيه المستهلك نحو اقتناء أجهزة ومعدات ذات كفاءة في ترشيد استهلاك الكهرباء .
  + **إستراتيجية الأسعار :**

يعتبر من أهم وسائل التسويق العكسي و الذي يهدف إلى تخفيض الطلب، اعتمدته المؤسسة خلال

السنوات الأخيرة، ويتكون نظام التسعير مما يلي :

* **أقسام الوحدات الكهربائية :** كانت التسعيرة القديمة المعمول بها من طرف مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز مقسمة إلى شريحتين موضحة كما يلي :
  + **الشريحة الأولى** : 0 Kw/H إلى 125 Kw/Hبسعر 1,7787 دج .
  + **الشريحة الثانية :** 125 Kw/H فما فوق بسعر 4,1790 دج .

أما بخصوص التسعيرة الجديدة فقد قسمت إلى أربعة شرائح حسب الاستهلاك كما يلي :

* + **الشريحة الأولى :** 0 Kw/H الى 125 Kw/Hبسعر 1,7787 دج .
  + **الشريحة الثانية :** 125 Kw/H الى 250 Kw/Hبسعر 4,1790 دج .
  + **الشريحة الثالثة :**250 Kw/H الى 1000 Kw/Hبسعر 4,8120 دج .
  + **الشريحة الرابعة :** 1000 Kw/H فما فوق بسعر 5,4798 دج .

مما سبق نستنتج ان مؤسسة سونلغاز استحدثت شريحتين وهى الثالثة والرابعة من اجل تخفيض الاستهلاك من الطاقة الكهربائية ، ورغبة منها في تحجيم الطلب على هذا المنتج .

* **الرسم على القيمة المضافة :** بالنسبة للتسعيرة القديمة كان معدل الرسم على القيمة المضافة يحسب (TVA) على أساس 7 % لكل من الشريحتين أما في التسعيرة الجديدة تحسب كما يلي :
  + **الشريحة الأولى :** 0 Kw/H الى 125 Kw/H، معدل الرسم على القيمة المضافة 9 % .
  + **الشريحة الثانية :** 125 Kw/H الى 250 Kw/H، معدل الرسم على القيمة المضافة 9 % . .
  + **الشريحة الثالثة :**250 Kw/H الى 1000 Kw/H، معدل الرسم على القيمة المضافة 19 % .
  + **الشريحة الرابعة :** 1000 Kw/H فما فوق ، معدل الرسم على القيمة المضافة 19 % .
* **ضريبة السكن :** هي ليست مرتبطة بنظام الشرائح بل ارتبطت بقرار الزيادة في الأسعار مفصلة كما يلي: - ارتفعت من 75 دج إلى 150 دج بالنسبة لزبائن الضغط المنخفض.

- ارتفعت من 300 دج إلى 600 دج بالنسبة لزبائن الضغط المتوسط.

* + **إستراتيجية الترويج :**

تقوم المؤسسة بحملات توعية و تحسيس من خلال عملها على نشر الوعي وثقافة ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية ، وذلك بالقيام بأنشطة دعائية وإعلانات مكثفة ، ومن الوسائل التي يمكن استخدامها في هذا المجال نجد :

* + وضع مطويات في متناول الزبائن تبين الفترات الأكثر استهلاكا للكهرباء (اوقات الذروة ).
  + القيام باشهارات و حصص توعوية في الإذاعة .
  + توعية المستهلك من خلال القيام بسلوكات بسيطة وسهلة تمكن من تقليل الضغط على الشبكة الكهربائية ، وبالتالي التقليل من الطلب ومن هذه السلوكات ما يلي:
* عدم استعمال الإنارة إلا للضرورة والاستفادة من الإنارة الطبيعية.
* اختيار المصابيح الموفرة للطاقة.
* ضبط الثلاجات والمكيفات عند درجة تبريد معتدلة .
* استعمال الغاز لاحتياجاتكم من الماء الساخن .
* استعمال البرنامج الاقتصادي لآلات الغسيل .

وهذه بعض الإحصائيات عن الحملات التي قامت بها المؤسسة سنة 2017 بهدف ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية ، موجهة أساسًا لفئة تلاميذ المدارس وربّات البيوت، وذلك باستخدام كل الوسائل الاتصالية الممكنة:

* **الحملات التحسيسية لتلاميذ المدارس :** نشّطت المديرية حملات تحسيسية حول المواضيع التالية :
* الاستعمال الآمن للغاز- الوقاية من أخطار الكهرباء - ترشيد استهلاك الطاقة.

**جدول رقم (06) : إحصائيات عن الحملات التحسيسية لفائدة تلاميذ المدارس حول ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **الفئة المستهدفة** | **عدد المؤسسات التربوية** | **عدد الأفراد المستفيدين** |
| **تلاميذ المدراس الابتدائية** | 117 | 21 473 |
| **تلاميذ المتوسطات** | 33 | 8 977 |
| **المجموع** | **150** | **30 450** |

**المصدر:** من اعداد الطالب بناء على إحصائيات المؤسسة .

* **الاتصال عن طريق الإذاعة المحلية بغرداية:**

تُعتبر إذاعة غرداية المحلية شريك مُهم تعتمد عليه مديرية توزيع الكهرباء والغاز بغرداية في تجسيد مُخططها الاتصالي. وفيما يلي النشاطات الاتصالية المنّظمة عبر الإذاعة خلال سنة 2017:

**جدول رقم ( 07) : إحصائيات عن الحملات التحسيسية في الإذاعة حول ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية**

|  |  |
| --- | --- |
| **النشاط الاتصالي** | **العدد** |
| **حصص إذاعية** | 16 |
| **نشرات الأخبار الإذاعية** | 40 |
| **الإعلانات** | 66 |
| **الإعلان عن الانقطاع المبرمج** | 07 |
| **المجموع** | **129** |

**المصدر:** من اعداد الطالب بناء على إحصائيات المؤسسة

* **الاتصال عن طريق الصّحافة المكتوبة:** خلال سنة 2017، تمّ استخدام مختلف الجرائد الوطنية كوسيلة للتواصل مع زبائن المديرية، وقد تمّ نشر **91 مقالاً** عبر مختلف الجرائد الوطنية تناولت أساسًا، نشاطات مديرية التوزيع وانجازاتها، إضافة إلى مقالات أخرى عبّرت عن انشغالات المواطنين واهتماماتهم .

**جدول رقم (08) : جدول يبين تطور استهلاك الطاقة الكهربائية في ولاية غرداية وأثر الحملات التحسيسية في ترشيد الاستهلاك**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **2018** | **2017** | **2016** | **2015** | **2014** | **السنة** |
| 135 061 | 130 089 | 125 530 | 120 288 | 114 961 | **عدد زبائن الطاقة الكهربائية** |
| 3,82 | 3,63 | 4,4 | 4,63 | / | **نسبة تطور الزبائن مقارنة بالسنة الماضية (%)** |
| 552 | 533 | 504,6 | 469,1 | 433,8 | **الاستهلاك بالجيقا واط ساعي (GWH)** |
| 3,6 | 5,6 | 7,6 | 8,1 | / | **نسبة تطور الاستهلاك مقارنة بالسنة الماضية (%)** |
| 0,004087042 | 0,004097195 | 0,004019756 | 0,003899807 | / | **متوسط استهلاك الزبون الواحد سنويا (GWH)** |

**المصدر:** من إعداد الطالب بناء على إحصائيات المؤسسة

**شكل رقم ( 04) : شكل يمثل نسبة تطور الاستهلاك في الطاقة في ولاية غرداية**

**المصدر :** من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج EXCEL

انطلاقا من المعطيات المبينة في الجدول أعلاه نلاحظ أن الحملات التحسيسية المكثفة المطبقة خلال سنة 2017، والمتعلقة بموضوع ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية قد حقّقت نتائج جدّ ايجابية، ودليل ذلك انخفاض متوسط استهلاك الزبون الواحد في السنة الموالية لتطبيق الحملة، فقد سجّل انخفاض في الاستهلاك قدّر بـ 0,24 %، وهذا دليل على نجاح الحملة التحسيسية وبلوغ أهدافها المرسومة لها، حيث نجحت في إقناع الزبائن في ولاية غرداية بضرورة تعديل سلوكهم الاستهلاكي نحو الترشيد وتجنب التبذير.

**المطلب الثاني : أساليب ومناهج الدراسة :**

يعتبر المنهج المستخدم في البحث هو الأساس لكل دراسة ولاسيما في الميادين الاقتصادية والعلمية ، فهو يكسب البحث طابعه العلمي ، والباحث هو الذي يعي ويعرف كيف يختار المنهج المناسب لموضوعه لان نتائج بحثه تقوم أساس على نوع المنهج المستخدم ، وعليه المنهج المتبع في هذه الدراسة هو المنهج الإحصائي التحليلي والذي يدرس بالتفصيل حالة معينة بهدف الحصول على نتائج يمكن تعميمها في النهاية .

**1- أدوات الدراسة :** لكل دراسة أو بحث علمي مجموعة من الأدوات والوسائل يستخدمها الباحث في المنهج المتبع ، فقد اعتمدت هذه الدراسة على جمع المعلومات الميدانية باستخدام الاستبيان والمقابلة الشخصية .

**1-1 -الاستبيان :** تم الاعتماد في هذه الدراسة على استمارة الاستبيان لجمع المعلومات الميدانية ويمكن تعريفه بأنه لائحة مؤلفة من مجموعة من الأسئلة ترتبط بموضوع الدراسة وبعد تصميمها بشكل صحيح و دقيق من المراحل المنهجية الهامة التي يتعين على الباحث أن يوليها اهتمامه ، وبخاصة أن الافتراضات التي تتحول إلى أسئلة ضمن الاستمارة يشكل اللبنات الأولى في بناء المنطلقات النظرية والمعرفية للبحث المدروس .

ويعتبر الوسيلة المناسبة لجمع المعلومات ،والذي يستعمل كثيرا في البحوث العلمية ، وعن طريق الاستبيان تستمد المعلومات مباشرة من المصدر الأصلي ويتمثل في توليفة من الأسئلة والتي بدورها كانت تشمل على 4 أقسام ( محاور) :

أ- **محور البيانات الشخصية :** خصص للتعرف على البيانات الشخصية والوظيفية ( الجنس ، السن ، المستوى التعليمي ، الوظيفية ، الخبرة المهنية ).

**ب - المحور الثاني :**إدراك أفراد عينة البحث لمفهوم التسويق العكسي من 01 إلى 03 والغرض منه معرفة مدى إدراك أفراد عينة البحث لمفهوم التسويق العكسي.

**ج - المحور الثالث :** فاعلية عناصر المزيج التسويقي العكسي من 04 إلى 21 : واشتمل عل ما يلي : - من 04 إلى 07 المنتج العكسي

- من 08 إلى 11 التسعير العكسي

- من 12 إلى 16 الترويج العكسي

- من 17الى 21 التوزيع العكسي

**د- المحور الرابع :** ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية من 22الى 26 .

**1-1- صدق الأداة وثباتها :**

للتأكد من صدق بيانات الاستبيان وقدرته على تحقيق الأهداف المرجوة منه ، استخدمنا معامل الثبات " ألفا كرونباخ " لقياس مدى ثبات أداة الدراسة من ناحية الاتساق الداخلي لفقرات الأداة ، حيث بلغ معامل المحاور نسبة 0,743 وهي نسبة ذات اعتمادية عالية ، تعني هذه النسبة انه إذا أعيد توزيع الاستبيان على نفس العينة فإنهم سيعيدون نفس الإجابات الأولى وهو ما يدل على درجة عالية من الثبات لجميع أسئلة الاستبيان .

**الجدول رقم(09) : جدول يوضح قيمة معامل ألفا كرونباخ لمحاور الاستبانة**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **عدد عبارات الاستبيان** | **معامل ألفا كرونباخ** | **نسبة الصدق والثبات** |
| 26 | 0,669 | 66,9 % |

**المصدر :** من إعداد الطالب اعتمادا علي مخرجات SPss

**1-1- أداة القياس** : بغرض تسيير معالجة الاستبيان تم تحديد مقياس الإجابات باستخدام مقياس ليكرت ذي خمس درجات ، لقياس رأي أفراد العينة بشان الأسئلة التي تضمنها الاستبيان ، بحيث تم تحديد مجالات الإجابة على الأسئلة وأوزان الإجابات .

**الجدول رقم(10) : جدول يوضح مجالات الإجابة على أسئلة الاستبيان وأوزانها**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **غير موافق بشدة** | **غير موافق** | **محايد** | **موافق** | **موافق بشدة** |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

**المصدر :** من إعداد الطالب

ليتم بعد ذلك حساب المدى (5 – 1 = 4) ، ويتم تقسيمه على عدد خلايا المقياس للحصول على طول

الخلية الصحيحة أي (3/4 = 1,33 )، بعد ذلك تم إضافة القيمة إلى اقل قيمة في المقياس ( الواحد الصحيح ) ، وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية ، ليتم بعد ذلك تحديد اتجاه الإجابة حسب قيم المتوسط الحسابي .

**الجدول رقم(11) : جدول يوضح تحديد اتجاه إجابات أفراد العينة**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| المتوسط المرجح | **[ 1 – 2,33 ]** | **[ 2,34 – 3,67 ]** | **[ 3,68 – 5 ]** |
| اتجاه الإجابة | **ضعيف** | **متوسط** | **قوي** |

**المصدر** : من إعداد الطالب

**2- المقابلة :** تعتبر المقابلة من بين أهم الوسائل المستعملة في جمع البيانات وأكثرها استخداما في البحوث العلمية ، حيث تم الاعتماد علي المقابلة الشخصية مع أفراد عينة البحث من اجل الحصول على ايجا بات أكثر دقة لمختلف الأسئلة التي تم طرحها بشان مدى معرفتهم للتسويق العكسي وطرح أسئلة تتعلق بموضوع الدراسة .

**3- مجتمع الدراسة و عينة البحث :** يتكون مجتمع الدراسة من الإطارات و الموظفين في قسم العلاقات التجارية للمديرية الجهوية لتوزيع الكهرباء والغاز لولاية غرداية والوكالات التجارية التابعة لها ، أما بخصوص الطريقة والكيفية التي من خلالها حصر عينة الدراسة ، فإننا قمنا بتحديد الموظفين ضمن عينة الدراسة من خلال توزيع ( 40 )

**4-الأساليب الإحصائية :**

تم الاستعانة بالأساليب الإحصائية ضمن البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية ( spss ) لمعالجة البيانات ، وتحديدا فانه تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية :

* **الوسط الحسابي :** بهدف التعرف على تقييمات المبحوثين في كل فقرة .
* **الانحراف المعياري** : لقياس درجة تشتت قيم إجابات مجتمع الدراسة عن الوسط الحسابي لكل فقرة
* **النسب المئوية :** لاستنباط اتجاهات البيانات المبوبة حسب تكرار كل فقرة من فقرات الدراسة ، وذلك لتدعيم صحة الفرضيات الأساسية أو عدم صحتها .
* **جداول التوزيع التكراري** : وهي تعكس مدى تركز الإجابات لصالح أو لغير صالح إجابات معينة .
* استخدمنا اختبار **F** اختبار تحليل التباين الأحادي لقياس الفروق الإحصائية بين المتوسطات .
* استخدامنا اختبار t لعينتين مستقلتين لقياس الفروق الإحصائية بين المتوسطات .
* الانحدار البسيط لقياس علاقة التأثير بين استراتيجيات التسويق العكسي وترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية .

**المبحث الثاني : عرض نتائج الدراسة وتحليلها :**

يتم في هذا المبحث عرض وتحليل ما تم الوصول إليه من خلال الدراسة الميدانية والهدف الرئيسي من ذلك هو التعرف على مدى مساهمة التسويق العكسي في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية حسب رأي عينة البحث والدراسة .

**المطلب الأول : تحليل نتائج الدراسة :**

**أولا - خصائص أفراد عينة الدراسة :**

تكون مجتمع الدراسة أساسا من موظفي وإطارات قسم العلاقات التجارية لمؤسسة توزيع الكهرباء والغاز للوسط – مديرية غرداية ، وقد تم إجراء الدراسة على 40 عينة من اجل دراسة شاملة لكافة جوانب الموضوع .

1. **تحديد أفراد العينة :**

بعد القيام بتحديد أفراد عينة الدراسة النهائية والتي تتكون من موظفي وإطارات قسم العلاقات التجارية لمؤسسة توزيع الكهرباء والغاز للوسط – مديرية غرداية ، تم توزيع 40 استبانة على أفراد عينة البحث ، استرجع منها 36 استمارة قابلة للتحليل ، وبذلك كان عدد الاستمارات القابلة للتحليل 36 استمارة بنسبة 90 % .

**الجدول رقم(12): جدول يوضح الاستمارات الموزعة والمستردة والقابلة للتحليل**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **الاستمارات الموزعة** | | **الاستمارات المستردة** | | **الاستمارات القابلة للتحليل** | |
| العدد | النسبة | العدد | النسبة | العدد | النسبة |
| 40 | 100 % | 36 | 90 % | 36 | 90 % |

**المصدر :** من إعداد الطالب

**2- الخصائص الشخصية لأفراد العينة :**

تم تحليل الاستمارات بشكل مفصل ويتضح من خلال الجداول التالية الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة :

**2-1 – توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس :**

**جدول رقم (13) : جدول يوضح توزيع شكل رقم (05) : شكل يمثل**

**أفراد العينة حسب الجنس توزيع أفراد العينة حسب الجنس**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **التكرار** | **النسبة المئوية** | **النسب المئوية للتكرار المتجمع الصاعد** |
| **ذكر** | 31 | 86,1% | 86,1% |
| **أنثى** | 05 | 13,9% | 100 % |
| **المجموع** | 36 | 100 % |  |

**المصدر :** من إعداد الطالب بناء على نتائج الاستبيان ومخرجات SPssوبرنامج EXCEL

يتبين لنا من خلال الجدول والدائرة النسبية السابقين أن غالبية عينة الدراسة من الذكور بنسبة بلغت 86% في حين بلغت نسبة الإناث 14% ، مما يعني أن أغلب عينة الدراسة والبحث هي من الذكور

**2-2 – توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر:**

**جدول رقم (14 ): جدول يوضح توزيع أفراد العينة حسب العمر شكل رقم(06) : شكل يمثل**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **التكرار** | **النسبة المئوية** | **النسب المئوية للتكرار المتجمع الصاعد** |
| **20- 30** | 06 | 16,7 % | 16,7 % |
| **31- 40** | 15 | 41,7 % | 58,3 % |
| **41 فما فوق** | 15 | 41,7 % | 100 % |
| **المجموع** | 36 | 100 % |  |

**توزيع أفراد العينة حسب العمر**

**المصدر :** من إعداد الطالب بناء على نتائج الاستبيان ومخرجات SPssوبرنامج EXCEL

يوضح الجدول السابق توزيع التكرارات والنسب المئوية حسب متغير العمر لأفراد عينة الدراسة ، يلاحظ تساوي التكرارات للفئتين العمريتين من 31 إلى 40 سنة و من 41 فمــــــــا فوق بنســـــــــــــــــــــــــــبة قدرها 41,7 % وتكرار قدره 15، تم تأتي الفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة في الأخير بنسبة بلغت 16,7 % وتكرار قدره 06

**2-3 – توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي:**

**جدول رقم(15): جدول يوضح توزيع أفراد العينة شكل رقم (07): شكل يمثل توزيع أفراد**

**حسب المستوى التعليمي العينة حسب المستوى التعليمي**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **التكرار** | **النسب المئوية** | **النسب المئوية للتكرار المتجمع الصاعد** |
| **ثانوي فاقل** | 13 | 36.1 % | 36.1 % |
| **جامعي** | 22 | 61,1 % | 97.2 % |
| **تكوين مهني** | 01 | 02.8 % | 100 % |
| **المجموع** | 36 | 100 % |  |

**المصدر** : من إعداد الطالب بناء على نتائج الاستبيان مخرجات SPssوبرنامج EXCEL

يلاحظ من خلال الجدول السابق الخاص بتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي أن غالبية أفراد العينة من مستوى جامعي حيث بلغ عددهم 22 فرد بنسبة بلغت 61,10 % ، أما نسبة ثانوي فاقل 36.1 % بتكرار قدره 13 ، وفي الأخير مستوى تكوين مهني بنسبة قدرها 02,80 % وتكرار قدره 01 ، لذا فان فئة المستوى التعليمي الأكثر تكرار هي فئة المستوى الجامعي وهي ذو مستوى تعليمي جيد ليتناسب وطبيعة البحث التي تقتضي ضرورة فهم الأسئلة المطروحة والإجابة عنها بموضوعية .

**2-4– توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة:**

**جدول رقم (16) : جدول يوضح توزيع أفراد العينة شكل رقم(08) : شكل يمثل توزيع**

**حسب الوظيفة أفراد العينة حسب الوظيفة**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **التكرار** | **النسب المئوية** | **النسب المئوية للتكرار المتجمع الصاعد** |
| **مدير** | 01 | 02,8 % | 02,8 % |
| **رئيس مكتب** | 03 | 08,3 % | 11,1 % |
| **موظف** | 33 | 88,9 % | 100 % |
| **المجموع** | 36 | 100 % |  |

**المصدر** : من إعداد الطالب بناء على نتائج الاستبيان مخرجات SPssوبرنامج EXCE

نلاحظ من خلال الجدول السابق الخاص بتوزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة يتضح لنا أن غالبية عينة الدراسة هم من الموظفين بنسبة 88.90 % ، وتكرار قدره 33 فرد ، تم تأتي رئيس مكتب بنسبة 08,30 % وتكرار قدره 2 ، وفي الأخير مدير بنسبة 02,80 % .

**2-5– توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الخبرة:**

**جدول رقم(17) : جدول يمثل توزيع أفراد شكل رقم (09) : شكل يوضح توزيع أفراد**

**العينة حسب الخبرة العينة حسب الخبرة**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **التكرار** | **النسب المئوية** | **النسب المئوية للتكرار المتجمع الصاعد** |
| **اقل من 5 سنوات** | **08** | **22.2 %** | **22,2 %** |
| **من 5 – 10 سنوات** | 09 | 25,0 % | 47,2 % |
| **من 11-15 سنة** | 07 | 19,4 % | 66,7 % |
| **أكثر من 15 سنة** | 12 | 33,3 % | 100 % |
| **المجموع** | 35 | 100 % |  |

**المصدر :** من إعداد الطالب بناء على نتائج الاستبيان مخرجات SPssوبرنامج EXCEL

يلاحظ من خلال الجدول السابق الخاص بتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الخبرة المهنية أن هناك تقارب في النسب ، حيث بلغت نسبة من عندهم خبرة 15 سنة فأكثر 33,30 % بتكرار قدره 12 فرد ، يليها من لديهم خبرة من 5 إلى 10 سنوات بنسبة بلغت 25 % ، في حين بلغت نسبة من يملكون اقل من 5سنوات خبرة 22.2 % ، وفي الأخير تأتي فئة من يملكون خبرة من 11 إلى 15 سنة بنسبة بلغت 19,4 % .

**ثانيا :تحليل اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة :**

**1-تحليل النتائج المتعلقة بالمتغير المستقل :**

**1-1- اتجاه أفراد عينة الدراسة حول إدراك مفهوم وأهمية التسويق العكسي :**

**الجدول رقم (18) : جدول يمثل اتجاه أفراد عينة الدراسة حول إدراك مفهوم وأهمية التسويق العكسي**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **الرقم** | **العبارة** | **المتوسط الحسابي** | **الانحراف المعياري** | **اتجاه الإجابات** |
| **01** | أدرك تماما مفهوم وأهمية التسويق العكسي في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية | 4,06 | 0,532 | **قوي** |
| **02** | تقوم الشركة بوضع سياسات التسويق العكسي وتساهم في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية | 4,08 | 0,604 | **قوي** |
| **03** | يعمل التسويق العكسي على تقليل الطلب من الطاقة الكهربائية ليتوافق مع المعروض منها | 3,47 | 0,696 | **متوسط** |
| **المعدل العام** | | **3,87** | **0,610** | **قوي** |

**المصدر :** من إعداد الطالب بناء على مخرجات SPss

من الجدول السابق تشير اتجاهات أفراد الدراسة إلى إدراكهم لمفهوم وأهمية التسويق العكسي حيث بلغ المتوسط الحسابي العام 3,87 جاء ضمن الفئة الثالثة ، أي موافقة أفراد الدراسة على العبارات التي تقيس مدى إدراكهم لمفهوم وأهمية التسويق العكسي بدرجة قوية ، وبانحراف معياري قدره 0,610 .

**1-2- اتجاه أفراد عينة الدراسة حول المنتج(الطاقة الكهربائية ) :**

**الجدول رقم (19) : اتجاه أفراد عينة الدراسة حول المنتج(الطاقة الكهربائية )**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **الرقم** | **العبارة** | **المتوسط الحسابي** | **الانحراف المعياري** | **اتجاه الإجابات** |
| **04** | تضع المؤسسة الوسائل الرقابية الفعالة للحد من ظاهرة التسريب الغير قانوني للطاقة الكهربائية | 3,94 | 0,924 | **قوي** |
| **05** | تساعد سياسة القطع المبرمج للتيار الكهربائي على حل مشكلة الطلب الزائد عن الكهرباء(المنتج ) | 3,03 | 0,941 | **متوسط** |
| **06** | تقوم الشركة بنشر وتشجيع الاستعمال بالأجهزة الكهربائية المخفضة لاستهلاك الكهرباء | 3,64 | 1,018 | **متوسط** |
| **07** | تقوم الشركة بالجهود المستمرة للبحث عن مصادر الطاقة البديلة كطاقة الرياح والطاقة الشمسية | 3,97 | 0,910 | **قوي** |
| **المعدل العام** | | **3,645** | **0,948** | **متوسط** |

**المصدر :** من إعداد الطالب بناء على مخرجات SPss

من الجدول السابق تشير اتجاهات أفراد الدراسة على موافقتهم على قيام الشركة بتنفيذ استراتيجيات التسويق العكسي المتعلقة بالمنتج ( الطاقة الكهربائية ) ، حيث أن المتوسط الحسابي العام بلغ 3,645 جاء ضمن الفئة الثانية ، أي موافقة أفراد الدراسة على العبارات التي تقيس ذلك بدرجة متوسطة ، وبانحراف معياري قدره 1,013 ، كما تشير نتائج الدراسة أن أفراد الدراسة موافقين على العبارتين :تضع المؤسسة الوسائل الرقابية الفعالة للحد من ظاهرة التسريب الغير قانوني للطاقة الكهربائية ، تقوم الشركة بالجهود المستمرة للبحث عن مصادر الطاقة البديلة كطاقة الرياح والطاقة الشمسية بمستوى قوي.

**1-3- اتجاه أفراد عينة الدراسة حول التسعير العكسي :**

**الجدول رقم (20) : جدول يمثل اتجاه أفراد عينة الدراسة حول التسعير العكسي**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **الرقم** | **العبارة** | **المتوسط الحسابي** | **الانحراف المعياري** | **اتجاه الإجابات** |
| **08** | تقوم الشركة بوضع الأسعار التصاعدية بهدف تخفيض استهلاك الطاقة الكهربائية | 4,19 | 0,577 | **قوي** |
| **09** | تقوم الشركة بتسعير الطاقة الكهربائية على حسب النشاط (تجاري /صناعي /خدمي/ منزلي ) | 3,03 | 0,941 | **متوسط** |
| **10** | يتم التمييز في الأسعار وفق نوع التيار الكهربائي المجهز | 3,94 | 0,674 | **قوي** |
| **11** | يتم إعطاء خصومات للمستهلكين الملتزمين بترشيد الطاقة الكهربائية | 3,61 | 0,994 | **متوسط** |
| **المعدل العام** | | **3,69** | **0,796** | **قوي** |

**المصدر :** من إعداد الطالب بناء على مخرجات SPss

من الجدول السابق تشير اتجاهات أفراد الدراسة على موافقتهم أن الشركة تقوم بتنفيذ استراتيجيات التسويق العكسي المتعلقة بالتسعير ، حيث أن المتوسط الحسابي العام 3,69 جاء ضمن الفئة الثالثة ، أي موافقة أفراد الدراسة على العبارات التي تقيس ذلك بمستوي قوي ، وبانحراف معياري 0,796 ، كما تشير نتائج الدراسة أن أفراد الدراسة موافقين على العبارتين : قيام الشركة بتسعير الطاقة الكهربائية على حسب النشاط (تجاري /صناعي /خدمي/ منزلي ) ، يتم إعطاء خصومات للمستهلكين الملتزمين بترشيد الطاقة الكهربائية بمستوى متوسط.

**1-4- اتجاه أفراد عينة الدراسة حول الترويج العكسي :**

**الجدول رقم (21) : جدول يمثل اتجاه أفراد عينة الدراسة حول الترويج العكسي**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **الرقم** | **العبارة** | **المتوسط الحسابي** | **الانحراف المعياري** | **اتجاه الإجابات** |
| **12** | تقوم الشركة بحملات توعية حول الاستهلاك المفرط للكهرباء والآثار السلبية الناتجة عن ذلك | 3,28 | 1,085 | **متوسط** |
| **13** | تضع الشركة البرامج الإرشادية لزيادة الوعي الاستهلاكي للكهرباء عبر وسائل الإعلام | 3,94 | 0,754 | **قوي** |
| **14** | تصدر الشركة النشرات التحذيرية عن مخاطر استهلاك الكهرباء بالطرق الغير شرعية ( وتوضح العقوبات التي يمكن أن يتعرض لها من يقوم بذلك ) | 3,75 | 0,806 | **قوي** |
| **15** | تقوم الشركة بحث منظمات المجتمع المدني للمساهمة في ثقافة ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية | 3,22 | 0,929 | **متوسط** |
| **16** | تقوم الشركة بعقد الندوات والمؤتمرات بهدف ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية | 3,08 | 0,967 | **متوسط** |
| **المعدل العام** | | **3,45** | **1,125** | **متوسط** |

**المصدر :** من إعداد الطالب بناء على مخرجات SPss

من الجدول السابق تشير اتجاهات أفراد الدراسة على موافقتهم بان الشركة تقوم بتنفيذ استراتيجيات التسويق العكسي المتعلقة بالترويج ، حيث أن المتوسط الحسابي العام بلغ 3,45 ، وهو جاء ضمن الفئة الثانية ،أي موافقة أفراد الدراسة على العبارات التي تقيس ذلك بمستوى متوسط ، وبانحراف معياري قدره 1,125 ، كما تشير نتائج الدراسة أن أفراد الدراسة موافقين على العبارتين : تضع الشركة البرامج الإرشادية لزيادة الوعي الاستهلاكي للكهرباء عبر وسائل الإعلام ، تصدر الشركة النشرات التحذيرية عن مخاطر استهلاك الكهرباء بالطرق الغير شرعية ( وتوضح العقوبات التي يمكن أن يتعرض لها من يقوم بذلك ) بمستوى قوي .

**1-5- اتجاه أفراد عينة الدراسة حول التوزيع العكسي :**

**الجدول رقم (22) : جدول يمثل اتجاه أفراد عينة الدراسة حول التوزيع العكسي**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **الرقم** | **العبارة** | **المتوسط الحسابي** | **الانحراف المعياري** | **اتجاه الإجابات** |
| **17** | يتم التخلص من الزبائن غير الملتزمين بترشيد استهلاك الطاقة والتركيز على الزبائن الملتزمين | 3,00 | 0,926 | **متوسط** |
| **18** | تقوم الشركة بالقطع المبرمج للكهرباء بما يضمن العدالة في التوزيع | 3,31 | 1,009 | **متوسط** |
| **19** | تقوم الشركة بتخفيض فترة الائتمان الممنوحة للمستهلكين لسداد ما عليهم من أقساط | 3,44 | 0,809 | **متوسط** |
| **20** | تستخدم الشركة بطاقات الدفع المسبق في توزيع الطاقة الكهربائية للمستهلكين | 2,72 | 1,085 | **متوسط** |
| **21** | توفر الشركة العدادات الكهربائية الخاصة بالدفع المسبق | 2,64 | 1,046 | **متوسط** |
| **المعدل العام** | | **3,02** | **0,975** | **متوسط** |

**المصدر :** من إعداد الطالب بناء على مخرجات SPss

من الجدول السابق تشير اتجاهات أفراد الدراسة إلى عدم التأكد بان الشركة تقوم بتنفيذ استراتيجيات التسويق العكسي المتعلقة بالتوزيع ، حيث أن المتوسط الحسابي العام بلغ 3,02 جاء ضمن الفئة الثانية ، أي موافقة أفراد الدراسة على العبارات التي تقيس ذلك بمستوى متوسط ،وبانحراف معياري قدره 0,975 .

**2- النتائج المتعلقة بالمتغير التابع :**

**- اتجاه أفراد عينة الدراسة حول ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية :**

**الجدول رقم (23) : جدول يمثل اتجاه أفراد عينة الدراسة حول ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **الرقم** | **العبارة** | **المتوسط الحسابي** | **الانحراف المعياري** | **اتجاه الإجابات** |
| **22** | تعمل الشركة على توفير طرق وأساليب من اجل الاستخدام الأمثل للكهرباء | 3,28 | 1,085 | **متوسط** |
| **23** | تعمل الشركة على ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية من اجل الوفاء باحتياجات المجتمع المتنامية | 3,94 | 0,754 | **قوي** |
| **24** | تعمل الشركة إلى التحول نحو مصادر الطاقة البديلة كالطاقة الشمسية | 4,08 | 0,732 | **قوي** |
| **25** | تقوم الشركة بوضع سياسات واستراتيجيات تكفل و تضمن توفير خدمات الكهرباء للفترات اللاحقة | 3,97 | 0,910 | **قوي** |
| **26** | تضمن الشركة تزويد جميع المستهلكين بخدمات الطاقة الكهربائية | 4,03 | 0,736 | **قوي** |
| **المعدل العام** | | **3,86** | **0,843** | **قوي** |

**المصدر :** من إعداد الطالب بناء على مخرجات SPss

من الجدول السابق تشير نتائج الدراسة بان أفراد الدراسة ملتزمين بترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية حيث أن المتوسط الحسابي العام بلغ 3,86جاء ضمن الفئة الثالثة ، أي موافقة أفراد الدراسة على العبارات التي تقيس ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية بمستوى قوي ، بانحراف معياري قدره 0,843 ، ، كما تشير نتائج الدراسة أن أفراد الدراسة موافقين على العبارة : قيام الشركة على توفير طرق وأساليب من اجل الاستخدام الأمثل للكهرباء بمستوى متوسط .

**المطلب الثاني :اختبار الفرضيات :**

**الفرضية الأولى :** نصت الفرضية على :

**" إن أفراد عينة البحث و الدراسة غير مدركين لدور وأهمية التسويق العكسي في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية".**

**الفرضية الأساسية H0 :** إن أفراد عينة البحث و الدراسة غير مدركين لدور و مفهوم التسويق العكسي في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية .

**الفرضية البديلة H1:** إن أفراد عينة البحث و الدراسة مدركين لدور و مفهوم التسويق العكسي في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية .

وبالرجوع إلى نتائج تحليل المتوسط الحسابي نجد أن أفراد عينة الدراسة مدركين لمفهوم ودور التسويق العكسي ، حيث أن المتوسط الحسابي العام 3,87 جاء ضمن الفئة الثالثة أي موافقة أفراد الدراسة على العبارات التي تقيس مدى إدراكهم لمفهوم وأهمية التسويق العكسي بمستوي قوي ،وبانحراف معياري قدره 0,610.

**القرار :** رفض الفرضية الأساسية وقبول الفرضية البديلة .

**النتيجة :** إن أفراد عينة البحث و الدراسة مدركين لدور لدور و مفهوم التسويق العكسي في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية .

**الفرضية الثانية :** نصت الفرضية على انه :

**" لا توجد علاقة تأثير مباشر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات التسويق العكسي على ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية" .**

لقياس علاقة التأثير نستخدم اختبار F الانحدار البسيط لقياس أثر استراتيجيات التسويق العكسي في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية.

**1-تأثير إستراتيجية المنتج العكسي على ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية :**

نصت الفرضية على انه :" **لا توجد علاقة تأثير مباشر لإستراتيجية المنتج العكسي على ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية ".**

**الفرضية الأساسية H0 :** لا يوجد تأثير مباشر ذو دلالة إحصائية لإستراتيجية المنتج العكسي على ترشيد استهلاك لدى الشركة محل الدراسة.

**- الفرضية البديلة H1:** يوجد تأثير مباشر ذو دلالة إحصائية لإستراتيجية المنتج العكسي على ترشيد استهلاك لدى الشركة محل الدراسة .

**جدول رقم (24) : جدول يوضح نتائج تحليل الانحدار البسيط لقياس اثر إستراتيجية المنتج العكسي على ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **المنتج**  **العكسي** | | **الخطأ المعياري** | **R2**  **Adjusted** | **B** | **Beta** | **قيمةF** | **قيمة T** | **مستوى الدلالة** |
| **قيمة R** | 0,471 | 0.170 | 0,1999 | 0.528 | 0.471 | 9,697 | 3,111 | 0,004 |
| **R2** | 0,222 |

**المصدر :** من إعداد الطالب بناء على مخرجات SPss

يتضح من الجدول السابق ان القدرة التفسيرية والتنبؤية للمنتج العكسي في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية تقريبا 20 % اعتمادا على Adjusted R2 ، ويشير الجدول أن قيمة F بلغت 9,697 ، وان قيمة (Sig ) كانت اقل مستوى الدلالة ∝ ≤ 0,05 حيث بلغت 0,004. وتشير قيمة Beta الى اثر المنتج العكسي على ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية بلغت 47 % وهي قيمة ايجابية ، ، وعليه تم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة ، والتي تنص على انه يوجد تأثير مباشر ذو دلالة إحصائية لإستراتيجية المنتج العكسي على ترشيد استهلاك لدى الشركة محل الدراسة عند مستوى دلالة 0,05 .

**2-تأثير إستراتيجية التسعير العكسي على ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية :**

نصت الفرضية على انه : **لا توجد علاقة تأثير مباشر لإستراتيجية التسعير العكسي على ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية .**

**الفرضية الأساسية H0 :** لا يوجد تأثير مباشر ذو دلالة إحصائية لإستراتيجية التسعير العكسي على ترشيد استهلاك لدى الشركة محل الدراسة.

**- الفرضية البديلة H1:** يوجد تأثير مباشر ذو دلالة إحصائية لإستراتيجية التسعير العكسي على ترشيد استهلاك لدى الشركة محل الدراسة .

**جدول رقم (25) : جدول يوضح نتائج تحليل الانحدار البسيط لقياس اثر إستراتيجية التسعير العكسي على ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **التسعير**  **العكسي** | | **الخطأ المعياري** | **R2**  **Adjusted** | **B** | **Beta** | **قيمةF** | **قيمة T** | **مستوى الدلالة** |
| **قيمة R** | 0,526 | ,1880 | ,2560 | 6780. | ,5260 | 13,019 | 3,608 | 0,001 |
| **R2** | 0,277 |

**المصدر :** من إعداد الطالب بناء على مخرجات SPss

يتضح من الجدول السابق أن القدرة التفسيرية والتنبؤية للمنتج العكسي في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية تقريبا 25,5 % اعتمادا على Adjusted R2 ،ويشير الجدول أن قيمة F بلغت 13,019 ،

وان قيمة (Sig ) كانت اقل مستوى الدلالة ∝ ≤ 0,05حيث بلغت 0,001. وتشير قيمة Beta إلى اثر التسعير العكسي على ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية بلغت 52,6 % وهي قيمة ايجابية ، وعليه تم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة ، والتي تنص على انه يوجد تأثير مباشر ذو دلالة إحصائية لإستراتيجية المنتج العكسي على ترشيد استهلاك لدى الشركة محل الدراسة عند مستوى دلالة 0,05.

**3- تأثير إستراتيجية الترويج العكسي على ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية :**

نصت الفرضية على انه : "**لا توجد علاقة تأثير مباشر لإستراتيجية الترويج العكسي على ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية ".**

**الفرضية الأساسية H0 :** لا يوجد تأثير مباشر ذو دلالة إحصائية لإستراتيجية الترويج العكسي على

ترشيد استهلاك لدى الشركة محل الدراسة.

**2 - الفرضية البديلة H1 :** يوجد تأثير مباشر ذو دلالة إحصائية لإستراتيجية الترويج العكسي على ترشيد استهلاك لدى الشركة محل الدراسة .

**جدول رقم (26) : جدول يوضح نتائج تحليل الانحدار البسيط لقياس اثر إستراتيجية الترويج العكسي على ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **الترويج**  **العكسي** | | **الخطأ المعياري** | **R2**  **Adjusted** | **B** | **Beta** | **قيمةF** | **قيمة T** | **مستوى الدلالة** |
| **قيمة R** | 0,491 | ,1550 | ,2180 | ,5080 | 0,491 | 10,779 | 3,289 | 0,002 |
| **R2** | 0,241 |

**المصدر :** من إعداد الطالب بناء على مخرجات SPss

يتضح من الجدول السابق أن القدرة التفسيرية والتنبؤية للمنتج العكسي في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية تقريبا 21 % اعتمادا على Adjusted R2 ،ويشير الجدول أن قيمة F بلغت 10,779 ،

وان قيمة (Sig ) كانت اقل مستوى الدلالة ∝ ≤ 0,05 حيث بلغت 0,002. وتشير قيمة Beta إلى اثر الترويج العكسي على ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية بلغت 49,1% وهي قيمة ايجابية ، وعليه تم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة ، والتي تنص على انه يوجد تأثير مباشر ذو دلالة إحصائية لإستراتيجية المنتج العكسي على ترشيد استهلاك لدى الشركة محل الدراسة عند مستوى دلالة 0,05.

4**-تأثير إستراتيجية التوزيع العكسي على ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية :**

نصت الفرضية على انه **:" لا توجد علاقة تأثير مباشر لإستراتيجية التوزيع العكسي على ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية" .**

**الفرضية الأساسية H0 :** لا يوجد تأثير مباشر ذو دلالة إحصائية لإستراتيجية التوزيع العكسي على ترشيد استهلاك لدى الشركة محل الدراسة.

**2 - الفرضية البديلة H1 :** يوجد تأثير مباشر ذو دلالة إحصائية لإستراتيجية التوزيع العكسي على ترشيد استهلاك لدى الشركة محل الدراسة .

**جدول رقم (27) : جدول يوضح نتائج تحليل الانحدار البسيط لقياس اثر إستراتيجية التوزيع العكسي على ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **التوزيع**  **العكسي** | | **الخطأ المعياري** | **R2**  **Adjusted** | **B** | **Beta** | **قيمةF** | **قيمة T** | **مستوى الدلالة** |
| **قيمة R** | 0,255 | ,1340 | ,0380 | ,2060 | ,2550 | 2,367 | 7,845 | 0,133 |
| **R2** | 0,065 |

**المصدر :** من إعداد الطالب بناء على مخرجات SPss

يتضح من الجدول السابق أن القدرة التفسيرية والتنبؤية للمنتج العكسي في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية تقريبا 3,8 % اعتمادا على Adjusted R2 ،ويشير الجدول أن قيمة F بلغت 2,367 ،

وان قيمة (Sig ) كانت اكبر من مستوى الدلالة ∝ ≤ 0,05حيث بلغت 0,133 ، ومنه فانه تم قبول فرضية العدم ، والتي تنص على انه لا يوجد تأثير مباشر ذو دلالة إحصائية لإستراتيجية التوزيع العكسي على ترشيد استهلاك لدى الشركة محل الدراسة عند مستوى دلالة 0,05 .

**الفرضية الثالثة :** نصت الفرضية على انه :

**"هناك فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد العينة في استجابتهم حول إدراك ومساهمة التسويق العكسي في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية تعزي للمتغير الوصفي".**

- تم استخدام اختبار t للفرضية للمتغيرات الوصفية التي يساوي عدد متوسطاتها آو يقل عن 2 ، (الجنس ).

- تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي F للإجابة على الفرضية للمتغيرات الوصفية التي يزيد عدد

متوسطاتها عن 2 (المستوى التعليمي ، الخبرة المهنية ).

**الفرضية الفرعية الأولى :(الفروق حسب متغير الجنس) :**

**" نصت الفرضية على انه هناك فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد العينة في استجابتهم حول إدراك ومساهمة التسويق العكسي في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية تعزي لمتغير الجنس" .**

**1 – حول إدراك مفهوم التسويق العكسي :**

" **هناك فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد العينة في استجابتهم حول إدراك مفهوم وأهمية العكسي تعزي لمتغير الجنس** ".

**جدول رقم (28) : جدول يوضح الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول إدراك دور وأهمية التسويق**

**العكسي تبعا لمتغير الجنس**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **العينة** | **N** | **المتوسط الحسابي** | **الانحراف المعياري** | **قيمة T** | **الحرية** | **الدلالة الإحصائية** |
| **ذكر** | 31 | 11,58 | 1,40 | 0,336 | 34 | 0,308 |
| **أنثى** | 05 | 11,80 | 0,83 |

**المصدر :** من إعداد الطالب بناء على مخرجات SPss

من الجدول السابق وباستخدام اختبار t نلاحظ أن قيمة (Sig ) كانت اكبر من مستوى الدلالة ∝ ≤ 0,05، ومن تم فانه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول مفهوم وإدراك التسويق العكسي تعزي إلى متغير الجنس .

1. **حول المنتج العكسي :**

" **هناك فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد العينة في استجابتهم حول المنتج العكسي تعزي لمتغير الجنس"**

**جدول رقم (29) : جدول يوضح الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول المنتج العكسي**

**تبعا لمتغير الجنس**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **العينة** | **N** | **المتوسط الحسابي** | **الانحراف المعياري** | **قيمة T** | **الحرية** | **الدلالة الإحصائية** |
| **ذكر** | 31 | 14,90 | 1,83 | 2,46 | 34 | 0,259 |
| **أنثى** | 05 | 12,60 | 2,60 |

**المصدر :** من إعداد الطالب بناء على مخرجات SPss

من الجدول السابق وباستخدام اختبار t نلاحظ أن قيمة (Sig ) كانت اكبر من مستوى الدلالة ∝ ≤ 0,05، ومن تم فانه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول المنتج العكسي تعزي إلى متغير الجنس.

**3 - حول التسعير العكسي :**

**" هناك فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد العينة في استجابتهم حول التسعير العكسي تعزي لمتغير الجنس" .**

**جدول رقم(30) : جدول يوضح الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول التسعير العكسي**

**تبعا لمتغير الجنس**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **العينة** | **N** | **المتوسط الحسابي** | **الانحراف المعياري** | **قيمة T** | **الحرية** | **الدلالة الإحصائية** |
| **ذكر** | 31 | 14,83 | 1,89 | 0,498 | 34 | 0,189 |
| **أنثى** | 05 | 14,40 | 1,14 |

**المصدر :** من إعداد الطالب بناء على مخرجات SPss

من الجدول السابق وباستخدام اختبار t نلاحظ أن قيمة (Sig ) كانت اكبر من مستوى الدلالة ∝ ≤ 0,05، ومن تم فانه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول التسعير العكسي تعزي إلى متغير الجنس .

**4- حول الترويج العكسي :**

**"هناك فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد العينة في استجابتهم حول الترويج العكسي تعزي لمتغير الجنس"**

**جدول رقم(31) : جدول يوضح الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول الترويج العكسي تبعا لمتغير الجنس**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **العينة** | **N** | **المتوسط الحسابي** | **الانحراف المعياري** | **قيمة T** | **الحرية** | **الدلالة الإحصائية** |
| **ذكر** | 31 | 17,22 | 1,99 | 0,341 | 34 | 0,039 |
| **أنثى** | 05 | 17,60 | 3,78 |

المصدر : من إعداد الطالب بناء على مخرجات SPss

من الجدول السابق وباستخدام اختبار t نلاحظ أن قيمة (Sig ) كانت اقل من مستوى الدلالة ∝ ≤ 0,05، ومن تم فانه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول الترويج العكسي تعزي إلى متغير الجنس لصالح الإناث .

**5- حول التوزيع العكسي :**

**"هناك فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد العينة في استجابتهم حول التوزيع العكسي تعزي لمتغير الجنس" .**

**جدول رقم (32) : جدول يوضح الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول التوزيع العكسي**

**تبعا لمتغير الجنس**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **العينة** | **N** | **المتوسط الحسابي** | **الانحراف المعياري** | **قيمة T** | **الحرية** | **الدلالة الإحصائية** |
| **ذكر** | 31 | 15,35 | 2,97 | 1,277 | 34 | 0,283 |
| **أنثى** | 05 | 13,60 | 1,67 |

**المصدر :** من إعداد الطالب بناء على مخرجات SPss

من الجدول السابق وباستخدام اختبار t نلاحظ أن قيمة (Sig ) كانت اكبر من مستوى الدلالة ∝ ≤ 0,05، ومن تم فانه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول التوزيع العكسي تعزي إلى متغير الجنس .

**6- حول ترشيد استهلاك الطاقة :**

**" هناك فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد العينة في استجابتهم حول ترشيد استهلاك**

**الطاقة تعزي لمتغير الجنس" .**

**جدول رقم(33) : جدول يوضح الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول ترشيد استهلاك الطاقة تبعا لمتغير الجنس**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **العينة** | **N** | **المتوسط الحسابي** | **الانحراف المعياري** | **قيمة T** | **الحرية** | **الدلالة الإحصائية** |
| **ذكر** | 31 | 19,51 | 1,99 | 1,36 | 34 | 0,009 |
| **أنثى** | 05 | 18,00 | 3,87 |

**المصدر :** من إعداد الطالب بناء على مخرجات SPss

من الجدول السابق وباستخدام اختبار t نلاحظ أن قيمة (Sig ) كانت اقل من مستوى الدلالة ∝ ≤ 0,05، ومن تم فانه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول التوزيع العكسي تعزي إلى متغير الجنس لصالح الذكور.

**الفرضية الفرعية الثانية :( الفروق حسب متغير المستوى التعليمي ) :**

**" نصت الفرضية على انه هناك فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد العينة في استجابتهم حول إدراك ومساهمة التسويق العكسي في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية تعزي لمتغير المستوى التعليمي" .**

1**– حول إدراك مفهوم التسويق العكسي :**

"**هناك فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد العينة في استجابتهم حول إدراك مفهوم وأهمية العكسي تعزي لمتغير المستوى التعليمي" .**

**جدول رقم (34) : جدول يوضح الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول إدراك دور وأهمية**

**التسويق العكسي تبعا لمتغير المستوى التعليمي**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **المصدر** | **مجموع المربعات** | **درجة الحرية** | **متوسط المربعات** | **قيمة F** | **الدلالة الإحصائية** |
| **بين المجموعات** | 0,234 | 2 | 0,117 | 0,062 | 0,940 |
| **داخل المجموعات** | 62,322 | 33 | 1,889 |
| **المجموع** | 62,556 | 35 |  |

**المصدر :** من إعداد الطالب بناء على مخرجات SPss

من الجدول السابق وباستخدام اختبار F يلاحظ أن قيمة (Sig ) كانت اكبر من مستوى الدلالة ∝ ≤ 0,05ومن تم فانه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول إدراك مفهوم وأهمية التسويق العكسي تعزي إلى متغير المستوى التعليمي .

**2 -حول المنتج العكسي :**

**"هناك فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد العينة في استجابتهم حول المنتج العكسي تعزي لمتغير المستوى التعليمي"** .

**جدول رقم (35) : جدول يوضح الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول المنتج العكسي**

**تبعا لمتغير المستوى التعليمي**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **المصدر** | **مجموع المربعات** | **درجة الحرية** | **متوسط المربعات** | **قيمة F** | **الدلالة الإحصائية** |
| **بين المجموعات** | 16,719 | 2 | 8,359 | 2,058 | 0,144 |
| **داخل المجموعات** | 134,031 | 33 | 4,062 |
| **المجموع** | 150,750 | 35 |  |

**المصدر :** من إعداد الطالب بناء على مخرجات SPss

من الجدول السابق وباستخدام اختبار F يلاحظ أن قيمة (Sig ) كانت اكبر من مستوى الدلالة ∝ ≤ 0,05، ومن تم فانه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول المنتج العكسي تعزي إلى متغير المستوى التعليمي .

**3- حول التسعير العكسي :**

**"هناك فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد العينة في استجابتهم حول التسعير العكسي تعزي لمتغير المستوى التعليمي".**

**جدول رقم (36) : جدول يوضح الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول التسعير العكسي**

**تبعا لمتغير المستوى التعليمي**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **المصدر** | **مجموع المربعات** | **درجة الحرية** | **متوسط المربعات** | **قيمة F** | **الدلالة الإحصائية** |
| **بين المجموعات** | 9,075 | 2 | 4,538 | 1,424 | 0,255 |
| **داخل المجموعات** | 105,147 | 33 | 3,186 |
| **المجموع** | 114,222 | 35 |  |

**المصدر :** من إعداد الطالب بناء على مخرجات SPss

من الجدول السابق وباستخدام اختبار F يلاحظ أن قيمة (Sig ) كانت اكبر من مستوى الدلالة ∝ ≤ 0,05، ومن تم فانه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول التسعير العكسي تعزي إلى متغير المستوى التعليمي .

**4- حول الترويج العكسي :**

**"هناك فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد العينة في استجابتهم حول الترويج العكسي تعزي**

**لمتغير المستوى التعليمي" .**

**جدول رقم (37) : جدول يوضح الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول الترويج العكسي**

**تبعا لمتغير المستوى التعليمي**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **المصدر** | **مجموع المربعات** | **درجة الحرية** | **متوسط المربعات** | **قيمة F** | **الدلالة الإحصائية** |
| **بين المجموعات** | 7,530 | 2 | 3,765 | 0,732 | 0,489 |
| **داخل المجموعات** | 169,692 | 33 | 5,142 |
| **المجموع** | 177,222 | 35 |  |

**المصدر :** من إعداد الطالب بناء على مخرجات SPss

من الجدول السابق وباستخدام اختبار F يلاحظ أن قيمة (Sig ) كانت اكبر من مستوى الدلالة ∝ ≤ 0,05 ، ومن تم فانه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول الترويج العكسي تعزي إلى متغير المستوى التعليمي .

**5- حول التوزيع العكسي :**

"**هناك فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد العينة في استجابتهم حول التوزيع العكسي تعزي لمتغير المستوى التعليمي "**

**جدول رقم(38) : جدول يوضح الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول التوزيع العكسي**

**تبعا لمتغير المستوى التعليمي**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **المصدر** | **مجموع المربعات** | **درجة الحرية** | **متوسط المربعات** | **قيمة F** | **الدلالة الإحصائية** |
| **بين المجموعات** | 18,101 | 2 | 9,051 | 1,100 | 0,345 |
| **داخل المجموعات** | 271,455 | 33 | 8,226 |
| **المجموع** | 289,556 | 35 |  |

**المصدر** : من إعداد الطالب بناء على مخرجات SPss

من الجدول السابق وباستخدام اختبار F يلاحظ أن قيمة (Sig ) كانت اكبر من مستوى الدلالة

∝ ≤ 0,05 ، ومن تم فانه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول الترويج العكسي تعزي إلى متغير المستوى التعليمي .

**6- حول ترشيد استهلاك الطاقة :**

**" هناك فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد العينة في استجابتهم حول ترشيد استهلاك الطاقة تعزي لمتغير المستوى التعليمي" .**

**جدول رقم (39) : جدول يوضح الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول ترشيد استهلاك الطاقة**

**تبعا لمتغير المستوى التعليمي**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **المصدر** | **مجموع المربعات** | **درجة الحرية** | **متوسط المربعات** | **قيمة F** | **الدلالة الإحصائية** |
| **بين المجموعات** | 8,590 | 2 | 4,295 | 0,783 | 0,465 |
| **داخل المجموعات** | 181,049 | 33 | 54,86 |
| **المجموع** | 189,639 | 35 |  |

**المصدر :** من إعداد الطالب بناء على مخرجات SPss

من الجدول السابق وباستخدام اختبار F يلاحظ أن قيمة (Sig ) كانت اكبر من مستوى الدلالة ∝ ≤ 0,05 ، ومن تم فانه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول ترشيد استهلاك الطاقة تعزي إلى متغير المستوى التعليمي .

**الفرضية الفرعية الثالثة :( الفروق حسب متغير الخبرة المهنية ) :**

**نصت الفرضية على انه : "هناك فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد العينة في استجابتهم حول إدراك ومساهمة التسويق العكسي في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية تعزي لمتغير المستوى التعليمي" .**

1**– حول إدراك مفهوم التسويق العكسي :**

**"هناك فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد العينة في استجابتهم حول إدراك مفهوم وأهمية العكسي تعزي لمتغير الخبرة المهنية" .**

**جدول رقم (40) : جدول يوضح الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول إدراك**

**دور وأهمية التسويق العكسي تبعا لمتغير الخبرة المهنية**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **المصدر** | **مجموع المربعات** | **درجة الحرية** | **متوسط المربعات** | **قيمة F** | **الدلالة الإحصائية** |
| **بين المجموعات** | 24,351 | 2 | 8,177 | 1,571 | 0,215 |
| **داخل المجموعات** | 165,288 | 33 | 5,165 |
| **المجموع** | 189,639 | 35 |  |

**المصدر :** من إعداد الطالب بناء على مخرجات SPss

من الجدول السابق وباستخدام اختبار F يلاحظ أن قيمة (Sig ) كانت اكبر من مستوى الدلالة ∝ ≤ 0,05 ، ومن تم فانه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول إدراك مفهوم وأهمية التسويق العكسي تعزي إلى متغير الخبرة المهنية .

**2 – حول المنتج العكسي :**

**"هناك فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد العينة في استجابتهم حول المنتج العكسي تعزي لمتغير الخبرة المهنية ".**

**جدول رقم (41) : جدول يوضح الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول المنتج العكسي**

**تبعا لمتغير الخبرة المهنية**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **المصدر** | **مجموع المربعات** | **درجة الحرية** | **متوسط المربعات** | **قيمة F** | **الدلالة الإحصائية** |
| **بين المجموعات** | 5,571 | 2 | 1,857 | 0,409 | 0,747 |
| **داخل المجموعات** | 145,179 | 33 | 4,537 |
| **المجموع** | 150,750 | 35 |  |

**المصدر :** من إعداد الطالب بناء على مخرجات SPss

من الجدول السابق وباستخدام اختبار F يلاحظ أن قيمة (Sig ) كانت اكبر من مستوى الدلالة ∝ ≤ 0,05 ، ومن تم فانه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول المنتج العكسي تعزي إلى متغير الخبرة المهنية .

**3- حول التسعير العكسي :**

**"هناك فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد العينة في استجابتهم حول التسعير العكسي تعزي لمتغير الخبرة المهنية".**

**جدول رقم (42) : جدول يوضح الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول التسعير العكسي**

**تبعا لمتغير الخبرة المهنية**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **المصدر** | **مجموع المربعات** | **درجة الحرية** | **متوسط المربعات** | **قيمة F** | **الدلالة الإحصائية** |
| **بين المجموعات** | 16,633 | 2 | 5,544 | 1,818 | 0,164 |
| **داخل المجموعات** | 97,589 | 33 | 3,050 |
| **المجموع** | 114,222 | 35 |  |

**المصدر :** من إعداد الطالب بناء على مخرجات SPss

من الجدول السابق وباستخدام اختبار F يلاحظ أن قيمة (Sig ) كانت اقل من مستوى الدلالة ∝ ≤ 0,05 ، ومن تم فانه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول التسعير العكسي تعزي إلى متغير الخبرة المهنية لصالح الفئة التي لها خبرة من 5 إلى 10 سنوات .

**4- حول الترويج العكسي :**

"**هناك فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد العينة في استجابتهم حول الترويج العكسي تعزي لمتغير الخبرة المهنية" .**

**جدول رقم (43) : جدول يوضح الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول الترويج العكسي**

**تبعا لمتغير الخبرة المهنية**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **المصدر** | **مجموع المربعات** | **درجة الحرية** | **متوسط المربعات** | **قيمة F** | **الدلالة الإحصائية** |
| **بين المجموعات** | 3,726 | 2 | 1,242 | 0,229 | 0,875 |
| **داخل المجموعات** | 173,496 | 33 | 5,422 |
| **المجموع** | 177,222 | 35 |  |

**المصدر :** من إعداد الطالب بناء على مخرجات SPss

من الجدول السابق وباستخدام اختبار F يلاحظ أن قيمة (Sig ) كانت اكبر من مستوى الدلالة

∝ ≤ 0,05 ، ومن تم فانه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول الترويج العكسي تعزي إلى متغير الخبرة المهنية .

**5- حول التوزيع العكسي :**

**"هناك فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد العينة في استجابتهم حول التوزيع العكسي تعزي لمتغير المستوى التعليمي ".**

**جدول رقم (44) : جدول يوضح الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول التوزيع العكسي**

**تبعا لمتغير الخبرة المهنية**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **المصدر** | **مجموع المربعات** | **درجة الحرية** | **متوسط المربعات** | **قيمة F** | **الدلالة الإحصائية** |
| **بين المجموعات** | 6,268 | 2 | 2,089 | 0,236 | 0,871 |
| **داخل المجموعات** | 283,288 | 33 | 8,853 |
| **المجموع** | 289,556 | 35 |  |

**المصدر** : من إعداد الطالب بناء على مخرجات SPss

من الجدول السابق وباستخدام اختبار F يلاحظ أن قيمة (Sig ) كانت اكبر من مستوى الدلالة ∝ ≤ 0,05، ومن تم فانه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول الترويج العكسي تعزي إلى متغير الخبرة المهنية .

**6-حول ترشيد استهلاك الطاقة :**

**" هناك فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد العينة في استجابتهم حول ترشيد استهلاك الطاقة تعزي لمتغير الخبرة المهنية" .**

**جدول رقم (45) : جدول يوضح الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول ترشيد استهلاك الطاقة**

**تبعا لمتغير الخبرة المهنية**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **المصدر** | **مجموع المربعات** | **درجة الحرية** | **متوسط المربعات** | **قيمة F** | **الدلالة الإحصائية** |
| **بين المجموعات** | 24,351 | 2 | 8,117 | 1,571 | 0,215 |
| **داخل المجموعات** | 165,288 | 33 | 5,165 |
| **المجموع** | 189,639 | 35 |  |

**المصدر :** من إعداد الطالب بناء على مخرجات SPss

من الجدول السابق وباستخدام اختبار F يلاحظ أن قيمة (Sig ) كانت اكبر من مستوى الدلالة ∝ ≤ 0,05 ، ومن تم فانه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول ترشيد استهلاك الطاقة تعزي إلى متغير الخبرة المهنية .

**خلاصة الفصل الثاني**

انطلاقا مما جاء في الفصل الثاني ومن خلال نتائج تحليل الدراسة الميدانية تبين أن اغلب أفراد عينة الدراسة هم من الذكور بنسبة ( 86 % ) مقابل نسبة (14 % ) للإناث ، كما بين تحليل المستوي التعليمي أن غالبية أفراد عينة البحث والدراسة هم من الفئة الجامعية بنسبة (61 %) تم تليها فئة ثانوي فاقل بنسبة (36 %) وفي الأخير فئة التكوين المهني بنسبة ( 03 %) ، كما تبين أن غالبية عينة الدراسة هم من فئة الموظفين بنسبة ( 89 %) تم رئيس مكتب بنسبة ( 08 %) وفي الأخير فئة مدير بنسبة ( 03 %) ، وتساوت الفئة العمرية من 31 إلى 40 سنة مع الفئة من 41 سنة فأكثر في النسبة المقدرة ب ( 41,7 %) بينما قدرت النسبة للفئة من 20الى 30 سنة ب ( 16,6 %) ، فيما تقاربت النسبة في متغير سنوات الخبرة ب ( 33,3 % ) لمن لديهم أكثر من 15 سنة عمل ، تم تليها من 5 إلى 10 سنوات بنسبة ( 25 %) تم اقل من 5 سنوات بنسبة ( 22,2 %) وأخيرا فئة من 11 إلى 15 سنة بنسبة ( 19,4 %).

أهم نتيجة توصل إليها أفراد عينة البحث والدراسة وبالإجماع هي الدور الذي تلعبه استراتيجيات التسويق العكسي في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية.

الخاتمة

من خلال ما سبق تتضح أهمية التسويق العكسي باعتباره أسلوب وإستراتيجية فعالة في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية التي تمثل ركيزة أساسية للاقتصاد وعماد النشاط البشري والاقتصادي ، لذلك فموضوع ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية أصبح موضوع اهتمام الحكومات والدول وهذا نظرا للتزايد المستمر في الطلب على هذا المنتج أو الإسراف في استخدامه في بعض الأحيان .

ويندرج التسويق العكسي ضمن أهم الأساليب المعتمدة في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية وهذا للدور الذي يلعبه في تقليل الطلب عليها من خلال تطبيق إحدى استراتيجياته ،وتتمثل هده الاستراتيجيات في إستراتيجية المنتج العكسي ، إستراتيجية التسعير العكسي ، إستراتيجية الترويح العكسي وإستراتيجية التوزيع العكسي .

حيث تناولنا في الفصل النظري مفهوم التسويق العكسي واستراتيجياته و المزيج التسويقي العكسي ، إضافة إلى مفهوم ترشيد استهلاك الطاقة ، ليتم بعد ذلك إسقاط الجانب النظري على ارض الواقع من خلال دعم دراسة البحث بدراسة ميدانية متمثلة في المؤسسة الوطنية لتوزيع الكهرباء والغاز – مديرية غرداية ، بجمع وتحليل البيانات أضافت لموضوع الدراسة روح واقعية .

وعليه يمكن تقديم بعض النتائج و التوصيات كما يلي :

**أولا : النتائج :**

- إدراك أفراد عينة البحث والدراسة لدور وأهمية التسويق العكسي في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية حيث بلغ المتوسط الحسابي ( 3,87 ).

- إن المؤسسة محل البحث والدراسة تقوم بتنفيذ استراتيجيات التسويق العكسي المتعلقة بالتسعير العكسي ، حيث بلغ متوسطها الحسابي ( 3,69) ، حيث احتلت هذه الإستراتيجية المرتبة الأولى في درجة تأثيرها على ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية، وهذا راجع إلى رفع المؤسسة من معدل الرسم على القيمة المضافة وعملها بنظام الأسعار التصاعدية .

- إن المؤسسة محل البحث والدراسة تقوم بتنفيذ استراتيجيات التسويق العكسي المتعلقة بالمنتج العكسي ، حيث بلغ متوسطها الحسابي (3,645 ) ، حيث احتلت هذه الإستراتيجية المرتبة الثانية في درجة تأثيرها على ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية، وهذا راجع إلى اهتمام المؤسسة بمصادر الطاقة البديلة كالطاقة الشمسية وتشجيع المؤسسة باستعمال الأجهزة الكهربائية المخفضة للاستهلاك.

- إن المؤسسة محل البحث والدراسة تقوم بتنفيذ استراتيجيات التسويق العكسي المتعلقة بالترويج العكسي ، حيث بلغ متوسطها الحسابي (3,45)

- عدم التأكد من قيام المؤسسة محل البحث والدراسة بتنفيذ استراتيجيات التسويق العكسي المتعلقة بالتوزيع العكسي ، حيث بلغ متوسطها الحسابي (3,02) .

- يوجد تأثير مباشر بين استراتيجيات التسويق العكسي ( المنتج –التسعير – الترويج ) وترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية عند مستوى دلالة 0,005 .

- لا يوجد تأثير مباشر بين استراتيجيات التسويق العكسي ( التوزيع ) وترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية عند مستوى دلالة 0,005 .

-تهدف مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز – مديرية غرداية لضمان تدفق التيار الكهربائي لكل زبائنها بصفة دائمة ومستمرة بتطبيق إستراتيجية شاملة ومخطط كإستراتيجية التسويق العكسي .

- تهتم مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز – مديرية غرداية بالحد من التسرب غير القانوني للتيار الكهربائي وكذا بعض الممارسات الخاطئة باستحداث وسائل رقابية فعالة.

**ثانيا : التوصيات :**

من أهم التوصيات التي يمكن الخروج بها من هذه الدراسة ما يلي :

- على مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز – مديرية غرداية العمل على تنويع طرق التوعية لترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية واستهداف كافة الفئات العمرية خاصة التقرب من المؤسسات التعليمية ، وهذا ما يساهم في دفع المستهلك الصغير نحو ترشيد استهلاك الطاقة ، لان عملية التوعية انحصرت مؤخرا على مخاطر الاختناق بالغاز ، وإهمال جانب الكهرباء .

- تكثيف الرقابة بصفة دورية على العدادات الكهربائية ، والقيام بعملية الفوترة الشهرية لزبائن الضغط المنخفض كما هو معمول بها بالنسبة لزبائن الضغط المتوسط .

- العمل على تقديم حوافز للزبائن الملتزمين من شانه أن يؤثر بالإيجاب على بقية الزبائن ويشجعهم ويدفعهم نحو الالتزام بالتعليمات والتوجيهات .

- زيادة حملات التوعية واستهداف جميع شرائح المجتمع ، وتشديد الرقابة على المؤسسات الحكومية للالتزام بترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية ، مع ضرورة تخصيص كمية استهلاك محدد من الطاقة لهذه المؤسسات لضمان عدم الإسراف في هذا المنتج .

- ضرورة الإسراع في استخدام المؤسسة لبطاقات الدفع المسبق في توزيع الطاقة الكهربائية للمستهلكين

وتوفير العدادات الكهربائية الخاصة بها ، وهو ما تطمح له المؤسسة.

-التركيز على تكنولوجيا نظم الإضاءة الموفرة للطاقة ، وتحسين كفاءة الأجهزة الكهربائية .

- تعظيم دور جمعيات و منظمات المجتمع المدني في توعية المستهلكين ، مما يساهم في زيادة ثقافة ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية .

- الاهتمام بدور حملات التوعية لتوعية المستهلكين ، حول الاستهلاك المفرط للكهرباء والآثار السلبية الناتجة عن ذلك ، من خلال توفير النشرات والبيانات الإرشادية والإحصائية ، وقيام المؤسسة بعقد الندوات والمؤتمرات بهدف ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية .

قائمة المراجع

**قائمة المراجع :**

**قائمة المراجع :**

**أولا :المراجع باللغة العربية :**

**أ- الكتب :**

أحمد طرطار ، الترشيد القياسي للطاقة الإنتاجية في المؤسسة ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ،2001 ، ص 25.

ثامر البكري **،التسويق أسس ومفاهيم معاصرة ،** دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2006 .

حميد الطائي ، بشير العلاق ، **مبادئ التسويق العكسي " مدخل شامل "** ، دار الباروني العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2009 .

درمان سليمان صادق و آخرون ، **التسويق المستدام والتسويق العكسي** ، زمزم ناشرون وموزعون نعمان الأردن، الطبعة الأولى، 2014 .

ردينة عثمان يوسف ، **تكنولوجيا التسويق** ، الطبعة 01 ، دار المنهاج للنشر و التوزيع، الأردن 2004.

1. الصميدعي محمود وآخرون ، **التسويق الحديث مدخل شامل** ، دار اليازوي للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 132.
2. عزام زكرياء، حسونة عبد الباسط ، الشيخ مصطفى ، **مبادئ التسويق بين النظرية والتطبيق** ، دار الميسرة للنشر والتوزيع ، عمان الأردن ،2008 ، ص 44.

علاء الغرباوي و آخرون ، **التسويق المعاصر** ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ،2007 .

كامل صكر القيسي ، **ترشيد الاستهلاك في الإسلام** ، دبي، دائرة الشؤون الإسلامية والعمل الخيري ، 2008 .

محمود يسري طه ، **ترشيد الطاقة وإدارة الطلب عليها ،** النيل العربية للنشر والتوزيع ، الطبعة 01 ، 2006 ، ص 49-53 .

**ب – المقالات :**

أحمد بلالي ، **الأهمية الإستراتيجية للتسويق في ظل تحديات البيئة الأعمال الراهنة** ، مجلة الباحث ، عدد 06 ، جامعة ورقة ، 2008 .

احمد عزة راجح ، **التسويق العكسي والداخلي ادوار حديثة للتسويق داخل المنظمات ،** مجلة الإحساء العدد 85 ، نوفمبر ، ديسمبر، 2008 .

درمان سليمان صادق ، **دور وسائل التسويق العكسي (Demarketing) في منع او تقنين استخدام المنتجات ، دراسة استطلاعية لعينة من المدخنين في مدينة الموصل ،**المجلة العراقية للعلوم الإدارية **،** جامعة كربلاء – العراق، المجلد 6 ، العدد 24 ،2009.

رجب عبد السلام العموري**، دور استراتيجيات التسويق العكسي في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية بالتطبيق على الشركة العامة للكهرباء مدينة الزاوية ليبيا ،** العدد السابع – فبراير2019.

زكية مقري ، **أثر إستراتيجية السلوك الاستهلاكي المسؤول للحد من ممارسات الغسيل الأخضر** ، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك ، المجلد(6) ، العدد (2) ، 2014 .

زكية مقري ، آسية شنه ، **تنمية سلوك الاستهلاك المسؤول لدى المستهلك الجزائري في ظل غزو المنتجات الصينية للسوق الجزائرية « دراسة استطلاعية»** ،المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، الجزائر ، العدد 01 ، ديسمبر 2014 .

عتروس سهيلة ، عتروس صبرينة ،**التسويق العكسي -Demarketing-كاداة فعالة في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية ،مجلة الدراسات التسويقية وادارة الاعمال** ، جامعة الطاهري محمد بشار ، الجزائر ، المجلد الثاني ، العدد 2 ، 2018 .

ميسر أحمد حسن-مصدق نجيب صالح، **امكانية تطبيق استراتيجيات التسويق العكسي في ترشيد استهلاك الكهرباء - بحث في اقليم كردستان العراق**  ،جامعة تكریت – كلیة الإدارة والاقتصاد ،مجلة تكریت للعلوم الإداریة والاقتصادیة ،المجلد - 8 / العدد 24 ،2012 .

1. هالة فاضل حسين ، **اتجاهات المسؤولين في الشركة الصناعية نحو أساليب التسويق العكسي ، دراسة تطبيقية في شركة بغداد للمشروبات الغازية** ،المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك

المجلد 09 العدد 02 ،2017.

عبد الحق زوبيري **، حساسية المستهلك الجزائري لسياسة اسعار الكهرباء والغاز** ، مجلة الباحث ، العدد 13 ، 2013.

**ج- المجلات :**

أبو العلا محمد أكثم وآخرون ، **ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية :الأهداف – المسؤوليات والإجراءات** ، لجنة الترشيد ،مجموعة التوعية ،مطبوعات وزارة الكهرباء والطاقة ، مصر ، مارس 2013 .

1. جورج كزرم ، **ترشيد الاستهلاك في الطاقة المنزلية ،** منشورات مركز العمل التنموي ،2008 ، ص 01.

عبد الرحمان المري ، **القطع المبرمج للكهرباء " أخر الدواء الكي** "، مجلة الأنباء ، الكويت ، 2007 .

**د-المذكرات :**

1. حجاج حسان ، **الاتصال الحدثي في المؤسسة الجزائرية- دراسة ميدانية لمكانة الاتصال الحدثي في المديرية الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة ،** مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير تخصص اتصال وعلاقات عامة ، جامعة منثوري ، قسنطينة الجزائر ، 2009/ 2010
2. عبد الله فتحي عكيل الحديدي ،**التسويق العكسي ودوره في تحديد مواقف المستفيدين** ، رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة الموصل العراق ،2012 .

حسيني فائزة- صديقي عائشة ، **نظام مراقبة التسيير في المؤسسة الاقتصادية ودوره في تحسين الاداء دراسة حالة مؤسسة سونلغاز لتوزيع الكهرباء والغاز –مديرية غرداية ،** مذكرة لنيل شهادة ليسلنس ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة –الجزائر ،2012/2013 ،

1. فارس محمد شحاده سلمان،**أثر التسويق العكسي في التأثير على ترشيد استهلاك الكهرباء–دراسة تطبيقية على المستهلك الأردني في محافظة عمان/الأردن ،** مذكرة ماجستير تخصص تسويق،كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء ، الأردن، 2015 .
2. تواتي سميرة – منقور سارة ، **نمط القيادة الإدارية كوسيلة للتأثير على أداء العاملين –دراسة حالة مؤسسة سونلغاز للغرب – مديرية عين تموشنت** ، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية -تخصص إدارة واقتصاد المؤسسة ، المركز الجامعي بلحاج بوشعيب –عين تيموشنت – الجزائر ، 2015/2016.

زناسني عبد السلام امين ، كوري احمد عبد الوهاب ، **أهمية الاتصال في إدارة الموارد البشرية – دراسة حالة سونلغاز تلمسان ،** مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير –تخصص إستراتيجية و إدارة الموارد البشرية ، المركز الجامعي بلحاج بوشعيب – عين تيموشنت الجزائر ، 2015/2016 .

1. زوايمية مهدي ،**دور الوعي الاستهلاكي في تعزيز حماية المستهلك ،دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين لولاية قالمة** ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية ، جامعة قالمة الجزائر ، 2016/2017 .

عياشي حفصة ، لبيض هشام ،**دور استراتيجيات التسويق العكسي في ترشيد استهلاك الكهرباء دراسة عينة من زبائن مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز للشرق – مديرية تبسة ،** مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية ، جامعة تبسة ، 2016/2017.

1. نجمي عيدة ، **تكنولوجيا المعلومات والاتصال واثرها على المؤسسة الاقتصادية –دراسة حالة مؤسسة سونلغاز لولاية غارداية ،** مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسة ، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم الجزائي ، 2017/2018 .

**ثانيا:المراجع باللغة الأجنبية :**

**الكتب :**

1. Audouin Alice & courtois ,Anne & Rambaud- Paquin , Agnès **, La Communication Responsable: La communication face au dè**v**eloppement durable**, èdition d orgnisation ,Paris,2009
2. Cacheiro , Caroline & Stefanoto ,Sabine & Zinder , Rémy .**pour une consummation responsable ,Geneve** ,Atar Roto Presse SA,2émeed,2010.

**ب – المقالات والمجلات المتخصصة :**

3.Beaulieu ,Elsa,Consommation responsable, développement local et solidarité international**: analyse des dicoursconsitttifsd une nouvelle économie morale dans le Québec Contemporain** ,Université du Quebecahull 2009.

4.Beeton & I. Pinge.,2003**.," Casting the Holiday Dice: Demarketing Gambling to Encourage Local Tourism"**., Current Issues in Tourism journal., Vol. 6, No. 4,

5. Donald J.McLean, Mark E.Havitz, K. Dale Adkins, **Demarketing Leisure Services: The Case of Municipal Golf Courses, Journal of Park and Recreation Administration,** Sagamore publishing**,** États-Unis, Urbana, IL – Illinois, Volume 20, Number 2, 2002.

6. Hasan, Mayser Ahmad & Saleh, Musadaq Najeeb, **(Possibility of** **applicating Demarketing in rationalization of electricity, research at kurdstan, Iraq, case at Duhok Governorate**), Tikreet Journal for management and Economic sciences, 8.2012.

7.Karine Gallopel-Morvan, Orvain Jacques, Waelli Mathias, Juan Miguel Rey Pino, **Demarketing tobacco products: the influence of plain packs on smokers and non-smokers perceptions and behavioural intentions, Journal de gestion et economie médicales,** ESKA**,** France**,** Volume 30, numéro 4-5, 2012.

8. Mohamed Sofiane Chaoui, Azzedine Benterki, **Le demarketing: stratégie efficace pour rationaliser la consommation d’eau, Revue scientifique et technique (LJEE),** Ecole nationale supérieure d’hydrolique, Blida, Algerie, No23, Décembre 2013.

9.Mahmood Jasim AL-Samydai,**The Impact of Ostensible Demarketing Strategy on Improving Product Reputation in Customer’s Minds, International Review of Management and Business Research,** Academy of IRMBR, Vol 4, Issue 4, December 2015.

10.Michelle, Inness & Others, **Demarketing Tabacco Through Praice Changes and Consumer Attempts Quit Smoking**, Journal of Business Ethics, 2007.

11.Sadiq, Sulaiman Durman, **The role of Demarketing in controlling or limiting ofsmoking**, **site of Al-**Iraq academy for training and consulting.2007

12.Shilpa Dua , Ajay Pise, D. Sreedhar ,Manthan J,Virendra S .Ligade ,N , Udupa **, Demarketing of Injurious Consumpation : An Indian Scenario** , **Demarketing of injurious**, Wednesday , 25 july 2007

13.Suh ,Munshik, Ahn ,Jinwoo ,&Rho , Taeseok, **Does Demarketing Increase Intention To Retain and Improve The Relationship , Focus on customers ,Characteristics,** International Journal Of Arts and Sciences,2009 ,Vol 3,No 2

14.Walsh , Gianfranco , Hassan ,Louise M.&Shiu, Edward , **Demarketing Tobacco Through Governmental policies - The 4Ps revisited** ,Journal Of Business Research ,2009,vol 62, No 2.

15. Monographie de la Direction de Distribution Ghardaia « 2017 ».

**ج- المذكرات :**

16.Donald J.McLean, Mark E.Havitz, K. Dale Adkins, **Demarketing Leisure Services: The Case of Municipal Golf Courses, Journal of Park and Recreation Administration,** Sagamore publishing**,** États-Unis, Urbana, IL – Illinois, Volume 20, Number 2, 200217.

17.Kern .C.L. **Demarketing as a tool for managing Visotor Demand in National parks . An Australian Case study** .University of Canaberra Australian. 2006 ..

18.Jacques, Julle, ***Se*ns et Portée de la Consommation Responsable chez les Jeunes, thèse présentée comme exigence partielle du doctorat en sociologie**, université du Québec(Montréal), 2009

19.Wall , A , P, **Government Demarketing as Viewed by its target audience** **,Marketing Intelligence** & planning , 25(2) , 2007 ,

قائمة الملاحق

**الملحق رقم (01) : الاستبيان :**

**وزارة التعليم العالي والبحث العلمي**

**جامعة غرداية**

**كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير**

**قسم العلوم التجارية – تخصص ماستر تسويق صناعي**

** **

**مساهمة التسويق العكسي في ترشيد استهلاك الطاقة وتحقيق التنمية المستدامة**

**دراسة لعينة من موظفي شركة توزيع الكهرباء والغاز- مديرية غرداية**

**سيدي الفاضل ، سيدتي الفاضلة / تحية طيبة وبعد ،**

في إطار تحضير مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية تخصص: **تسويق صناعي**  الموسومة بعنوان:

**مساهمة التسويق العكسي في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية وتحقيق التنمية المستدامة**

ونظرا لما لانطباعاتكم وآرائكم من أهمية بالغة في نجاح هذه الدراسة ، نأمل أن تتكرموا بالإجابة على أسئلة هذا الاستبيان بوضع علامة (x ) في الخانة المناسبة.

علما أن ما تدلون به من إجابات سيحاط بالسرية ، ولن يستخدم إلا في أغراض البحث العلمي

**نشكركم مسبقا على حسن تعاونكم**

( \* التسويق العكسي : هو جميع النشاطات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة للحد من سلوك ما )

**أولا : المعلومات الشخصية :**

**- الجنس :**ذكر أنثى

**- العمر :** من 20 إلى 30 سنة من 31 إلى 40 سنة من 41 سنة فما فوق

- **المستوى التعليمي :** ثانوي فاقل جامعي تكوين مهني

**- الوظيفة :** مدير رئيس مكتب موظف

- **الخبرة** : اقل من 5 سنوات من 5 إلى 10 سنوات من 11إلى 15 سنة أكثر من 15 سنة

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **المحور الأول : إدراك مفهوم التسويق العكسي** | | | **موافق بشدة** | **موافق** | **محايد** | **غير موافق** | **غير موافق بشدة** |
|  | **01** | **أدرك تماما مفهوم وأهمية التسويق العكسي في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية** |  |  |  |  |  |
| **02** | **تشرح الشركة لي سياسات التسويق العكسي التي تستخدمها في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية** |  |  |  |  |  |
| **03** | **يعمل التسويق العكسي على تقليل الطلب من الطاقة الكهربائية ليتوافق مع المعروض منها** |  |  |  |  |  |
| **المحور الثاني : المزيج التسويق العكسي** | | |  | | | | |
| **المنتج العكسي** | **04** | **تضع المؤسسة الوسائل الرقابية الفعالة للحد من ظاهرة التسريب الغير قانوني للطاقة الكهربائية** |  |  |  |  |  |
| **05** | **تساعد سياسة القطع المبرمج للتيار الكهربائي على حل مشكلة الطلب الزائد عن الكهرباء(المنتج )** |  |  |  |  |  |
| **06** | **تقوم الشركة بنشر وتشجيع الاستعمال بالأجهزة الكهربائية المخفضة لاستهلاك الكهرباء** |  |  |  |  |  |
| **07** | **تقوم الشركة بالجهود المستمرة للبحث عن مصادر الطاقة البديلة كطاقة الرياح والطاقة الشمسية** |  |  |  |  |  |
| **التسعير العكسي** | **08** | **تقوم الشركة بوضع الأسعار التصاعدية بهدف تخفيض استهلاك الطاقة الكهربائية** |  |  |  |  |  |
| **09** | **تقوم الشركة بتسعير الطاقة الكهربائية على حسب النشاط (تجاري /صناعي /خدمي/ منزلي )** |  |  |  |  |  |
| **10** | **يتم التمييز في الأسعار وفق نوع التيار الكهربائي المجهز** |  |  |  |  |  |
| **11** | **يتم إعطاء خصومات للمستهلكين الملتزمين بترشيد الطاقة الكهربائية** |  |  |  |  |  |
| **الترويج العكسي** | **12** | **تقوم الشركة بحملات توعية حول الاستهلاك المفرط للكهرباء والآثار السلبية الناتجة عن ذلك** |  |  |  |  |  |
| **13** | **تضع الشركة البرامج الإرشادية لزيادة الوعي الاستهلاكي للكهرباء عبر وسائل الإعلام** |  |  |  |  |  |
| **14** | **تصدر الشركة النشرات التحذيرية عن مخاطر استهلاك الكهرباء بالطرق الغير شرعية ( وتوضح العقوبات التي يمكن أن يتعرض لها من يقوم بذلك )** |  |  |  |  |  |
| **15** | **تقوم الشركة بحث منظمات المجتمع المدني للمساهمة في ثقافة ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية** |  |  |  |  |  |
| **16** | **تقوم الشركة بعقد الندوات والمؤتمرات بهدف ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية** |  |  |  |  |  |
| **التوزيع العكسي** | **17** | **يتم التخلص من الزبائن غير الملتزمين بترشيد استهلاك الطاقة والتركيز على الزبائن الملتزمين** |  |  |  |  |  |
| **18** | **تقوم الشركة بالقطع المبرمج للكهرباء بما يضمن العدالة في التوزيع** |  |  |  |  |  |
| **19** | **تقوم الشركة بتخفيض فترة الائتمان الممنوحة للمستهلكين لسداد ما عليهم من أقساط** |  |  |  |  |  |
| **20** | **تستخدم الشركة بطاقات الدفع المسبق في توزيع الطاقة الكهربائية للمستهلكين** |  |  |  |  |  |
| **21** | **توفر الشركة العدادات الكهربائية الخاصة بالدفع المسبق** |  |  |  |  |  |
| **المحور الثالث :ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية** | | |  | | | | |
|  | **22** | **تعمل الشركة على توفير طرق وأساليب من اجل الاستخدام الأمثل للكهرباء** |  |  |  |  |  |
| **23** | **تعمل الشركة على ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية من اجل الوفاء باحتياجات المجتمع المتنامية** |  |  |  |  |  |
| **24** | **تعمل الشركة إلى التحول نحو مصادر الطاقة البديلة كالطاقة الشمسية** |  |  |  |  |  |
| **25** | **تقوم الشركة بوضع سياسات واستراتيجيات تكفل و تضمن توفير خدمات الكهرباء للفترات اللاحقة** |  |  |  |  |  |
| **26** | **تضمن الشركة تزويد جميع المستهلكين بخدمات الطاقة الكهربائية** |  |  |  |  |  |

**الملحق رقم (02) : الهيكل التنطيمي لمؤسسة توزيع الكهرباء والغاز للوسط – مديرية غرداية:**

**المديرية الجهوية**

**سكرتيرة المديرية**

**المكلف بالشؤون القانونية**

**المكلف بالاتصال**

**المكلف بالامن**

**المكلف بالأمن الداخلي**

**قسم الموارد البشرية DRH**

**قسم الأشغال**

**RCN**

**قسم استغلال الغاز DFG**

**قسم استغلال الكهرباء DTE**

**قسم العلاقات التجارية DRC**

**قسم المالية والمحاسبة DFC**

**قسم المعلوماتية CTI**

**المدير العام**

**قسم المبيعات**

**قسم الزبائن**

**قسم تحصيل الديون**

**الملحق رقم (03) : الهيكل التنطيمي لقسم العلاقات التجارية لمؤسسة توزيع الكهرباء والغاز للوسط – مديرية غرداية:**

**قسم العلاقات التجارية**

**المكلف بالتسويق**

**المهام التجارية**

**التعداد والفوترة**

**الفوترة والتحصيل**

**مصلحة الزبائن**

**مصلحة المراقبة والتفتيش**

**مصلحة التقنيات التجارية**

**المصلحة التجارية**

|  |  |
| --- | --- |
| **Statistiques de fiabilité** | |
| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
| ,669 | 6 |

ا**ختبار الفا كرونباخ ----------------------------------------------------------------------**

**توزيع افراد العينة حسب الجنس ------------------------------------------**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **جنس المستجوب** | | | | | |
|  | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
| Valide | ذكر | 31 | 81,6 | 86,1 | 86,1 |
| أنثى | 5 | 13,2 | 13,9 | 100,0 |
| Total | 36 | 94,7 | 100,0 |  |
| Manquant | Système | 2 | 5,3 |  |  |
| Total | | 38 | 100,0 |  |  |

**توزيع افراد العينة حسب العمر ------------------------------------------**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **عمر المستجوب** | | | | | |
|  | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
| Valide | من20 الى 30 سنة | 6 | 15,8 | 16,7 | 16,7 |
| من31 الى 40 سنة | 15 | 39,5 | 41,7 | 58,3 |
| 41 سنة فمافوق | 15 | 39,5 | 41,7 | 100,0 |
| Total | 36 | 94,7 | 100,0 |  |
| Manquant | Système | 2 | 5,3 |  |  |
| Total | | 38 | 100,0 |  |  |

**توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي ------------------------------------------**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **المستوي التعليمي للمستجوب** | | | | | |
|  | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
| Valide | ثانوي فاقل | 13 | 34,2 | 36,1 | 36,1 |
| جامعي | 22 | 57,9 | 61,1 | 97,2 |
| تكوين مهني | 1 | 2,6 | 2,8 | 100,0 |
| Total | 36 | 94,7 | 100,0 |  |
| Manquant | Système | 2 | 5,3 |  |  |
| Total | | 38 | 100,0 |  |  |

**توزيع افراد العينة حسب الوظيفة ----------------------------------------------------------------------------**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **وظيفة المستجوب** | | | | | |
|  | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
| Valide | مدير | 1 | 2,6 | 2,8 | 2,8 |
| رئيس مكتب | 3 | 7,9 | 8,3 | 11,1 |
| موظف | 32 | 84,2 | 88,9 | 100,0 |
| Total | 36 | 94,7 | 100,0 |  |
| Manquant | Système | 2 | 5,3 |  |  |
| Total | | 38 | 100,0 |  |  |

**توزيع افراد العينة حسب الخبرة المهنية ----------------- --------------------------------------------**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **الخبرة المهنية للمستجوب** | | | | | |
|  | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
| Valide | اقل من5 سنوات | 8 | 21,1 | 22,2 | 22,2 |
| من5 الى 10 سنوات | 9 | 23,7 | 25,0 | 47,2 |
| من 11 الى 15 سنة | 7 | 18,4 | 19,4 | 66,7 |
| 16 سنة فما فوق | 12 | 31,6 | 33,3 | 100,0 |
| Total | 36 | 94,7 | 100,0 |  |
| Manquant | Système | 2 | 5,3 |  |  |
| Total | | 38 | 100,0 |  |  |

**اتجاهات أفراد عينة البحث حول إدراك مفهوم وأهمية التسويق العكسي ----------------------------------------------**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Statistiques** | | | | |
|  | | **أدرك تماما مفهوم وأهمية التسويق العكسي في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية** | **تقوم الشركة بوضع سياسات التسويق العكسي وتساهم في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية** | **يعمل التسويق العكسي على تقليل الطلب من الطاقة الكهربائية ليتوافق مع المعروض منها** |
| N | Valide | 36 | 36 | 36 |
| Manquant | 2 | 2 | 2 |
| Moyenne | | 4,06 | 4,08 | 3,47 |
| Ecart type | | ,532 | ,604 | ,696 |

**اتجاهات أفراد عينة البحث حول المنتج العكسي ------------------------------------------------------------------**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | | | | |
|  | | **تضع المؤسسة الوسائل الرقابية الفعالة للحد من ظاهرة التسريب الغير قانوني للطاقة الكهربائية** | **تساعد سياسة القطع المبرمج للتيار الكهربائي على حل مشكلة الطلب الزائد عن الكهرباء(المنتج )** | **تقوم الشركة بنشر وتشجيع الاستعمال بالأجهزة الكهربائية المخفضة لاستهلاك الكهرباء** | **تقوم الشركة بالجهود المستمرة للبحث عن مصادر الطاقة البديلة كطاقة الرياح والطاقة الشمسية** |
| N | Valide | 36 | 36 | 36 | 36 |
| Manquant | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Moyenne | | 3,94 | 3,03 | 3,64 | 3,97 |
| Ecart type | | ,924 | ,941 | 1,018 | ,910 |

**اتجاهات أفراد عينة البحث حول التسعير العكسي ------------------------------------------------------------------**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Statistiques** | | | | | |
|  | | **تقوم الشركة بوضع الأسعار التصاعدية بهدف تخفيض استهلاك الطاقة الكهربائية** | **تقوم الشركة بتسعير الطاقة الكهربائية على حسب النشاط (تجاري /صناعي /خدمي/ منزلي )** | **يتم التمييز في الأسعار وفق نوع التيار الكهربائي المجهز** | **يتم إعطاء خصومات للمستهلكين الملتزمين بترشيد الطاقة الكهربائية** |
| N | Valide | 36 | 36 | 36 | 36 |
| Manquant | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Moyenne | | 4,19 | 3,03 | 3,94 | 3,61 |
| Ecart type | | ,577 | ,941 | ,674 | ,994 |

**اتجاهات أفراد عينة البحث حول الترويج العكسي ------------------------------------------------------------------**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | | | | | |
|  | | **تقوم الشركة بحملات توعية حول الاستهلاك المفرط للكهرباء والآثار السلبية الناتجة عن ذلك** | **تضع الشركة البرامج الإرشادية لزيادة الوعي الاستهلاكي للكهرباء عبر وسائل الإعلام** | **تصدر الشركة النشرات التحذيرية عن مخاطر استهلاك الكهرباء بالطرق الغير شرعية ( وتوضح العقوبات التي يمكن أن يتعرض لها من يقوم بذلك )** | **تقوم الشركة بحث منظمات المجتمع المدني للمساهمة في ثقافة ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية** | **تقوم الشركة بعقد الندوات والمؤتمرات بهدف ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية** |
| N | Valide | 36 | 36 | 36 | 36 | 36 |
| Manquant | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Moyenne | | 3,28 | 3,94 | 3,75 | 3,22 | 3,08 |
| Ecart type | | 1,085 | ,754 | ,806 | ,929 | ,967 |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **اتجاهات أفراد عينة البحث حول التوزيع العكسي ------------------------------------------------------------------** | | | | | | |
|  | | **يتم التخلص من الزبائن غير الملتزمين بترشيد استهلاك الطاقة والتركيز على الزبائن الملتزمين** | **تقوم الشركة بالقطع المبرمج للكهرباء وتضمن العدالة في التوزيع** | **تقوم الشركة بتخفيض فترة الائتمان الممنوحة للمستهلكين لسداد ما عليهم من أقساط** | **تستخدم الشركة بطاقات الدفع المسبق في توزيع الطاقة الكهربائية للمستهلكين** | **توفر الشركة العدادات الكهربائية الخاصة بالدفع المسبق** |
| N | Valide | 36 | 36 | 36 | 36 | 36 |
| Manquant | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Moyenne | | 3,00 | 3,31 | 3,44 | 2,72 | 2,64 |
| Ecart type | | ,926 | 1,009 | ,809 | 1,085 | 1,046 |

**اتجاهات أفراد عينة البحث حول ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية --------------------------------------------------**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | **تعمل الشركة على توفير طرق وأساليب من اجل الاستخدام الأمثل للكهرباء** | **تعمل الشركة على ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية من اجل الوفاء باحتياجات المجتمع المتنامية** | **التحول إلى مصادر الطاقة البديلة ( كالطاقة الشمسية )** | **تعمل الشركة إلى التحول نحو مصادر الطاقة البديلة كالطاقة الشمسية** | **تضمن الشركة تزويد جميع المستهلكين بخدمات الطاقة الكهربائية** |
| N | Valide | 36 | 36 | 36 | 36 | 36 |
| Manquant | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Moyenne | | 3,28 | 3,94 | 4,08 | 3,97 | 4,03 |
| Ecart type | | 1,085 | ,754 | ,732 | ,910 | ,736 |

**الانحدار البسيط لقياس اثر المنتج العكسي على ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية------------------------------------**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | | | |
| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation | |
| 1 | ,471a | ,222 | ,199 | 2,08373 | |

|  |
| --- |
| a. Prédicteurs : (Constante), مجموع\_المنتج |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ANOVAa** | | | | | | |
| Modèle | | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F | Sig. |
| 1 | Régression | 42,013 | 1 | 42,013 | 9,676 | ,004b |
| Résidus | 147,626 | 34 | 4,342 |  |  |
| Total | 189,639 | 35 |  |  |  |

|  |
| --- |
| a. Variable dépendante : مجموع\_الترشيد |
| b. Prédicteurs : (Constante), مجموع\_المنتج |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Modèle | | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | t | Sig. |
| B | Ecart standard | Bêta |
| 1 | (Constante) | 11,607 | 2,499 |  | 4,644 | ,000 |
| مجموع\_المنتج | ,528 | ,170 | ,471 | 3,111 | ,004 |

**الانحدار البسيط لقياس اثر التسعير العكسي على ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية-----------------------------------**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Récapitulatif des modèles** | | | | |
| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
| 1 | ,526a | ,277 | ,256 | 2,00829 |

|  |
| --- |
| a. Prédicteurs : (Constante), مجموع\_التسعير |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ANOVAa** | | | | | | |
| Modèle | | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F | Sig. |
| 1 | Régression | 52,509 | 1 | 52,509 | 13,019 | ,001b |
| Résidus | 137,130 | 34 | 4,033 |  |  |
| Total | 189,639 | 35 |  |  |  |

|  |
| --- |
| a. Variable dépendante : مجموع\_الترشيد |
| b. Prédicteurs : (Constante), مجموع\_التسعير |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Modèle | | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | t | Sig. |
| B | Ecart standard | Bêta |
| 1 | (Constante) | 9,286 | 2,797 |  | 3,320 | ,002 |
| مجموع\_التسعير | ,678 | ,188 | ,526 | 3,608 | ,001 |

**الانحدار البسيط لقياس اثر الترويج العكسي على ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية-----------------------------------**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Récapitulatif des modèles** | | | | |
| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
| 1 | ,491a | ,241 | ,218 | 2,05791 |

|  |
| --- |
| a. Prédicteurs : (Constante), مجموع\_الترويج |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ANOVAa** | | | | | | |
| Modèle | | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F | Sig. |
| 1 | Régression | 45,649 | 1 | 45,649 | 10,779 | ,002b |
| Résidus | 143,990 | 34 | 4,235 |  |  |
| Total | 189,639 | 35 |  |  |  |

|  |
| --- |
| a. Variable dépendante : مجموع\_الترشيد |
| b. Prédicteurs : (Constante), مجموع\_الترويج |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Modèle | | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | t | Sig. |
| B | Ecart standard | Bêta |
| 1 | (Constante) | 10,537 | 2,693 |  | 3,913 | ,000 |
| مجموع\_الترويج | ,508 | ,155 | ,491 | 3,283 | ,002 |

|  |
| --- |
| a. Variable dépendante : مجموع\_الترشيد |

**الانحدار البسيط لقياس اثر التوزيع العكسي على ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية-----------------------------------**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Récapitulatif des modèles** | | | | |
| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
| 1 | ,255a | ,065 | ,038 | 2,28356 |

|  |
| --- |
| a. Prédicteurs : (Constante), مجموع\_التوزيع |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ANOVAa** | | | | | | |
| Modèle | | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F | Sig. |
| 1 | Régression | 12,341 | 1 | 12,341 | 2,367 | ,133b |
| Résidus | 177,298 | 34 | 5,215 |  |  |
| Total | 189,639 | 35 |  |  |  |

|  |
| --- |
| a. Variable dépendante : مجموع\_الترشيد |
| b. Prédicteurs : (Constante), مجموع\_التوزيع |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Modèle | | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | t | Sig. |
| B | Ecart standard | Bêta |
| 1 | (Constante) | 16,186 | 2,063 |  | 7,845 | ,000 |
| مجموع\_التوزيع | ,206 | ,134 | ,255 | 1,538 | ,133 |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول إدراك دور وأهمية التسويق العكسي تبعا لمتغير الجنس ------------** | | | | | |
|  | جنس المستجوب | N | Moyenne | Ecart type | Moyenne erreur standard |
| مجموع\_الادراك | ذكر | 31 | 11,5806 | 1,40888 | ,25304 |
| أنثى | 5 | 11,8000 | ,83666 | ,37417 |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Test des échantillons indépendants** | | | | | |
|  | | Test de Levene sur l'égalité des variances | | Test t pour égalité des moyennes | |
| F | Sig. | t | ddl |
|
| مجموع\_الادراك | Hypothèse de variances égales | 1,072 | ,308 | -,336 | 34 |
| Hypothèse de variances inégales |  |  | -,486 | 8,265 |

**الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول المنتج العكسي تبعا لمتغير الجنس ----------------------**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Statistiques de groupe** | | | | | |
|  | جنس المستجوب | N | Moyenne | Ecart type | Moyenne erreur standard | |
| مجموع\_المنتج | ذكر | 31 | 14,9032 | 1,83221 | ,32907 | |
| أنثى | 5 | 12,6000 | 2,60768 | 1,16619 | |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Test des échantillons indépendants** | | | | | |
|  | | Test de Levene sur l'égalité des variances | | Test t pour égalité des moyennes | |
| F | Sig. | t | ddl |
|
| مجموع\_المنتج | Hypothèse de variances égales | 1,319 | ,259 | 2,464 | 34 |
| Hypothèse de variances inégales |  |  | 1,901 | 4,658 |

**الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول التسعير العكسي تبعا لمتغير الجنس --------------------**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Statistiques de groupe** | | | | | |
|  | جنس المستجوب | N | Moyenne | Ecart type | Moyenne erreur standard | |
| مجموع\_التسعير | ذكر | 31 | 14,8387 | 1,89907 | ,34108 | |
| أنثى | 5 | 14,4000 | 1,14018 | ,50990 | |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Test des échantillons indépendants** | | | | | |
|  | | Test de Levene sur l'égalité des variances | | Test t pour égalité des moyennes | |
| F | Sig. | t | ddl |
|
| مجموع\_التسعير | Hypothèse de variances égales | 1,793 | ,189 | ,498 | 34 |
| Hypothèse de variances inégales |  |  | ,715 | 8,163 |

**الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول الترويج العكسي تبعا لمتغير الجنس ---------------------**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | | | | |
|  | جنس المستجوب | N | Moyenne | Ecart type | Moyenne erreur standard |
| مجموع\_الترويج | ذكر | 31 | 17,2258 | 1,99516 | ,35834 |
| أنثى | 5 | 17,6000 | 3,78153 | 1,69115 |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Test des échantillons indépendants** | | | | | |
|  | | Test de Levene sur l'égalité des variances | | Test t pour égalité des moyennes | |
| F | Sig. | t | ddl |
|
| مجموع\_الترويج | Hypothèse de variances égales | 4,632 | ,039 | -,341 | 34 |
| Hypothèse de variances inégales |  |  | -,216 | 4,366 |

|  |
| --- |
| **الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول التوزيع العكسي تبعا لمتغير الجنس --------------------** |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Statistiques de groupe** | | | | | |
|  | جنس المستجوب | N | Moyenne | Ecart type | Moyenne erreur standard |
| مجموع\_التوزيع | ذكر | 31 | 15,3548 | 2,97264 | ,53390 |
| أنثى | 5 | 13,6000 | 1,67332 | ,74833 |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Test des échantillons indépendants** | | | | | |
|  | | Test de Levene sur l'égalité des variances | | Test t pour égalité des moyennes | |
| F | Sig. | t | ddl |
|
| مجموع\_التوزيع | Hypothèse de variances égales | 1,188 | ,283 | 1,277 | 34 |
| Hypothèse de variances inégales |  |  | 1,909 | 8,804 |

**الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول ترشيد استهلاك الطاقة تبعا لمتغير الجنس ----------------**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | | | | |
|  | جنس المستجوب | N | Moyenne | Ecart type | Moyenne erreur standard |
| مجموع\_الترشيد | ذكر | 31 | 19,5161 | 1,99785 | ,35882 |
| أنثى | 5 | 18,0000 | 3,87298 | 1,73205 |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Test des échantillons indépendants** | | | | | |
|  | | Test de Levene sur l'égalité des variances | | Test t pour égalité des moyennes | |
| F | Sig. | t | ddl |
|
| مجموع\_الترشيد | Hypothèse de variances égales | 7,610 | ,009 | 1,368 | 34 |
| Hypothèse de variances inégales |  |  | ,857 | 4,350 |

**المستوي التعليمي :**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ANOVA** | | | | | |
| مجموع\_الادراك | | | | | |
|  | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F | Sig. |
| Intergroupes | ,234 | 2 | ,117 | ,062 | ,940 |
| Intragroupes | 62,322 | 33 | 1,889 |  |  |
| Total | 62,556 | 35 |  |  |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ANOVA** | | | | | |
| مجموع\_المنتج | | | | | |
|  | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F | Sig. |
| Intergroupes | 16,719 | 2 | 8,359 | 2,058 | ,144 |
| Intragroupes | 134,031 | 33 | 4,062 |  |  |
| Total | 150,750 | 35 |  |  |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ANOVA** | | | | | |
| مجموع\_التسعير | | | | | |
|  | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F | Sig. |
| Intergroupes | 9,075 | 2 | 4,538 | 1,424 | ,255 |
| Intragroupes | 105,147 | 33 | 3,186 |  |  |
| Total | 114,222 | 35 |  |  |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ANOVA** | | | | | |
| مجموع\_الترويج | | | | | |
|  | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F | Sig. |
| Intergroupes | 7,530 | 2 | 3,765 | ,732 | ,489 |
| Intragroupes | 169,692 | 33 | 5,142 |  |  |
| Total | 177,222 | 35 |  |  |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ANOVA** | | | | | |
| مجموع\_التوزيع | | | | | |
|  | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F | Sig. |
| Intergroupes | 18,101 | 2 | 9,051 | 1,100 | ,345 |
| Intragroupes | 271,455 | 33 | 8,226 |  |  |
| Total | 289,556 | 35 |  |  |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ANOVA** | | | | | |
| مجموع\_الترشيد | | | | | |
|  | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F | Sig. | |
| Intergroupes | 8,590 | 2 | 4,295 | ,783 | ,465 | |
| Intragroupes | 181,049 | 33 | 5,486 |  |  | |
| Total | 189,639 | 35 |  |  |  | |

**الخبرة المهنية :**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ANOVA** | | | | | |
| مجموع\_الادراك | | | | | |
|  | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F | Sig. | |
| Intergroupes | 2,877 | 3 | ,959 | ,514 | ,675 | |
| Intragroupes | 59,679 | 32 | 1,865 |  |  | |
| Total | 62,556 | 35 |  |  |  | |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ANOVA** | | | | | |
| مجموع\_المنتج | | | | | |
|  | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F | Sig. |
| Intergroupes | 5,571 | 3 | 1,857 | ,409 | ,747 |
| Intragroupes | 145,179 | 32 | 4,537 |  |  |
| Total | 150,750 | 35 |  |  |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ANOVA** | | | | | |
| مجموع\_التسعير | | | | | |
|  | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F | Sig. |
| Intergroupes | 16,633 | 3 | 5,544 | 1,818 | ,164 |
| Intragroupes | 97,589 | 32 | 3,050 |  |  |
| Total | 114,222 | 35 |  |  |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ANOVA** | | | | | |
| مجموع\_التوزيع | | | | | |
|  | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F | Sig. |
| Intergroupes | 6,268 | 3 | 2,089 | ,236 | ,871 |
| Intragroupes | 283,288 | 32 | 8,853 |  |  |
| Total | 289,556 | 35 |  |  |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ANOVA** | | | | | |
| مجموع\_الترشيد | | | | | |
|  | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F | Sig. |
| Intergroupes | 24,351 | 3 | 8,117 | 1,571 | ,215 |
| Intragroupes | 165,288 | 32 | 5,165 |  |  |
| Total | 189,639 | 35 |  |  |  |

1. Hasan, Mayser Ahmad & Saleh, Musadaq Najeeb, (2012). **(Possibility of applicatingDemarketing in rationalizatio of electricity, research at kurdstan**, Iraq, case at DuhokGovernorate), Tikreet Journal for management and Economic sciences, (8)24,129. [↑](#footnote-ref-2)
2. Karine Gallopel-Morvan, Orvain Jacques, Waelli Mathias, Juan Miguel Rey Pino, **Demarketing tobacco products: the influence of plain packs on smokers and non-smokers perceptions and behavioural intentions, Journal de gestion et economie médicales,** ESKA**,** France**,** Volume 30, numéro 4-5, 2012, P 3. [↑](#footnote-ref-3)
3. احمد عزة راجح ، **التسويق العكسي والداخلي ادوار حديثة للتسويق داخل المنظمات ،** مجلة الإحساء العدد 85 ، نوفمبر ، ديسمبر، 2008 ، ص 63 . [↑](#footnote-ref-4)
4. Wall , A , P**, Government Demarketing as Viewed by its target audienc**e ,Marketing Intelligence & planning , 25(2) , 2007 ,p 123. [↑](#footnote-ref-5)
5. درمان سليمان صادق ، **دور وسائل التسويق العكسي (Demarketing) في منع او تقنين استخدام المنتجات ، دراسة استطلاعية لعينة من المدخنين في مدينة الموصل ،**المجلة العراقية للعلوم الإدارية ، جامعة كربلاء – العراق، المجلد 6 ، العدد 24 ،2009 ص 04 . [↑](#footnote-ref-6)
6. Donald J.McLean, Mark E.Havitz, K. Dale Adkins, **Demarketing Leisure Services: The Case of Municipal Golf Courses,** Journal of Park and Recreation Administration**,** Sagamore publishing**,** États-Unis, Urbana, IL – Illinois, Volume 20, Number 2, 2002, p 93. [↑](#footnote-ref-7)
7. Robert .S.Moor ,the socioloical Impact of Attiudes Toward smoking:**Secondary effects of the Demarketing of Smoking**, the Journal of social Psychology , 145 (6) 2005 ,p 703. [↑](#footnote-ref-8)
8. Shilpa Dua , Ajay Pise, D. Sreedhar ,Manthan J,Virendra S .Ligade ,N **,Udupa , Demarketing of Injurious Consumpation** : An Indian Scenario , Demarketing of injurious, Wednesday , 25 july 2007, p4-10 . [↑](#footnote-ref-9)
9. عبد الله فتحي عكيل الحديدي ،الت**سويق العكسي ودوره في تحديد مواقف المستفيدين** ، رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة الموصل العراق ،2012ص 24 . [↑](#footnote-ref-10)
10. درمان سليمان صادق ، و آخرون ، **التسويق المستدام والتسويق العكسي** ، زمزم ناشرون وموزعون نعمان الأردن ، الطبعة الأولى ،2014 ص 144 . [↑](#footnote-ref-11)
11. Suh ,Munshik, Ahn ,Jinwoo,&Rho ,Taeseok, **DoesDemarketing Increase Intention To Retain and Improve The** **Relationship,Focus on customers ,Characteristics** ,International Journal Of Arts and Sciences,2009 ,Vol 3,No 2,p5-8 [↑](#footnote-ref-12)
12. Walsh , Gianfranco , Hassan ,Louise M.&Shiu, Edward ,**Demarketing Tobacco Through Governmental** **policies - The 4Ps revisited** ,Journal Of Business Research ,2009,vol 62, No 2,P269-270 [↑](#footnote-ref-13)
13. عياشي حفصية ، لبيض هشام ، **دور استراتيجيات التسويق العكسي في ترشيد استهلاك الكهرباء ، دراسة حالة عينة من زبائن مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز للشرق – مديرية تبسة ،** مذكرة ماستر تسويق خدمي ، جامعة العربي التبسي ، الجزائر ،2016/2017 . [↑](#footnote-ref-14)
14. Sadiq, Sulaiman Durman, **The role of Demarketing in controlling or limiting ofsmoking**, **site of Al-**Iraq academy for training and consulting.2007.p5. [↑](#footnote-ref-15)
15. Beeton & I. Pinge**.," Casting the Holiday Dice: Demarketing Gambling to Encourage Local Tourism".** Current Issues in Tourism journal., Vol. 6, No. 4. .2003,P 499.500 [↑](#footnote-ref-16)
16. هالة فاضل حسين ،**اتجاهات المسؤولين في الشركة الصناعية نحو ممارسة اساليب التسويق العكسي –دراسة تطبيقية في شركة بغداد للمشروبات الغازية ،** المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك ، جامعة بغداد ، العراق ، المجلد 9 ، العدد 2 ، ص86 . [↑](#footnote-ref-17)
17. حميد الطائي ، بشير العلاق ، مباد**ئ التسويق العكسي " مدخل شامل "** ،دار الباروني العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، 2009 ، ص ص 87 ،88 . [↑](#footnote-ref-18)
18. عتروس سهيلة ، عتروس صبرينة ،**التسويق العكسي -Demarketing-كاداة فعالة في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية** ،مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال ، جامعة الطاهري محمد بشار ، الجزائر ، المجلد الثاني ، العدد 2 ، 2018 ص 111/112 . [↑](#footnote-ref-19)
19. عتوس سهيلة ، عتروس صبرينة ، **مرجع سبق ذكره** ، ص 110. [↑](#footnote-ref-20)
20. Mahmood Jasim AL-Samydai,**The Impact of Ostensible Demarketing Strategy on Improving Product Reputation in Customer’s Minds, International Review of Management and Business Research,** Academy of IRMBR, Vol 4, Issue 4, December 2015, P 978. [↑](#footnote-ref-21)
21. Mohamed Sofiane Chaoui, Azzedine Benterki, **Le demarketing: stratégie efficace pour rationaliser la consommation d’eau, Revue scientifique et technique (LJEE),** Ecole nationale supérieure d’hydrolique, Blida, Algerie, No23, Décembre 2013,p 17.18. [↑](#footnote-ref-22)
22. عزام و آخرون ، **مبادئ التسويق بين النظرية والتطبيق** ، دار الميسرة للنشر والتوزيع ، عمان الأردن ، ص 44. [↑](#footnote-ref-23)
23. Walsh , Gianfranco , Hassan ,Louise M.&Shiu, Edward **,Demarketing Tobacco Through governmental** **policies- The 4Ps revisited** ,Journal Of Business Research ,2009,vol 62, No 2,P270 [↑](#footnote-ref-24)
24. الصميدعي محمود وآخرون ، **التسويق الحديث مدخل شامل** ، دار اليازوي للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ،ص 132. [↑](#footnote-ref-25)
25. Kern .C.L. **Demarketing as a tool for managing Visotor Demand in National parks . An Australian Case study** .University of Canaberra Australian. 2006 . p 132. [↑](#footnote-ref-26)
26. درمان سليمان صادق ، و آخرون ،**مرجع سبق ذكره** ، ص 151 -156 . [↑](#footnote-ref-27)
27. Jacques, Julle, ***Se*ns et Portée de la Consommation Responsable chez les Jeunes**, thèse présentée comme exigence partielle du doctorat en sociologie, université du Québec (Montréal), 2009, pp.9-10. [↑](#footnote-ref-28)
28. زكية مقري ، **أثر إستراتيجية السلوك الاستهلاكي المسؤول للحد من ممارسات الغسيل الأخضر** ، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك ، المجلد(6) ، العدد (2) ، 2014 ، ص 147. [↑](#footnote-ref-29)
29. Audouin Alice &courtois,Anne&Rambaud-Paquin,Agnès **,La Communication Responsable: La communication face au dèveloppementdurable,èdition d orgnisation** ,Paris,2009 ,P [↑](#footnote-ref-30)
30. Beaulieu, Elsa ,Consommation responsable, développement local et solidarité international**: analyse des dicoursconsitttifsd une nouvelle économie morale dans le Québec Contemporain** ,Université du Quebecahull 2009,P 21-2 [↑](#footnote-ref-31)
31. Cacheiro,Caroline&Stefanoto ,Sabine&Zinder,Rémy .**pour une consommation responsable ,Geneve** ,Atar Roto Presse SA,2émeed,2010,P5. [↑](#footnote-ref-32)
32. زكية مقري ، اسية شنه ،**تنمية سلوك الاستهلاك المسؤول لدى المستهلك الجزائري في ظل غزو المنتجات الصينية للسوق الجزائرية « دراسة استطلاعية»** ،المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، الجزائر ، العدد 01 ، ديسمبر 2014 ، ص 69 . [↑](#footnote-ref-33)
33. زوايمية مهدي ،**دور الوعي الاستهلاكي في تعزيز حماية المستهلك ،دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين لولاية قالمة ،**مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية ،جامعة قالمة الجزائر ،2016/2017 ،ص 17 [↑](#footnote-ref-34)
34. ميسر أحمد حسن-مصدق نجيب صالح، **امكانية تطبيق استراتيجيات التسويق العكسي في ترشيد استهلاك الكهرباء - بحث في اقليم كردستان العراق** ،جامعة تكریت – كلیة الإدارة والاقتصاد ،مجلة تكریت للعلوم الإداریة والاقتصادیة ،المجلد - 8 / العدد 24 ،2012 ، ص131. [↑](#footnote-ref-35)
35. عتروس سهيلة ، عتروس صبرينة ،**مرجع سبق ذكره ،**ص 113 [↑](#footnote-ref-36)
36. كامل صكر القيسي ، **ترشيد الاستهلاك في الإسلام** ، دبي ، دائرة الشؤون الإسلامية والعمل الخيري ، 2008 ،ص 17. [↑](#footnote-ref-37)
37. فارس محمد شحاده سلمان،**أثر التسويق العكسي في التأثير على ترشيد استهلاك الكهرباء–دراسة تطبيقية على المستهلك الأردني في محافظة عمان/الأردن ،** مذكرة ماجستير تخصص تسويق،كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء ، الأردن، 2015 ص 31 . [↑](#footnote-ref-38)
38. أبو العلا محمد أكثم وآخرون ، **ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية :الأهداف – المسؤوليات والإجراءات** ، لجنة الترشيد ، مجموعة التوعية ، مطبوعات وزارة الكهرباء والطاقة ، مصر ، مارس 2013 ، ص 11. [↑](#footnote-ref-39)
39. أحمد طرطار ، الترشيد القياسي للطاقة الإنتاجية في المؤسسة ، ديوان المطبوعات الجامعية ،الجزائر ،2001 ، ص 25. [↑](#footnote-ref-40)
40. عبد الحق زوبيري **، حساسية المستهلك الجزائري لسياسة اسعار الكهرباء والغاز** ، مجلة الباحث ، العدد 13 ، 2013،ص 93. [↑](#footnote-ref-41)
41. رجب عبد السلام العموري، **دور استراتيجيات التسويق العكسي في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية بالتطبيق على الشركة العامة للكهرباء مدينة الزاوية ليبيا** ، العدد السابع – فبراير2019، ص 15 . [↑](#footnote-ref-42)
42. اكثم مجمد أبو العلا وآخرون ، **مرجع سبق ذكره ،** ص 19. [↑](#footnote-ref-43)
43. جورج كزرم **، ترشيد الاستهلاك في الطاقة المنزلية** ، منشورات مركز العمل التنموي ، 2008 ، ص 02 . [↑](#footnote-ref-44)
44. محمود يسري طه ، **ترشيد الطاقة وإدارة الطلب عليها ،** النيل العربية للنشر والتوزيع ، الطبعة 01 ، 2006 ، ص 49-53 . [↑](#footnote-ref-45)
45. علاء الغرباوي و اخرون ، **التسويق المعاصر** ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ،2007 ،ص 183. [↑](#footnote-ref-46)
46. ثامر البكري ،**التسويق اسس ومفاهيم معاصرة** ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، الاردن ،2006 ، ص 124 . [↑](#footnote-ref-47)
47. عبد الرحمان المري ، **القطع المبرمج للكهرباء " أخر الدواء الكي** "، مجلة الأنباء ، الكويت ، 2007 ،ص 08 . [↑](#footnote-ref-48)
48. 1 رجب عبد السلام العموري، **مرجع سبق ذكره**، ص 15 . [↑](#footnote-ref-49)
49. فارس محمد شحاده سلمان،**مرجع سبق ذكره**، ص 26 . [↑](#footnote-ref-50)
50. ميسر أحمد حسن-مصدق نجيب صالح،**مرجع سبق ذكره** ،ص 136 . [↑](#footnote-ref-51)
51. حجاج حسان ، **الاتصال الحدثي في المؤسسة الجزائرية- دراسة ميدانية لمكانة الاتصال الحدثي في المديرية الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة ،** مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير تخصص اتصال وعلاقات عامة ، جامعة منثوري ، قسنطينة الجزائر ، 2009/ 2010 ص 135. [↑](#footnote-ref-52)
52. حجاج حسان ، مرجع سبق ذكره ، ص 135. [↑](#footnote-ref-53)
53. تواتي سميرة – منقور سارة ، **نمط القيادة الإدارية كوسيلة للتأثير على أداء العاملين –دراسة حالة مؤسسة سونلغاز للغرب – مديرية عين تموشنت** ، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية -تخصص إدارة واقتصاد المؤسسة ، المركز الجامعي بلحاج بوشعيب –عين تيموشنت – الجزائر ، 2015/2016 ، ص 100. [↑](#footnote-ref-54)
54. نجمي عيدة ، **تكنولوجيا المعلومات والاتصال واثرها على المؤسسة الاقتصادية –دراسة حالة مؤسسة سونلغاز لولاية غارداية ،** مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسة ، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم الجزائي ، 2017/2018 ، ص 60. [↑](#footnote-ref-55)
55. نجمي عيدة ، **مرجع سبق ذكره ،** ص 58 . [↑](#footnote-ref-56)
56. زناسني عبد السلام امين ، كوري احمد عبد الوهاب ، **أهمية الاتصال في إدارة الموارد البشرية – دراسة حالة سونلغاز تلمسان ،** مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير –تخصص إستراتيجية و إدارة الموارد البشرية ، المركز الجامعي بلحاج بوشعيب – عين تيموشنت الجزائر ، 2015/2016 ، ص 53-54. [↑](#footnote-ref-57)
57. حسيني فائزة- صديقي عائشة ، **نظام مراقبة التسيير في المؤسسة الاقتصادية ودوره في تحسين الاداء دراسة حالة مؤسسة سونلغاز لتوزيع الكهرباء والغاز –مديرية غرداية ،** مذكرة لنيل شهادة ليسلنس ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة –الجزائر ،2012/2013 ، ص 60. [↑](#footnote-ref-58)
58. Monographie de la Direction de Distribution Ghardaia « 2017 ». p 5-6 . [↑](#footnote-ref-59)
59. Monographie de la Direction de Distribution Ghardaia « 2017 ». p 8-9. [↑](#footnote-ref-60)