# توسيط ثقافة المستهلك في العلاقة بين استراتيجية التسويق العكسي و نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية

( بالتطبيق على عملاء شركة جنوب القاهرة لتوزيع الكهرباء بمصر)

د. رغدة محسن السيد أكاديمية السادات للعلوم الإدارية د. ريهام محسن السيد أكاديمية السادات للعلوم الإدارية

#### الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى قياس تأثير أبعاد استراتيجية التسويق العكسي ( رفع الأسعار ، و نشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة ، و برمجة التوزيع) على نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية عند توسيط ثقافة المستهلك. وقد تم الاعتماد علي قائمة استقصاء قوامها 337 مفردة في جمع البيانات الأولية اللازمة لاختبار فروض الدراسة علي عملاء شركة جنوب القاهرة لتوزيع الكهرباء بمصر محل الدراسة ( الاستهلاك المنزلي فقط ) خلال فترة الدراسة.

وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد استراتيجية التسويق العكسي (رفع الأسعار، و نشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة) على نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية ، وعدم وجود تأثير معنوي إيجابي لبرمجة التوزيع على نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية، و توصلت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد استراتيجية التسويق العكسي (رفع الأسعار ، ونشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة ، وبرمجة

التوزيع) على المتغيرات الاجتماعية ، كما توصلت إلى وجود تأثير معنوى إيجابي لأبعاد استراتيجية التسويق العكسي (رفع الأسعار ، ونشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة ، وبرمجة التوزيع) على السمات الشخصية ، وتوصلت أيضًا إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد استراتيجية التسويق العكسي (رفع الأسعار ، ونشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة ، و برمجة التوزيع) على العادات والتقاليد ، و وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد استراتيجية التسويق العكسي (رفع الأسعار ، و نشر الوعى من خلال الاعلانات المضادة ، وبرمجة التوزيع) على القيم الدينية ، وكذلك توصلت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد ثقافة المستهلك (المتغيرات الاجتماعية ، والسمات الشخصية، والعادات والتقاليد) على نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية ، وعدم وجود تأثير معنوي للقيم الدينية على نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية ، وأظهرت النتائج انه يختلف التأثير المعنوي لأبعاد استراتيجية التسويق العكسي ( رفع الأسعار ، و نشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة ، وبرمجة التوزيع) على نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية عند توسيط ثقافة المستهلك ، كما أشارت النتائج إلى وجود تأثير معنوي للخصائص الديموجرافية (مستوى التعليم ، ومستوي الدخل الشهري) على العلاقة بين أبعاد استراتيجية التسويق العكسي وأبعاد ثقافة المستهاك و نية المستهاك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية، وعدم وجود تأثير معنوي للخصائص الديموجرافية (النوع ، والسن) على العلاقة بين أبعاد استراتيجية التسويق العكسي وأبعاد ثقافة المستهلك و نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية .

الكلمات المفتاحية: استراتيجية التسويق العكسي ، ثقافة المستهلك ، نية المستهلك التقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية ، رفع الأسعار ، نشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة ، برمجة التوزيع ، المتغيرات الاجتماعية ، السمات الشخصية ، العادات والتقاليد.

#### **Abstract:**

The aim of this study is to measure the impact of demarketing strategy dimensions (price raising, awareness raising through counter advertising, and distribution programming) on consumer intent to reduce household electricity consumption when consumer culture is mediator. It has been relying on a survey list Single 337-strong in the preliminary data collection necessary for testing hypotheses for research on the Customers of South Cairo Electricity Distribution Company under study (household consumption only) during the study period.

The study found a positive moral effect of the demarketing strategy dimensions (price-raising, and raising awareness through anti-advertising) on the consumer intent to reduce the household consumption of electric energy, and no positive moral effect of the of the distribution programming on the consumer intention to reduce the consumption of household electric power, and found positive moral impact of the demarketing strategy dimensions (raising prices, and raising awareness through Counter advertising, and distribution programming) on social variables, It also found a positive moral impact of the demarketing strategy dimensions (price raising, awareness raising through counteradvertising, distribution programming) on Personal Attributes, and also found a positive moral effect of demarketing strategy dimensions (price raising, awareness raising through counter advertising, Distribution program) on customs and traditions, and a positive moral impact of the demarketing strategy dimensions (raising prices, raising awareness through counter advertising, and distribution programming) on religious values, as well as found a positive moral impact of the dimensions of (Social variables, personality traits, habits and traditions) on consumer intent to reduce household consumption of electric power, and no positive moral effect of religious values on consumer intent to reduce household consumption of electric power, and the results showed that the moral effect of the demarketing strategy dimensions (price raising, awareness-raising through counter advertising and distribution programming) on the intention of the consumer to reduce the consumption of household electric power when the consumer culture is mediator, and The results also indicate that there is the moral effect of the demographic characteristics of (education, monthly income) on the relationship between the dimensions of demarketing strategy and the dimensions of consumer culture and consumer intent to reduce household consumption of electric power, and no moral effect of the demographic characteristics (gender, age) on the relationship between the dimensions of demarketing strategy and dimensions of consumer culture and intention Consumer to reduce household electricity consumption.

**Keywords:** demarketing strategy ,consumer culture, consumer intent to reduce household electricity consumption, price raising, awareness raising through counter-advertising, distribution programming, Social variables, personality traits, habits and traditions.

#### مقدمة:

نتيجة التطور الكبير في استهلاك الطاقة الكهربائية زاد الاهتمام بصناعتها (Salman, 2015) ، ولمواجهة هذا النمو المتسارع كان لابد من إيجاد الحلول المناسبة ،إذ بالرغم من إنشاء محطات التوليد التي من المعروف ان انشاءها يحتاج إلى استثمارات كبيرة (Papachristos, 2015) ، إلا أن ذلك لم يكف لمواجهة

الطلب المتزايد فكان من الضروري اللجوء إلى أحد اهم استراتيجيات التسويق الحديث وهي " التسويق العكسي" (AL-Samydai et al.,2018) .

حيث يعد التسويق العكسي عملية تسويقية ولكن في الاتجاه المعاكس (Ramirez et al., 2017), وينصب على عناصر المزيج التسويقي أو بعضها (Kotler, 1974), واستخدامه بحكمة يقلل الطلب على المنتج عندما يكون الطلب عليه أكبر من القدرة الإنتاجية ;Blythe &Bradley, 2013) وهنا تعمل استراتيجية التسويق العكسي لأجل رفع الأسعار أو نشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة أو خفض منافذ ذلك المنتج أو (Kotler& Levy, 1971; Baporikar & Fotolela)

وإن الطاقة الكهربائية تعد موردًا غير متجدد ، وإن ما نحصــل عليه اليوم قد لا نحصــل عليه المستقبل ، وبالتالي فإن على المستهلكين تقليل استهلاكهم لها ليضمنوا تدفقها (Kleinschafer & Morrison, 2014).

ويدعم مفهوم التسويق العكسي سواء بالسلب او الإيجاب هو مفهوم " ثقافة المستهلك " الذي يقود عملية تشكيل النوايا السلوكية بالنوية (Nasri & Charfeddine, 2012; Hua &Wang, 2019; Hanudin et al.,2007) الن هذه الثقافة التي تكونت لدى المستهلك نتيجة الخبرات والتجارب والدين واللغة والتاريخ والعادات (Tripathi, 2016; Mathras et al.,2016; Yosifon, 2015; والتقاليد ...الخ (Incongruity &Milchram, 2012) هي المحرك الرئيسي الذي يدفعه باتجاه هدف محدد من أجل تحقيق غاية معينه (Bird, 1988).

كما ان نية تقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية تختلف اختلافًا كبيرًا بين الأسر ، وفقًا للخلفية الثقافية للأسر فقد لا يكون اصحاب المنازل لديهم الرغبة دائمًا

(Cosar-Beunder & Groot, 2015 الطاقة Jorda et al., 2019).

ومن ثم تسعى هذه الدراسة إلى معرفة تأثير أبعاد استراتيجية التسويق العكسي على ثقافة المستهلك وتأثير ذلك على نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية, وذلك بالتطبيق على عملاء شركة جنوب القاهرة لتوزيع الكهرباء بمصر، والتوصل لمجموعة من التوصليات لمن يهمهم الأمر، من أجل تقنين وتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية ، الأمر الذي ينمي قدرة الجهات المسئولة عن الطاقة الكهربائية في مصر على استخدام الاساليب العلمية في حل المشاكل القومية ومنها الطاقة الكهربائية .

قامت الباحثتان بتقسيم هذه الدراسة إلى قسمين: الأول يتمثل في الإطار النظري والدراسات السابقة ، أما الثاني فيتناول الدراسة التطبيقية، وذلك على النحو التالي:

#### القسم الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة:

ناقشت الباحثتان في هذا القسم متغيرات الدراسة وهي : استراتيجية التسويق العكسي، وثقافة المستهلك ، ونية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية ، وذلك على النحو التالي :

#### أولًا: استراتيجية التسويق العكسي:

يُعْرَف التسويق العكسي على أنه: "جانب من التسويق يتعامل مع تثبيط العملاء بشكل عام أو فئة معينة منهم بشكل خاص على أساس إما دائم أو مؤقت, كما أنه يشير إلى تشجيع عدم الاستهلاك" & Salem et al.,2018; Kotler للحرب,1971;Ramirez et al.,2017;Gundlach et al.,2010 ;AL Samydai et al.,2018; Beeton & Pinge, 2003; Kim et al.,2018) ويُعَرَف التسويق العكسي على أنه: " فعل لتثبيط الاستهلاك أو الاستخدام لسلع

وخدمات معينة حيث تنصب جهود المنظمات على تقليل الطلب على منتجات معينة في أوقات أو فترات العجز" ; AL-Samydai, 2015 ، ويُعرَف التسويق العكسي المحدودة أو متعمدة ومدروسة من قبل المسوقين لتقليل الطلب على انه :" محاولة مقصودة أو متعمدة ومدروسة من قبل المسوقين لتقليل الطلب على انه :" محاولة مقصودة أو متعمدة ومدروسة من قبل المسوقين لتقليل الطلب على المنتجات باستخدام نفس الأدوات والتقنيات والأساليب التي عادة ما تُستخدم في زيادة الطلب " ; Chaudhry et al.,2019; Alsamydai,2015 ، كما يُعرَف التسويق العكسي على انه : " زيادة الطلب وتتمثل أبعاده ( Bradley & Blythe, 2013 ) متكاملاً من التسويق بوجه عام يركز على تقليل أو تقنين الطلب وتتمثل أبعاده في بُعد التسعير المستهدف, والمنافذ المحدودة للتوزيع المستهدف, والخدمات الخاصة, والاثتمان الصارم ) و بُعد التوزيع المتمثل في ( الخدمات الموجهة بالعميل, والتوزيع المستهدف, والمنافذ المحدودة للتوزيع ) و بُعد الترويج المستهدف ( ( AL-Samydai et al.,2018; Groff,1998 ) ، بينما يُعرَف كل من ( Wall,2007; Alsamydai, 2015 ) المستهلكين لتغيير سلوكهم وعاداتهم تجاه منتجات او خدمات معينة".

وتخلص الباحثتان من التعريفات السابقة بأن التسويق العكسي يعني: "جزءًا متكاملاً من التسويق العام يستخدم لتقليل أو تقنين الطلب على منتجات معينة بشكل دائم أو مؤقت (كالوقود والكهرباء والماء و..... إلخ) وذلك بسبب ندرة تلك الموارد وأهميتها اقتصادياً بالنسبة للدول, وتتمثل أبعاده في بُعد التسعير ، و بُعد التوزيع ، و بُعد التروبج ".

وترى بعض الدراسات ,Kotler& Levy, 1971; Baporikar & Fotolela, وترى بعض الدراسات 2017) أن التسويق العكسي يقدم المزيد من المنافع الاستراتيجية لمقدمي الخدمة أو

للعملاء ، حيث أنه يعمل على تقليل الطلب على الخدمة, كما يرتبط التسويق العكسي بتقليل الطلب على المنتجات التي يتزايد الطلب عليها بشكل كبير ،كما يمثل التسويق العكسي خطوات لتشجيع عدم الاستهلاك تشتمل على رفع السعر وتقليل الترويج والتنشيط ، بالاضافة إلى حاجة المنظمات إلى اتباع استراتيجية التسويق العكسي وذلك لمواجهة العجز المؤقت والطلب المتزايد .

وتشير دراسة (Salem et al.,2018) إلى تسلسل هرمي مرتب حسب الأولويات لإجراءات تطوير استراتيجية التسويق العكسي لتقليل استهلاك المياه في قطاع الخدمات العامة ، حيث يحتل بُعد الترويج ونشر الوعي المرتبة الاولي من حيث دوره في تقليل استهلاك المياه في قطاع الخدمات العامة ، في حين احتلت الأبعاد الأخرى المتعلقة بتوزيع المياه (المكان) والسعر والمنتج المرتبة الثانية والثالثة والرابعة على التوالي ، كما تشير دراسة (YOUSIF, 2014) إلى أن كل من الحملات الترويجية لنشر الوعي لدى الافراد، ورفع سعر وحدة قياس المياه يؤدي إلى تحسين سلوك المستهلكين عند استهلاك المياه وبقلل من استهلاك المياه .

وبينت بعض الدراسات & Liebermann,1985;Gallagher, 1994; Ramirez et al.,2017 أن أبعاد لياد لياد لياد لياد التسويق العكسي تساهم في الحد من أو تقليل استخدام الكهرباء وحل أزمة الطاقة ،حيث عندما يدرك المستهلكون استراتيجية التسويق العكسي الموالية للبيئة ، فإنهم يميلون إلى تغيير استهلاكهم العادي، ويكون معدل الزيادة في استخدامهم للكهرباء أقل بكثير من الذين ليسوا على علم بتلك الاستراتيجية.

وأكدت دراسة (Mossadegh & Mouser, 2012) على أن استراتيجية التسويق العكسي لها دور رئيسي في التحكم في الاستهلاك العشوائي وغير المنظم للكهرباء مع ترشيد استخدامها ، وأيدت دراسة (Salman, 2015) ما توصلت إلية

الدراسة السابقة حيث أوضحت أن أبعاد استراتيجية التسويق العكسي المتمثلة في : حملات التوعية للأفراد ، وزيادة سعر الكهرباء كان لها دور رئيسي في استهلاك الكهرباء بشكل معقول ، وكان العنصر الأكثر أهمية والذي كان له تأثير اكبر على استهلاك الكهرباء هو حملات التوعية من خلال الإعلان المتكرر.

وقد توصلت بعض الدراسات (Chauhan & Setia, 2016; Moore, 2005) إلى أن استراتيجية التسويق العكسى تؤدي الى انخفاض نسبة المدخنين ، وتوصلت دراسة (Gundlach et al.,2010) إلى أن أبعاد استراتيجية التسويق العكسي وخاصة حملات التوعية لها تأثير كبير في الحد من بيع الأسلحة بصورة غير شرعية ،كما توصلت دراسة (Roets, 2013) إلى أن التسويق العكسى له تأثير إيجابي على سلوكيات الطلبة السود في جنوب افريقيا باتجاه استهلاك التبغ والكحول ،أما دراسة (Wright & Egan, 2000) فتوصيلت إلى ان استخدام أبعاد استراتيجية التسويق العكسي مثل: رسوم الازدحام، وزيادة الضرائب على الوقود، وتحسين وسائل النقل العام يؤدي الى تقليل استخدام السيارات الخاصة في السفر واستخدام البدائل الاخرى مثل: وسائل النقل العام ، في حين توصلت دراسة & Armstrong (Kern,2011 إلى أن التطبيق الأكثر وعيًا وشمولًا لاستراتيجية التسويق العكسى عبر العناصر الاربعة للمزيج التسويقي قد يساعد في إدارة ومعالجة طلب الزائرين لحديقة الجبال الزرقاء الوطنية بشكل استباقى لضمان بقاء المورد للأجيال القادمة، وأيضًا توصلت دراسة (Comm,1998) إلى أن استراتيجية التسويق العكسى تؤدي الى تقطيص بيع المنتجات غير الصحية أو القضاء عليها مثل: التبغ والكحول والعقاقير غير الموصوفة.

وأظهرت دراسة (Alsamydai, 2015) ان أبعاد استراتيجية التسويق العكسي المتمثلة في: تقليل العروض، وزيادة الاسعار، والتوزيع المحدود، والاعلان المضاد

لها تأثير كبير على ادراك العميل لجودة وقيمة المنتج ومن ثم تحسين سمعة المنتج في اذهان العملاء، بينما توصلت دراسة (Seeletse, 2016) إلى اخفاق المنظمات في تطوير سمعة المنتج المدركة من خلال استراتيجيات التسويق العكسي وذلك في البيئات الثلاثة محل الدراسة ( السياسية والرياضية والسوقية).

ومن بين النتائج التي توصلت لها دراسة (Alsamydai, 2015) أنه يمكن تحقيق نجاح التسويق العكسي من خلال خلق الوعي لدى الأفراد بأهمية الاقتصاد وإحداث تغييرات اجتماعية وثقافية لدى الأفراد كالقيم الاجتماعية والعادات وأنماط الاستهلاك بعيداً عن الاستهلاك المبالغ فيه مع نشر قيم الحد من الاستهلاك أو تقليله.

وأوضحت دراسة (Askegaard & Scott, 2013) ان ثقافة المستهلك تمثل جانب جوهري وأساسي للتفاعل مع المجتمعات، حيث تحدد كيفية إمكانية التسويق لتحفيز الاستهلاك بصورة طبيعية والحد من هذا الاستهلاك من خلال التسويق العكسي ،حيث انها الاداة الرئيسية لاستراتيجية السوق الفعاله والتي تساهم بصورة فعالة لتشكيل ثقافات المستهلك .

وتوصلت دراسة ( Westover, 2017) إلى أن ثقافة المستهلك تكون واضحه من خلال مراقبة التغيرات التي قد تحدث للمجتمع سلبًا أو إيجابًا ، وإن اهتمام المستهلكين بعادات جديدة كالاهتمام بشراء اجهزة كهربائية أكثر رفاهية وأكثر المستهلاكًا للطاقة الكهربائية جعل للتسويق العكسي دور بارز للحد من الظواهر السلبية في عمليات الاستهلاك المفرطة والتي تمثلت بالثقافات الجديدة التي دخلت على مختلف المجتمعات عبر التكنولوجيا الحديثة، كما توصلت دراسة Almasaodi) على منتلف المستهلك التي اتصفت (2015, إلى ان التسويق العكسي واجه صعوبة مع ثقافة المستهلك التي اتصفت بالتغيير المستمر والسريع ، ويظهر هذا التغيير على مستويات كثيرة قد يرتبط بقابلية

المستهلكين على قبول تلك التغييرات الجديدة الدخيلة على ثقافتهم الاصلية ،اذلك ان هذه التغيرات التي قد تحدث في ثقافة المستهلك يجب ان تصاحبها تغيرات في البرامج التسويقية المجهزة من قبل مختلف المنظمات على مستوى التسويق العكسى . ومن الدراسات التي أطلعت عليها الباحثتان، وجدت أن معظم الدراسات السابقة تناولت التسوبق العكسي كمتغير أحادي البعد, في حين تناوله البعض الآخر (Chaudhry et al., 2019; Salem et al., 2018; Armstrong & Kern, 2011; Kern & Armstrong, 2007; Shiu et al., 2009; Alsamydai, (2016 Chauhan& Setia, 2016 من خلال أربعة أبعاد تتمثل في: بُعد متعلق بالمنتج (تخفيض جودة المنتج) ، و بُعد متعلق بالسعر ( رفع الأسعار)، و بُعد متعلق بالترويج (نشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة)، و بُعد متعلق بالتوزيع ( برمجة التوزيع), وسوف تعتمد الباحثتان على تناول التسويق العكسى من خلال بُعد رفع الأسعار و بُعد نشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة و بُعد برمجة التوزيع فقط ، واستبعاد بُعد المنتج ( تخفيض جودة المنتج ) نظرًا لطبيعة المنتج ( الكهرباء ) والتي تعتبر من أحدى الصور المهمة للطاقات التي تستعمل في اغلب المجالات ، والتي لا نستطيع الاستغناء عنها في حياتنا اليومية في الاستعمالات المنزلية كالتدفئة والانارة وتشعيل الاجهزة الكهربائية في المنزل ،ومن ثم يصعب على الدولة إيقاف خط إنتاج الكهرباء أو تقليل الكمية المنتجة من الكهرباء بعكس الحال في بعض المنتجات الأخرى التي يتم التطرق فيها لبُعد المنتج مثل: السحائر والمخدرات والكحوليات أو المنتجات غير الصديقة للبيئة, وسيتم تناول هذه الأبعاد بشيء من التفصيل على النحو الآتى:

#### 1- رفع الأسعار:

يقوم التسعير بدور فعال في تقليل استهلاك الطاقة الكهربائية حيث أن رفع أسعار المنتجات قد يؤدي إلى الحد من استهلاكها (Yelkur & Herbig,1997), كما أن إدارة الطاقة من خلال رفع الأسعار الخاصة بها قد يؤدي إلى تقليل أو تحجيم الطلب المتزايد عليها (Kern&Armstrong,2007; Gallagher,1994),كما يقوم التسعير بتحقيق أهداف المنظمات الخدمية فضللاً عن أن توازن العرض والطلب في تقديم الخدمة لا يقل أهمية عن تحديد أسعارها (حسن وصالح,2012).

#### 2- نشر الوعى من خلال الاعلانات المضادة:

يعد نشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة أحد الحلول لمعالجة الاستهلاك المتزايد للكهرباء, ويتطلب تنفيذ ذلك القيام بنشاط دعاية وإعلان مضاد باستخدام جميع الوسائل الإعلانية المتاحة وتحت إشراف المعنيين في وزارة الكهرباء (White جميع الوسائل الإعلانية المتاحة وتحت إشراف المعنيين في وزارة الكهرباء (AThomas, 2016; Gallagher, 1994) لتقليل استهلاك منتج ما أو استعماله يوصف بانه ضار للبيئة والانسان على حد سواء ، وهذا يعد نوعًا من انواع الدعاية المضادة يتم من خلاله تقديم النصل للمستهلكين بعد استخدام سلعة أو خدمة معينة مثل عدم الافراط باستهلاك المنتجات الطبية أو استهلاك المخدرات أو الكحول ذات الأضرار الصحية الخطرة ، ويتم ذلك عن طريق الاعلانات المطبوعة والمنشورة أو الملصقات (النشرات التحذيرية) (Chauhan& Setia, 2016; Almasaodi ,2015; Moore, 2005)

#### 3- برمجة التوزيع:

أن نظام برمجة توزيع الكهرباء يقوم على القطع المبرمج للكهرباء أي قطع التيار الكهربائي لفترات زمنية محددة مسبقاً وعن مناطق محددة وتوصيله في مناطق أخرى والعكس (Chaudhry et al., 2019) , ويجب أن يحقق هذا النظام عدالة في

عملية توزيع التيار الكهربائي على جميع المستهلكين من خلال شمول كافة المستهلكين بنظام القطع المبرمج للكهرباء أو برمجة توزيع الكهرباء (حسن وصالح,2012).

#### ثانيًا: ثقافة المستهلك:

يعرف (Isaksen & Roper, 2010) ثقافة المستهلك بأنها: "مجموعة من المبادئ التي تعتمد على الافكار الفردية ، والاجتماعية في تحديد طبيعة الاستهلاك للفرد الواحد ، أو الاسرة كاملة " ، كما يعرفها (Singh, 2011) بأنها: "مجموعة من السلوكيات الموجودة في معظم الاوقات والأماكن ويهيمن عليها استهلاك المنتجات التجارية ، فضلًا عن إنها تمثل النظام الذي يفهم منه نقل العادات والتقاليد والقواعد من جيل إلى آخر من خلال ممارسة الحرية الشخصية بالاختيار والانتقاء للسلع " ، أما (Incongruity & Milchram, 2012) يعرفها بأنها: "مجموعة من الرموز المتعلقة بالاستهلاك وهذا يعني ان ثقافة المستهلك تشكل السلوك الذي يعتمده في شراء سلعة وتختلف طبيعة الشراء بين المستهلكين معتمدًا ذلك على البيئة والتاريخ والدين والتقاليد " ، في حين يعرفها (Yosifon, 2015) بأنها: " تلك التجارب المصاحبة للعملية الاستهلاكية ومجموعة المعاني والرموز والصور التي تصاحب تلك العملية الاستهلاكية ".

و من خلال التعاريف السابقة يمكن للباحثتان تعريف ثقافة المستهلك بأنها: "مجموعة من الخبرات والتجارب المتراكمة التي يكتسبها الفرد من بيئتة متأثرًا بالعادات والتقاليد والدين والتاريخ والمعرفة ،وتسهم هذه التراكمات في التحكم في سلوكة الشرائي بالاختيار والاقتناء لمجموعة من المنتجات والتي يسعى من خلالها لإشباع حاجاته المختلفة ".

ومن بين النتائج التي توصلت لها الدراسات السابقة إن هناك تأثير كبير للثقافات العالمية في مجال الاستهلاك على ثقافة المستهلك المحلية ويرجع ذلك إلى أن دول مجلس التعاون الخليجي أكثر انفتاحًا مع السوق العالمية & Keles, 2015) وإن هناك تأثير للثقافة على سلوك المستهلك وهذا التأثير متشابه على حد كبير بين معظم الدول (Tunkkari, 2017) حيث يعتمد سلوك المستهلك إلى حد كبير على التفاعل بين المحفزات الذاتية الداخلية والخارجية ، ولا يمكن النظر إلى قرارات الاستهلاك كحدث مستقل ، فهي ترتبط ارتباطًا وثيقًا بالقيم والعلاقة الاجتماعية والولاء الثقافي (Banerjee, 2008).

وقد أشارت دراسة (Hokkanen, 2014) إلى أن هناك تأثير واضح للعلامة التجارية للأزياء في بناء الهوية الاجتماعية للبالغين من وجهة نظر عينة الدراسة Isaksen وهذه الهوية تمثل سمة من سمات ثقافة المستهلك ، وأشارت دراسة Roper, 2010) هإلى أن المراهقين من ذوى الدخول العالية هم أكثر هوية اجتماعية في الاستهلاك لكونهم من عائلات غنيه، كما أشارت دراسة , والمتغيرات الجتماعية في الأبعاد الأساسية للثقافة الهندية المتمثلة في : ( القيم ، والمتغيرات الاجتماعية ، والولاء الثقافي ) ذات فائدة كبيرة لمديري العلامات التجارية لوضع استراتيجيات التسويق الخاصة بهم لتقليل فرص اتخاذ القرارات الخاطئة إلى الحد الأدنى، وأيضًا أشارت دراسة (Al Dossry, 2012) إلى أن النمط الثقافي للأسرة السعودية يعتمد بشكل كبير على الدين الإسلامي ، وهو مرجع ديني يميزها عن الثقافات الأخرى ، وأنه على الرغم من المظاهر الواضحة لثقافة المستهلك للعائلات السعودية (السيارات الفاخرة والتكنولوجيا الحديثة والأزياء الغربية) ، ما زال المجتمع السعودي مخلصًا للدين الإسلامي باعتباره عقيدة أساسية ، كما ان هناك عوامل السعودي مخلصًا للدين الإسلامي باعتباره عقيدة أساسية ، كما ان هناك عوامل

أخرى تسهم في تكوين ثقافة المستهلك للأسرة السعودية ، بما في ذلك الخلفية الاجتماعية والضغط الاجتماعي.

كذلك أظهر ربعض الدراسات; Cosar-Beunder & Groot, 2015 الدراسات Jorda et al.,2019) ان نية تقليل الطلب على الطاقة الكهربائية تختلف اختلافًا كبيرًا بين الأسر ، وفقا للخلفية الثقافية للأسر فقد لا يكون اصحاب المنازل لديهم الرغبة دائمًا في تبنى تدابير تقليل الطلب على الطاقة .

وقد توصيلت بعض الدراسيات ,Zainudin et al.,2014; Hua & Wang (2019 إلى أن المتغيرات الاجتماعية والضغط الاجتماعي من الأسرة والأصدقاء والمجتمع والجيران والأقارب وغيرهم من الأشخاص الحميمين أو المرموقين لها تأثير إيجابي على نية المستهلكين لتقليل استهلاك الكهرباء من خلال شراء الأجهزة الكهربائية ذات الكفاءة الأعلى والاستهلاك الأقل للطاقة ( الأجهزة الموفرة للطاقة) ، وتوصلت دراسة (Jiang et al.,2019) إلى ان المتغيرات الاجتماعية لها تأثير إيجابي مباشر كبير على النية السلوكية لتقليل استهلاك الكربون، وتوصلت دراسة (Van Der Linden, 2015) إلى أن المتغيرات والمعتقدات الاجتماعية المتعلقة بالصحة والذوق ونوعية المياه ونمط الحياة تؤدي الى تقليل نوايا شراء المياه المعبأة في زجاجات،كما توصلت بعض الدراسات Wu & Chen, 2005; Nysveen في زجاجات،كما et al.,2005; Nasri, 2011; Nasri & Charfeddine,2012) الـــي ان المتغيرات الاجتماعية لها تاثير كبير على النية السلوكية للفرد وانها احد العوامل الاساسية في تنمية النوايا السلوكية، أما دراسة (Prentice et al.,2019) فتوصلت إلى أن المتغيرات الاجتماعية والسمات الشخصية تؤثر على النوايا السلوكية للمستهلكين حيث تؤثر على نية المستهلكين لشراء المنتجات العضوية وتقليل شراء الغذاء التقليدي، في حين توصلت دراسة (Saleem et al.,2018) إلى أن المتغيرات الاجتماعية والسمات الشخصية تؤثر على النوايا السلوكية للمستهلكين، وأيضًا توصلت دراسة (Reaves et al.,2016) إلى وجود ارتباط إيجابي بين كلٍ معرفة العميل واتجاهاته وبين النوايا السلوكية للعميل في تقليل استهلاك الطاقة الكهربائية .

وأوضحت دراسة (Ishak, 2017) ان المعتقدات والخصائص الديموغرافية ونمط الحياة تؤثر على النوايا السلوكية .

وبينت دراســة (Arnesen, 2013) ان المتغيرات الاجتماعية وكذلك العادات والتقاليد توثر على نية المستهلك لتقليل استخدام الطاقة في المنازل.

ووجدت الباحثتان أن معظم الدراسات التي أطلعت عليها مثل: Migdalis et : الباحثتان أن معظم الدراسات التي أطلعت عليها مثل: al., 2014; Tripathi, 2016; Tunkkari, 2017;Banerjee, 2008; Lowe et al., 2015; Al Dossry, 2012; Kleinschafer & Morrison, 2014) اعتمدت على بعض من أبعاد ثقافة المستهلك (المتغيرات الاجتماعية ، والسمات الشخصية، والعادات والتقاليد، القيم الدينية) في حين لم تجمع أي دراسة بين الأبعاد الأربعة ، وهذا ما دعا الباحثتان لتناول هذه الأبعاد متجمعة ، وتعرضها الباحثتان فيما يلى :

#### 1- المتغيرات الاجتماعية:

تمثل المتغيرات الاجتماعية أحد الأبعاد الرئيسية لثقافة المستهلك ،ويشير هذا البعد إلى أن المستهلك كائن اجتماعي ولهذا تخضع ثقافتة لمؤثرات مثل: المجموعات الصغيرة والأسرة والادوار الاجتماعية، ويؤثر هذا البعد بشكل قوى في استجابات المستهلك وتضعها المنظمات في حسابتها عند صياغة استراتيجياتها التسويقية (Fuchs, 2015; Banerjee, 2008; Lowe et al., 2015; Al Dossry, 2012).

#### 2- السمات الشخصية:

إن الشخصية هي مجموع الخصال والطباع المتنوعة الموجودة في كيان الشخص باستمرار ،والتي تميزه عن غيره وتنعكس على تفاعله مع البيئة من حولة بما فيها من أشخاص ومواقف ،سواء في فهمة وادراكة ام في مشاعرة وسلوكه وتصرفاته ومظهره الخارجي (Kurylo, 2018; Al Dossry, 2012) ، وهناك سامات متعددة للشخصية والتي لها تاثيرات واضحه على ثقافة المستهلك كالشخصية القوية وهي عبارة عن مجموعة من الصفات العقلية والجسمية والنفسية التي تظهر على الشخص في موقف معين والتي تميزة عن غيرة ،وهناك شخصية قيادية تعد نتاج تفاعل لمجموعة المجالات الذاتية والتي تكون موجهه نحو أهداف معينة (Lowe et al., 2015; Roberts & Cremin, 2019)

#### 3- العادات والتقاليد:

تعني العادات والنقاليد في تعريفها العام ظواهر ثقافية واجتماعية تتمثل في سلوكيات وممارسات اجتماعية وثقافية موروثة أو مستحدثة تسهم في تشكيل الوعي ولانها كذلك فغالبًا ما يتم النظر اليها على انها أحد مكونات الهوية الثقافية ,Tripathi (2016; Banerjee, 2008).

#### 4- القيم الدينية:

هي مجموعة من المفاهيم والمبادئ والطقوس والمعتقدات والقيم لدى بعض المستهلكين ، وعادة ما تؤثر تلك المفاهيم تبعًا لنوع الدين وتعليماته ومبادئه على ثقافة الاستهلاك (Mathras et al., 2016; Banerjee, 2008) ،حيث يوفر الدين للمستهلكين مجموعة منظمة من المعتقدات والقيم التي تشكل بمثابة دليل للسلوك الاستهلاكي (Migdalis et al., 2014; Al Dossry, 2012).

# ثالثًا: العلاقة بين استراتيجية التسويق العكسي و نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية:

تعرف النية في المعجم اللغوي " بالقصد والعزم على سلوك ما"، ويعرف (Ajzen, 1991) النية السلوكية على أنها :" الاستعداد الذاتي المحتمل للفرد لأداء السلوك ، وأنها تعكس رغبة الفرد للانخراط في سلوك معين "،كما يعرف (Bagozzi السلوك ، وأنها تعكس رغبة الفرد للانخراط في سلوك معين "،كما يعرف الذي يسبق (et al.,1989) النية السلوكية على أنها :" حالة المعرفة أو الإدراك الذي يسبق بشكل مباشر قرار التصرف أو القيام بالعمل" بينما يعرفها (Bird, 1988) على أنها: " الحالة الذهنية التي توجه اهتمام الفرد ومن ثم خبرته وتصرفه أو سلوكه باتجاه هدف محدد أو مسار ما من اجل تحقيق غاية ما" ، وقد دعمت نتائج بعض الدراسات Hanudin et al.,2007; Nysveen et al.,2005; Wang et الدراسات على السلوك ، ويمكن بإيجاز التأكيد على ان الاتجاه نحو السلوك والمتغيرات الاجتماعية يقودان عملية تشكيل النوايا السلوكية .

واتفقت دراسات ; Chauhan & Setia, 2016; Pechmann & Knight, 2002) على أن Chauhan & Setia, 2016; Pechmann & Knight, 2002) استراتيجية التسويق العكسي تؤدي الى تغيير موقف المدخنين تجاه التدخين كما لها تأثير ايجابي على نية ترك التدخين ، وأوضحت دراسة , 2016 ان ابعاد استراتيجية التسويق العكسي المتعلقة بتغليف المنتج والتوزيع (المكان ) والسعر تؤثر بشكل مباشر على الرغبة في الإقلاع عن التدخين و بشكل إيجابي غير مباشر على نية الإقلاع عن التدخين، كما أوضحت دراسة , (2096) ان ابعاد استراتيجية التسويق العكسي المتعلقة بالسعر والترويج لها تأثير كبير على نوايا الإقلاع عن التدخين ، في حين كان البُعد المتعلق بالمنتج اقل تأثير .

أما دراسة (Kim et al.,2018) فقد توصلت إلى ان التسويق العكسي للمنتجات الخضراء في صناعة الأزياء يشجع المستهلكين على تجنب شراء المنتجات غير الضرورية، كما انه يؤثر بشكل إيجابي على مواقف المستهلكين ونواياهم السلوكية ، كما أظهرت نتائج دراسة (Zainudin et al., 2014) أنه توجد علاقة ارتباط معنوية طردية بين كلٍ من معرفة المستهلك والوعي البيئي لدى المستهلك واتجاهات المستهلك نحو الترشيد وبين نية شراء المستهلك للأجهزة الكهربائية ذات الكفاءة الأعلى والاستهلاك الأقل للطاقة (الأجهزة الموفرة للطاقة ).

وتشير دراسة (Akroush et al.,2019) إلى ان وعي المستهلك بالفوائد المدركة من الطاقة وأهمية عدم الافراط في الاستهلاك يؤثر على النوايا السلوكية ونية الشراء، كما تشير دراسة (Ibrahim, 2017) إلى ان وعي المستهلك بالفوائد الصحية / الغذائية من الحشرات الصالحة للأكل يؤثر على النية السلوكية للمستهلك نحو الحد من اللحوم لاستهلاك الحشرات الصالحة للأكل، وأيضًا تشير دراسة (Papachristos, 2015) إلى أن يُعتبر إدخال العدادات الذكية بمثابة انقطاع للتيار الكهربائي الأمر الذي يؤثر على نية المستهلك لتقليل استهلاك الكهرباء في المنازل.

### بعد عرض الدراسات المذكورة لابد من مناقشتها، وهي على النحو التالى:

1- اختلفت الدراسات السابقة في تناولها للتسويق العكسي ، فمنهم من تناولها ككل كمتغير أحادي البعد ، ومنهم من اعتمد على أربعة أبعاد تتمثل في : بُعد متعلق بالمنتج ( تخفيض جودة المنتج) ، و بُعد متعلق بالسعر ( رفع الأسعار )، و بُعد متعلق بالترويج ( نشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة ) ، و بُعد متعلقة بالتوزيع ( بنمجة التوزيع), لذلك قامت الباحثتان بتبني ثلاثة أبعاد هي : رفع الأسعار ، و نشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة ، و برمجة التوزيع فقط ، واستبعاد بُعد المنتج

(تخفيض جودة المنتج) نظرًا لطبيعة المنتج (الكهرباء) والتي تعتبر من أحدى الصور المهمة للطاقات التي تستعمل في اغلب المجالات.

أن هناك قصورًا واضحًا في تناول الدراسات العربية لموضوع الدراسة، الأمر الذي دفع الباحثتان لإجراء هذه الدراسة في بيئة مختلفة (البيئة المصرية) حيث تختلف طريقة وأسلوب الاستهلاك باختلاف الثقافات والبيئة الاجتماعية والاقتصادية.
 اعتمدت الدراسات السابقة في تناولها لثقافة المستهلك على بعض من أبعاد ثقافة المستهلك (المتغيرات الاجتماعية ، والسمات الشخصية، والعادات والتقاليد،

القيم الدينية) في حين لم تجمع أي دراسة بين الأبعاد الأربعة ، لذلك قامت الباحثتان بتبنى هذه الأبعاد الأربعة متجمعة.

4- اهتمت العديد من دراسات التسويق العكسي بدراسة العلاقة بين استراتيجية التسويق العكسي والعديد من المتغيرات الأخرى من زوايا مختلفة مثل: التدخين والمياه والسيارات والأسلحة والكحول السياحة والصحة وغيرهم, وبالرغم من ذلك لم تتناول أي من الدراسات السابقة – في حدود علم الباحثتان – العلاقة بين استراتيجية التسويق العكسي ككل و نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية, لذا سوف تتصدى الدراسة الحالية لدراسة تأثير استراتيجية التسويق العكسي (كمتغير مستقل على نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية (كمتغير تابع) من خلال توسيط ثقافة المستهلك (وهو ما تفتقر إليه مكتباتنا)، وتحديد ما إذا كانت زقافة المستهلك) تغير العلاقة بين المستقل والتابع.

5- استهدفت الدراسات السابقة قياس العلاقات والتأثيرات المباشرة بين المتغيرات محل الدراسة, في حين تستهدف الدراسة الحالية قياس العلاقات والتأثيرات المباشرة.

#### القسم الثاني: الدراسة التطبيقية:

وتضم الدراسة التطبيقية عدة عناصر وهي:

#### أولًا: مشكلة الدراسة:

استكمالًا لما أسفرت عنه الدراسات السابقة ، قامت الباحثتان بإجراء دراسة استطلاعية بغرض تحقيق بعض الأهداف المتمثلة في :المساعدة على الفهم الدقيق لمشكلة الدراسة ، والمساعدة في صياغة أهداف وفروض الدراسة ، واستطلاع أراء العملاء في متغيرات الدراسة، والتعرف على الواقع العملي لسلوكيات مستهلكي الطاقة الكهربائية في الاماكن محل الدراسة.

وتم الاعتماد في إجراء هذه الدراسة الاستطلاعية على المقابلات لعينة مبدئية ميسرة قوامها (60) مفردة من عملاء شركة جنوب القاهرة لتوزيع الكهرباء بمصر (عينة ميسرة من حيث الوقت والجهد والتكلفة) خلال الفترة من 2019/6/20 وحتى 2019/6/26 .

#### وتبين من خلال استجابات عينة الدراسة الاستطلاعية ما يلى :

- 1- قيام 85% من افراد العينة الاستطلاعية بترك شاحن الهاتف المحمول واللاب توب في الفيشة بعد الشحن.
- 2- ان نسبة90% من افراد العينة الاستطلاعية تقوم بغلق التليفزيون بعد مشاهدته من خلال الريموت كنترول دون فصل التيار الكهربائي عنه.
  - -3 تشغيل 80% من افراد العينة للسخان الكهربائي طوال الوقت .
- 4- عدم استخدام 40% من افراد العينة الاستطلاعية للمبات الموفرة للطاقة الكهربائية, بالإضافة إلى تشغيل اللمبات خلال فترة النهار بدلاً من الاعتماد على الإضاءة الطبيعية (من النوافذ).

- 5- استخدام 65% من افراد العينة للغسالات والمكواة والمكنسة خلال ساعات الذَروةِ.
- 6- قيام 60% من افراد العينة بتشغيل غسالة الملابس ( الاوتوماتيكية /الاطباق) وهي غير ممتلئة بالكامل.
- 7- ان نسبة 75% من افراد العينة تتجاوز الحد الأقصى لدرجة تشغيل التكييف عن الحد المسموح به وهو 24 درجة.
  - 8- معاناة 95% من افراد العينة الاستطلاعية من ارتفاع فواتير الكهرياء.
- 9- عدم فصــل 70% من افراد العينة للتيار الكهربائي عن الثلاجة في حالة مغادرة المنزل لمدة تزيد عن أسبوع ( في حالة عدم وجود أطعمة بها ).
  - 10- عدم قيام 50% من افراد العينة بإطفاء اللمبات قبل مغادرة المكان.

#### وبناءً على نتائج الدراسات السابقة والدراسة الاستطلاعية يمكن صياغة مشكلة الدراسة كالأتى:

" الاسراف في الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية ، بالإضافة الى القصور الواضح في المجهودات التسويقية لشركة توزيع الكهرباء الممثلة في كيفية استخدام عناصر المزيج التسويقي من أجل نشر الوعى لدي المستهلكين عن الضوابط اللازمة لتقليل الاستهلاك ، الأمر الذي يؤدي إلى إحداث اضرار اقتصادية واجتماعية كبيرة " .

#### ثانيًا: أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف يمكن صياغتها على النحو التالي:

تحديد التأثير المباشر لأبعاد استراتيجية التسويق العكسى ( رفع الأسعار ، -1 ونشر الوعى من خلال الاعلانات المضادة ، و برمجة التوزيع) على نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهريائية.

- معرفة التأثير المباشر لأبعاد استراتيجية التسويق العكسي (رفع الأسعار، -2 ونشـــر الوعي من خلال الاعلانات المضــــادة ، و برمجة التوزيع) على أبعاد ثقافة المستهلك.
- قياس التأثير المباشر لثقافة المستهلك على نية المستهلك لتقليل الاستهلاك -3 المنزلي للطاقة الكهربائية.
- تحديد التأثير غير المباشر لأبعاد استراتيجية التسويق العكسي (رفع الأسعار، و نشر الوعى من خلال الاعلانات المضادة ، و برمجة التوزيع) على نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية عند توسيط ثقافة المستهلك.
- معرفة ما إذا كان يوجد تأثير معنوي للخصائص الديموجرافية (النوع، -5 والسن، ومستوى التعليم ، ومستوي الدخل الشهري) على العلاقة بين أبعاد استراتيجية التسويق العكسى وأبعاد ثقافة المستهلك ونية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية.
- تقديم مجموعة من التوصيات والدلالات النظرية والتطبيقية لمن يهمهم الأمر، من أجل تقنين وتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية ، الأمر الذي ينمى قدرة الجهات المسئولة عن الطاقة الكهربائية في مصر على استخدام الاساليب العلمية في حل المشاكل القومية ومنها الطاقة الكهربائية.

#### ثالثًا: النموذج المقترح للدراسة:

تحاول الدراسة الحالية وبالاعتماد على الدراسات السابقة والدراسة الاستطلاعية اختبار إطار مقترح يوضح تأثير استراتيجية التسويق العكسى على نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية ن والدور الوسيط لمتغير جودة العلاقة على هذا التأثير ، وذلك على النحو الموضح في الشكل الاتي :

نموذج مقترح للعلاقات بين متغيرات الدراسة .

المصدر : من إعداد الباحثتان اعتمادًا على الدراسات السابقة.

#### رابعًا: فروض الدراسة:

من العرض السابق لمشكلة الدراسة وأهدافها ، والنموذج الذي تم اقتراحه من قبل الباحثتان فإنه يمكن صياغة الفروض التالية تمهيدًا الاختبارها إحصائيًا

الفرض الأول: " يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد استراتيجية التسويق العكسي (رفع الأسعار ، ونشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة ، وبرمجة التوزيع) على نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية ".

الفرض الثاني: " يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد استراتيجية التسويق العكسي (رفع الأسعار، و نشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة، و برمجة التوزيع) على أبعاد ثقافة المستهلك.

وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

ف 1/2: " يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد استراتيجية التسويق العكسي (رفع الأسعار ، و نشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة ، و برمجة التوزيع) على المتغيرات الاجتماعية ".

ف 2/2: " يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد استراتيجية التسويق العكسي (رفع الأسعار، و نشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة، وبرمجة التوزيع) على السمات الشخصية ".

ف3/2 : " يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد استراتيجية التسويق العكسي (رفع الأسعار، ونشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة، و برمجة التوزيع) على العادات والتقاليد".

ف<sub>4/2</sub> : يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد استراتيجية التسويق العكسي (رفع الأسعار، و نشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة ، و برمجة التوزيع) على القيم الدينية ".

الفرض الثالث: " يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد ثقافة المستهلك (المتغيرات الاجتماعية ، والسمات الشخصية، والعادات والتقاليد، القيم الدينية) على نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية.

الفرض الرابع: يختلف التأثير المعنوي لأبعاد استراتيجية التسويق العكسي (رفع الأسعار، و نشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة، و برمجة التوزيع) على نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية عند توسيط ثقافة المستهلك.

الفرض الخامس: " يوجد تأثير معنوي للخصائص الديموجرافية ( النوع ، والسن ، ومستوى التعليم ، ومستوي الدخل الشهري) على العلاقة بين أبعاد استراتيجية التسويق العكسي وأبعاد ثقافة المستهلك و نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية ".

#### خامسًا: أهمية الدراسة:

تنبع أهمية الدراسة من جانبين ( جانب علمي ، وجانب عملي) على النحو التالي :

1- الأهمية العلمية ( الأكاديمية ):

أ-تستمد هذه الدراسة أهميتها العلمية من أهمية الموضوع كونها تلقي المزيد من الضوء على أحد المفاهيم الحديثة في أدبيات التسويق وهو استراتيجية التسويق العكسي حيث تعد من الاساليب الارشادية التي تمارسها الكثير من الدول لتقليل استهلاك الطاقة الكهربائية وتقنين الطلب عليها ، والتي لم تنل الاهتمام الواجب من قبل الباحثين العرب.

ب-تقوم هذه الدراسة بتوسيط متغير هام لمعرفة حجم تأثيره في نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية ، ويتعلق هذا المتغير بثقافة المستهلك حيث لم يلق اهتماماً مناسباً من قبل الباحثين العرب.

ج- كما إن هذه الدراسة تسهم بجهد متواضع في تأصيل متغيرات الدراسة وبيان أبعادها، الأمر الذي يشجع الباحثين الآخرين على إجراء المزيد من الدراسات في هذا المجال. د-ويضاف إلى ذلك ، أن هذه الدراسة تساهم في بناء نموذجًا مساريًا سوف يساعد في تحديد طبيعة العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات الدراسة وهو ما لم يتطرق إليه أحد من الباحثين ( في حدود علم الباحثتان)، ومن هنا تأتي الإضافة العلمية لسد هذه الفجوة البحثية.

#### 2- الأهمية العملية (التطبيقية):

أ-تنبع أهمية هذه الدراســة التطبيقية من أهمية الطاقة الكهربائية ، حيث تعد الطاقة الكهربائية عصب الحياة اليومية بالنسبة للأُسر، وحجر الزاوية للتنمية الاقتصادية ، ولا شك انه مع نقص المعروض سنوياً من الكهرباء عن معدلات الاستهلاك, يبدو

من الضروري تدارك الأمر برفع الكفاءة التسويقية واتخاذ الحل الأمثل والدائم لأزمة الطاقة الكهربائية التي واجهت مصر في الآونة الأخيرة.

ب-كما تقدم هذه الدراسة إطارًا علميًا يُمكِن المستهلكين من تقويم ممارساتهم وسلوكياتهم التي تتعلق باستهلاك الطاقة الكهربائية ، وذلك من أجل تقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية .

ج-وتبرز أهمية هذه الدراسـة من الناحية التطبيقية أيضًا، في أن النتائج التي توصـلت اليها والتوصيات التي وضعتها ، من الممكن أن تكون بمثابة الموجه والمرشد للإدارة والعاملين بشركة والعاملين بشركة جنوب القاهرة لتوزيع الكهرباء بمصـر بصـفة خاصـة ، والتي يمكن اسـتخدامها في سبيل توعية المستهاك بضرورة تقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية .

#### سادسًا: منهج الدراسة:

إنطلاقًا من طبيعة الدراسة والمعلومات المراد الحصول عليها من أراء عملاء شركة جنوب القاهرة لتوزيع الكهرباء بمصر، ومن خلال الأسئلة التي تسمى الدراسة الحالية الإجابة عليها ، استخدمت الباحثتان في تصميم هذة الدراسة المنهج الوصفي ،وذلك بالرجوع إلى الأدبيات المنشورة والمتعلقة بموضوع الدراسة لإعداد الجانب النظري من البحث ، والمنهج التحليلي لتحليل متغيرات الدراسة إحصائيًا ، وذلك لتحليل البيانات والكشف عن طبيعة العلاقة القائمة بين متغيرات الدراسة.

#### سابعًا: أسلوب الدراسة:

يشمل أسلوب الدراسة ما يلي:

#### 1- أنواع البيانات المطلوبة ومصادر الحصول عليها:

اعتمدت الباحثتان في هذه الدراســة في جمع البيانات على الدراســة النظرية ( البيانات الثانوية) ، والدراسة الميدانية ( البيانات الأولية ) كما يلى :

أ-الدراسية النظرية (البيانات الثانوية): تعتمد هذه الدراسية على القيام بمراجعة المراجع والدوريات العلمية العربية والأجنبية المتعلقة بموضوع الدراسية ، والتقارير ذات الصيلة بموضوع الدراسية ، وكذلك ما يتوفر على بعض المواقع الإلكترونية للحصول على الأرقام والإحصاءات الواردة في هذه الدراسية ، بهدف تحديد الإطار النظري للدراسية ، وإعداد قائمة الاستقصاء المستخدمة في جمع البيانات الميدانية اللازمة.

ب-الدراسة الميدانية (البيانات الأولية): تهدف إلى جمع البيانات الميدانية من خلال قائمة الاستقصاء التي تم إعدادها بناءً على المتغيرات المراد قياسها والمرتبطة بموضوع الدراسة.

#### مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع هذه الدراسة في جميع المشتركين التابعين لشركة جنوب القاهرة لتوزيع الكهرباء بمصر ( الاستهلاك المنزلي فقط ) في محافظة القاهرة ومحافظة الجيزة ومراكزها و قراها ، لأن تلك الأماكن تمثل أكبر عدد من السكان بالنسبة لمحافظات مصر, حيث عدد سكانها في تعداد 2019 يسجل 18,948,390 مليون نسمة (www.capmas.gov.eg) .

ويضم مجتمع الدراسة 23 منطقة تابعه لشركة جنوب القاهرة لتوزيع الكهرباء (www.scedc.com.eg) ، ويوضح الجدول رقم (1) هذه المناطق والأسواق المستهدفه طبقًا للمجتمع (التي تخدم هذا المجتمع) (www.wikipedia.org).

ولتقليل التحيز الجغرافي تم تقسيم هذه المناطق أولًا إلى خمسة مناطق رئيسية ، المنطقة الرئيسية الأولى تتمثل فى : حي عابدين ، غرب القاهرة، وسط القاهرة، ومنشية ناصر ، والموسكى ، والمنطقة الرئيسية الثانية تتمثل فى : التبين ، وحلوان، و 15 مايو ، والمعادى ، والبساتين ، ودار السلام ، والمنطقة الرئيسية الثالثة تتمثل فى : السيدة زينب ، ومصر القديمة، و الخليفة والمقطم، والمنطقة الرئيسية الرابعة تتمثل فى: العجوزة

، والدقى ، والهرم ، وبولاق ، والعمرانية، والمنطقة الرئيسية الخامسة تتمثل فى : شمال الجيزة ،وجنوب الجيزة ، ومدينة السادس من أكتوبر، ومدينة الشيخ زايد ، ومراكز ريف الجيزة، ثم تحديد الأسواق الكبرى فى كل منطقة .

ثم تم اختيار مناطق (وسط القاهرة، وعابدين) ممثلة للمنطقة الرئيسية الأولى ،ومناطق (حلوان، والمعادى) ممثلة للمنطقة الرئيسية الثانية ، ومناطق (السيدة زينب، و الخليفة والمقطم) ممثلة للمنطقة الرئيسية الثالثة ، ومناطق (الدقى، والهرم) ممثلة للمنطقة الرئيسية الرابعة، ومناطق (مدينة السادس من أكتوبر ، و مدينة الشيخ زايد) ممثلة للمنطقة الرئيسية الخامسة ، وذك بطريقة عشوائية .

وبذلك تم اختيار 10 مناطق مختلفة جغرافيًا واقتصاديًا بما يضمن عدم التحيز الجغرافي والاقتصادي.

جدول رقم (1) مجتمع الدراسة والأسواق الكبرى المستهدفة طبقًا للمجتمع

الاسواق الكبرى المستهدفة طبقًا المجتمع	مجتمع الدراسة	5
فرع مثرو المنفيل – فرع خير زمان المنفيل	حي عابدين	•
	غرب لفاهرة	*
فرع الغا ماركت الزمالك - فرع الغا ماركت المعادي- فرع خير زمان الوابلي	ويسط لقاهرة	۳
	منشية ناصر	3
	الموسكى	0
	النبين	3
فرع كارفورحلول -فرع مدّرو دجلة -فرع خير زمان حلوان	حثوان	*
فرع کارفور ۱۰ مایو	۱۵ مایق	^
	المعادى	٩
فرع كارفورالمعادي الجنيدة -فرع متروالمعادي ٢- فرع خير زمان المعادي -فرع الغا ماركت المعادي	, , , ,	3.0
فرع خير زمان السيدة زينب		_
فرع مثرو المنيل – فرع خير زمان المنيل		-
فرع سبينس المقطم – فرع مثرو المقطم – فرع خير زمان المقطم	المخليفة والمقطم	_
فرع خير زمان المهندسين البطل –فرع الغا ماركت الزمالك	العجوزة	1 8
فرع مثرو الدقي – فرع خبر زمان الدقي مصدق – فرع الغا ماركت الدقي	الدفَى	10
فرع كارفور زيزينيا مول – فرع منزو الهوم – فرع خير زمان حدثق الاهرام	الهرم	12
فرع مثرو الدقي – فرع خبر زمان الدقي مصدق – فرع الغا ماركت الدقي	بولاق	1.4
فرع خير زمان العمرانية	لعرائية	3.4
فرع مثرو الدقي – فرع خبر زمان الدقي مصدق – فرع الغا ماركت الدقي	شمال الجيزة	19
فرع مترو كوبري الجامعة		٧.
فرع كارفور دولغين مول – فرع سبينس مول العرب حالير ١ – فرع خير زمان ٦ أتكوير		*1
	أكتوير	
	مديثة فشيخ زايد	
فرع كارفور الجزيرة بالزامول - فرع الغا ماركت الشيخ زايد	مراكز ريف الجيزة	**

. (www.scedc.com.eg) : المصدر .(www.wikipedia.org) واعتمدت الباحثتان على أسلوب العينة بدلًا من أسلوب الحصر الشامل، وذلك نظرًا لكبر وضخامة مجتمع البحث ، وصعوبة الحصول على إطار شامل لهذه المفردات ، وفي ظل قيد الوقت والجهد والتكاليف ودرجة الدقة المطلوبة لإعداد الدراسة ، وبلغ حجم العينة 384 مفردة من المترددين على الاسواق الكبرى المستهدفه طبقًا للمجتمع (للمناطق المختاره) على اساس مجتمع البحث يزيد عن 100ألف مفردة ، وتحدد هذا العدد على أساس أن مجتمع البحث غير محدود ، وعند مستوى مفردة ، وحدود خطأ +5% (بازرعة،1996) ، و تم توزيع مفردات هذه العينة على المناطق العشر المختارة (محل التطبيق ) وفقًا لطريقة التوزيع المتساوي ، وتم الاعتماد على عينة عشوائية منتظمة من المترددين على الاسواق الكبرى المستهدفه طبقًا للمناطق المختارة .

ولتحقيق العشوائية في الاختيار كانت خطوات اختيار المفردات كالتالي:

- تم اختيار ثلاثة أيام بطريقة عشوائية لكل منطقة من العينة لتجميع البيانات بداية من 7/4 /2019 وحتى 2/ 8 /2019.
- وقامت أيضًا الباحثتان بعمل مسافة اختيار زمنية قدرها 10 دقائق ، أي تجميع قائمة استقصاء واحدة كل 10 دقائق وحتى استكمال مفردات العينة المطلوبة، وقامت الباحثتان بتجميع بيانات الاستقصاء من المتسوقين بعد انتهاء زيارتهم للسوق

.

وبمراجعة الاستجابات قامت الباحثتان باستبعاد الاستجابات غير المكتملة وغير المتسقة استجاباتها مع مقياس الدراسة لتصبح العينة الخاضعة للدراسة 337 مفرده، وبذلك بلغت نسبة الاستجابة 87.8%.

#### 3- أداة الدراسة:

تتمثل أداة الدراسة في الاستقصاء ، ولأغراض هذه الدراسة تم إعداد قائمة استقصاء تحتوى على 32 سؤالًا كلها من الأسئلة المغلقة يتم الاجابة عليها بمعرفة المستقصي وفقًا لمقياس ليكرت ذو النقاط الخمسة، والتي تقع في مستويات تتراوح بين موافق تماما (5) إلى غير موافق تمامًا (1) حتي يسهل على مفردات العينة تسجيل تقديراتهم بدقة، وقامت الباحثتان بتصميم قائمة استقصاء في ضوء المقاييس الواردة في الدراسات السابقة وفي ضوء ما كشفت عنه الدراسة الاستطلاعية، وتتضمن هذه القائمة مجموعة أسئلة لقياس أبعاد متغيرات الدراسة (استراتيجية التسويق العكسي وثقافة المستهلك ونية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية) .

#### 4- قياس متغيرات الدراسة:

لقد استعانت الباحثتان بمقاييس تم استخدامها في دراسات سابقة وثيقة الصلة بالموضوع لإعداد المقاييس المستخدمة في هذه الدراسة، كما قامت الباحثتان بإجراء بعض التعديلات على هذه المقاييس لتتناسب مع أهداف هذه الدراسة ولتلائم مجال التطبيق، وتحتوى هذه الدراسة على ثلاثة أنواع من المتغيرات كما هو موضح بالجدول رقم ( 2 ):

جدول رقم (2) مقاييس متغيرات الدراسة

المصدر	العبارات	متغيرات الدراسة		
Chaudhry et al., 2019) (Salem et al., (2018) (Alsamydai, 2015) (Kem & Armstrong, 2007) (Gallagher, 1994) (Armstrong & Kem, 2011) (YOUSIF, 2014)	العيارات  الميارات كبري / صناعي / منزي ).  الميارات كباري / صناعي / منزي ).  المياري مناعي / منزي ).  المياري في المناعي / منزي ).  المياري المناعي المنافة الكهربائية.  المياري في من الأرجع نصيد أسعار الكهرباء وبقاً الثورة الكهرباء بسعر المنافق أن بيع اللبلك والأجهزة الكهربائية الموفرة الكهرباء بسعر المنافض سوف بشجعي على تقليل استهلاكي الكهرباء.  الميانية المنافق الكهرباء في نيه تقليل استهلاك الطاقة الكهربائية لدي المنافقة الكهربائية المنافقة الكهربائية المنافقة الكهربائية المنافقة الكهربائية المنافقة الكهربائية في زيادة الوعي الاستهلاكي الطاقة الكهربائية المنافقة الكهربائية المنافقة الكهربائية المنافقة الكهربائية والمنافقة الكهربائية والمنافقة الكهربائية والمنافقة الكهربائية والاعتمام.  الما المنافقة الكهربائية الكهربائية والناسوة بجعاني والاشتمار والكهربائية المنافقة الكهربائية والذي سوف بجعاني والاشتمار في الكهربائية المنورة المنافقة الكهربائية والذي سوف بجعاني الأجهزة الكهربائية المنورة المنافقة الكهربائية والذي سوف بجعاني الأجهزة الكهربائية المنوراة المنافقة الكهربائية والذي موف بجعاني الأجهزة الكهربائية المنورة المنافة الكهربائية والذي والكارك ) في تقليل المنافة الكهرباء والكارك ) في تقليل المنافة الكهربائية المنافقة الكهربائية الكهرباء المنافقة الكهرباء المنافقة الكهربائية الكهرباء الكهرباء المنافقة الكهرباء ال	رفع الأسطر من خلال من خلال الاعلالات المضادة		امتغيرات المستكلة
	المشهادي للطفة الديورائية. ١٣ - أرى أن الاستهائك الزف للديها، سيأني أتباع استرائيجية برسجة تنزيع الديها، .	التوريخ		

المصدر	العارات	متغيرات الدراسة		
(Migdalis et al., 2014) (Tripathi, 2016) (Banerjee, 2008) (Lowe et al., 2015) (Al Dossy, 2012) (Kleinschafer & Morrison, 2014)	١١ - كؤر الجمعياك والنوادي المشترك فيها المستهك في تقطعه الاستهلاكية. ١٥ - يسام كلا من الأسرة والأهمناك في توجيه تقطة المستهك الاستهلاكية. ١١ - نظير الادوار الذي يشخلها المستهك في عمله مرشدًا في تقطفه الاستهلاكية.	لمنغرات الاجتماعية		
	٢٠ - يِساهم ذكاه العبدَيك في شُفتُه الأستَهالكِيةَ .	لسمات الشخصية	áis	المتغيرات
	٢١ - السلوكيات المروقة المستهد ثها دور في نُقفة استهالات الطلقة الكهريشية. ٢٢ - كؤثر الاعرف المجتمعية المستهدد في نُقفة استهلاكه الطلقة الكهريشية. ٢٢ - تسامم العادات والقالود والتي تختلف من مكان الأخر في نُقفة الاستهداد.	العادات والانقاليد	المستهثث	ليسيطة
	٢٤ - المعقدات النيزة كلعب دورا مهم في تُقاتة المسئهت الإسئهادكية. ٢٥ - كُوْرُ التخومات وافقاري النيزة في تُقاتة المسئهت . ٢٥ - ووُرُ مدى الزام المسئهات بميانأته النيزية على تُقاتة الاسئهادكية.	لغيم ديشية		
(Wang et al., 2017) (Reaves, 2014) (Lowe et al., 2015)	٧٧ - قري شراه الأجهزة الكهوبائية الأن استهلاكاً للكهياه في المستقبل القويد. ٧٨ - سوف استبدال الأجهزة الكهيئية المنزئية الخاصة بي بالشريع بأجهزة موقع المستقبل موقع المشتدان الأجهزة الكهيئية في المستقبل. ٢٩ - سوف قوم بإغلاق الكهيئية عند الشهاه البرامج التي خططت المشاهدتها مع فصل الثيار الكهيئي عند. ٣٠ - قري استخدام السفان الغاز بلا من السفان الكهيئي. ٣١ - سقوم بفصل الثيار الكهيئي عن منافزة مغزية مغزية مغزية لعدة كرام من أصبوح (في حالة عدم وجود أطعمة بها). ٣٧ - سوف أعكم على الإفارة الطبيعية (من الدوقة) أثناه النهار بدلاً من اللبيات الكهيئية، بدلاً من اللبيات الكهيئية، بدلاً من الدوقة) الثناه النهار بدلاً من اللبيات الكهيئية، بدلاً من اللبيات الكهيئية، الكهيئية.	ئية المستهلك تتكيل الاستهلاك المتزاي الطاقة الكهربائية		ئىتغىر ئتابع

المصدر: من إعداد الباحثتان اعتمادا على الدراسات السابقة.

وقد قامت الباحثتان بترجمة عبارات المقاييس المقترحة من اللغة الإنجليزية إلى اللغة العربية ،كما تم ترجمتها من اللغة العربية إلى اللغة الإنجليزية Translation للتأكد من مطابقة العبارات للنسخة الأصلية.

## 5- اختبار ثبات الاتساق الداخلي والصدق العاملي لأداة الدراسة: أ-اختبار الثبات Reliability Assessment:

قامت الباحثتان باجراء اختبار الثبات عن طريق معامل الثبات ألفا كرونباخ Cronbach's alpha ، وقد أظهرت نتائج الجدول رقم ( 3 ) ، وقد أظهرت نتائج اختبار الثبات أن قيمة معامل ألفا كرونباخ تتراوح بين (0.702) إلى (Joshi) والذي يعتبر ذو مستوي ممتازًا من الثبات و الثقة والاعتمادية ،حيث أشار Joshi) والذي يعتبر كافيًا ومقبولًا حينما يصل الثبات ألفا كرونباخ تتراوح بين صلحي الله قوائم يعتبر كافيًا ومقبولًا حينما يصل إلى (0.60) ، الأمر الذي يدل على صلاحية قوائم الاستقصاء في جمع البيانات الميدانية.

#### ب-اختبار الصدق Validity Assessment:

قامت الباحثتان بإجراء التحليل العاملي التوكيدي Analysis (CFA) لاختبار صحدق المقياس ، حيث يعد أحد تطبيقات نموذج المعادلة البنائية (Structure Equation Modeling (SEM)، ويتيح الفرصحة لاختبار صحة نماذج معينة للقياس والتي يتم بنائها في ضوء أسس نظرية سابقة ، كما يتيح الفرصة للتأكد من أن عبارات المقياس تقيس ما أعدت من أجلة ، وقامت الباحثتان بإجراء هذا التحليل لكل مقياس خاص بمتغيرات الدراسة باستخدام برنامج للحشتان بإجراء هذا التحليل لكل مقياس خاص بمتغيرات الدراسة وقياس مؤشرات تقييم النموذج التوكيدي لكل من :اختبار كا 2 المعياري، t-test وقياس المؤشرات تقييم النموذج التوكيدي لكل من :اختبار كا 2 المعياري، (Hair et al., 2014) RMSEA،RMR (CFI ،TLI ،IFI ،RFI ،NFI

#### ويتضح من الجدول رقم (3) ما يلى:

1 أن جميع معاملات الانحدار المعيارية المقدرة بنموذج القياس لعينة الدراســـة الميدانية، والتي تعبر عن معاملات تشُبع المتغيرات المشاهدة الداخلية على العوامل

الكامنة لمقياس الدراسة ،أكبر من أو تساوى القيمة (0.50) ، مما يدل على صدق الاتساق الداخلي لمقياس الدراسة .

- 2− أن جميع معاملات تحميل المتغيرات المشاهدة على العوامل الكامنة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية أقل من (0.001) ، مما يدل على أهمية المتغيرات المشاهدة في قياس المتغيرات الكامنة فيما يتعلق بأبعاد استراتيجية التسويق العكسي، وأبعاد ثقافة المستهلك، و نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية.
- 3- أن جميع مؤشرات جودة توفيق النموذج التوكيدي تقترب من نقاط القطع النموذجية لكل من: كا2 المعياري Normed Chi-Square ، جودة التوفيق GFI، جودة التوفيق المعياري NFI ، جودة التوفيق المصحح RFI ، جودة التوفيق توكر لويس TLI ، جودة التوفيق المقارن CFI ، مما يدل على إمكانية مطابقة النموذج الفعلي للنموذج المقدر.
- -4 بلغت قيم الجذر التربيعي لمتوسط مربعات البواقي RMR ، الجذر التربيعي لمتوسط مربع خطأ التقدير RMSEA (0.046) ، (0.046) على الترتيب ، مما يدل على جودة توفيق النموذج الكلى.
- -5 بلغت متوسط نسبة التباين المُفسر (AVE) لمقياس الدراسة (0.398) ، مما يدل وعلى مستوي عوامل الدراسة تتراوح تلك القيمة بين (0.559-0.479) ، مما يدل على الصدق التقاربي Convergent Validity لمقياس الدراسة كالمتحدد (Earchker, 1981; Hair et al., 2014).
- −6 بلغت قيم الثبات المركب Composite Reliability لعوامل الدراسة الكامنة ومؤشرات قياسها، (0.739 0.865) ، هو أحد مقاييس الاتساق الداخلي بين المتغيرات المشاهدة التي ترتبط بمتغير كامن معين ، وهي قيمة أكبر من الحد الأدنى

لمعامل الثبات المركب (0.70) ، كما أنه أكبر من قيمة متوسط نسبة التباين المُفسر ، مما يؤكد على الصدق التقاربي لأبعاد أداة القياس.

لقياس الصدق التمييزي Discriminant Validity لأداة القياس ، فقد قدم -7 كل من (Henseler, Ringle & Sarstedt, 2015) أسلوبًا إحصائياً يعتمد على مصفوفة الارتباط بين المتغيرات الكامنة يسمى Heterotrait-monotrait ratio of the correlations (HTMT) على ألا تزيد قيمة اختبار (HTMT) عن نقطة القطع (0.85)، أو بحد أقصى (0.90) حتى نضمن تحقق الصدق التمييزي بمقياس الدراسة (Kline, 2011)، حيث تراوحت قيم النموذجية ، مما يدل على توافر الصدق التمييزي بمقياس الدراسة.

									Normed Chi-Square = 1.847, RMR= ++41, GFI=+.848, AGFI=+.847, NFI=+.847, RFI=+.840, IFI=+.840, ITI=+.847, CFI=+.840, RMSEA=++41
نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهريانية	î	26	1107	*****					A 10 10 10 10 10 10 10 10 10 10 10 10 10
نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربانية	î	<b>z</b> 5	· YYY	*******					(
نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهريانية	î	<b>z</b> 4		***313.41					
نية المستهلك لتقلبل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهريانية	î	<b>z</b> 3	V31.	14,4.4.4					Charle Mit Arriva
نية المستهلك لتطيل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهريانية	î	22	· YY	17,7***					A A A A A A A A A A A A A A A A A A A
نية المستهلك لتطيل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهريانية	î	zl	1.74	-	107	3.47	VV3.	LAOV.	LEVELLE
القيم الدينية	î	y12	. Yok	*******					
القيم الدينية	î	y11	1,778	*******					としているととして
القيم الدينية	١	y10	AM		· YYY	A+A.	1737	ALSA	
المدات والتقاليد	î	y9	. Yok	17,-54444					
المدات والتقاليد	١	y8	YYY	10,414.00					Sand User
المدات والتقاليد	î	<b>y</b> 7	ALA":	-	1.84	. Y00	.009	PARA.	The state of the s
السمات الشخصية	î	y6	YEY	10,757					
السمات الشفصية	î	y5	· YYO	10.41***					
السمات الشخصية	î	y4	YYE	-	VAY.	30A.	430	TAVA	
المتغيرات الاجتماعية	î	<b>y</b> 3	134.	10,000***					
المتفرات الاجتماعية	î	<b>y</b> 2	-,YEE	10,0.4***					Contract of the Contract of th
المتفرات الاجتماعية	î	ΙY	. yo.		1.84	VOA.	Yoo'	V+64.1	( Carrier H
يرمجة القرزيع	î	x 13	Y1E	15,772					> E/E/E
يرمجة التوزيع	١	x 12	144	15,041***					
يرمجة التوزيع	î	x 11	AIA.	-	114	VAA.	.010	ALLA	
نشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة	î	x10	0.117.0	*** b3 1.41					
نشر الوعي من غلال الإعلانات المضادة	î	19	1.44	15.07***					1X
نشر الوعي من غلال الاعلانات المضادة	î	81	ABL	*******					
نشر الوعي من غلال الإعلانات المضادة	î	x7	. Y.Y		LYA.	LOA	5.43.	YAAY.	
رفع الأسعار	١	<b>1</b> 6	YYY	******					
رفع الأسمار	î	15	1,TAY	14.4.0***					10 10 10 10 10 10 10 10 10 10 10 10 10 1
رفع الأسعار	١	14	. YOE	15,105***					
رفع الاسعار	î	13	· YYY	******					(E) (C) (C) (C) (C) (C) (C) (C) (C) (C) (C
رفع الاسمار	î	<b>x2</b>		14.040***					
رفع الأسعل	î	r]	TALL		017	*AEY	110	1117	
			المعتاري			كريانياخ			
العوامل والعوشرات			المسال	فيهه "و"	CR	معامل ألفا	AVE	HTMT	الثموذج
		ľ	عنيزات معامات	معتبرات مماملات تعودج المطلبل العاملني التركيدي المهاني وامعنوى معتويتها وامعامل النبات العاكروبياح	على الفوائلة ي	التهلس وامتثوى ا	مقوزيتها وإمعاد	ن تنبات العاش	C.
					ī	جنول رئم (۴)			

\*\*\* دالة عند مستوى معزية أقل من (١٠٠٠٠). المصدر: من إعداد الباهتيان اعتدادًا على نقلج النطيل الإحصائي.

كما يمكن أيضًا قياس الصدق التمييزي من خلال مقارنة الجذر التربيعي لمتوسط نسبة التباين المفسر بمعاملات مصفوفة الارتباط صفًا وعمودًا ، ويجب أن يكون الجذر التربيعي لمتوسط نسبة التباين المفسر أكبر من معاملات الارتباط في الصف والعمود حتي يمكن الحكم على توافر الصدق التمييزي (Hair et al., 2014) ، وذلك على النحو التالي:

جدول رقم ( 4 ) قياس الصدق التمييزي Discriminant Validity لمقياس الدراسة من خلال مقارنة الجذر التربيعي لمتوسط نسبة التباين المفسر بمعاملات مصفوفة الارتباط

لية المستهك التقليب ا	لغيم تعيثية	العــــــــــــــــــــــــــــــــــــ	اسسمات الشخصية	لمنغ رات الاجتماعية	برمجة التوزيع	ئشر الدوعي من خسلال الاعلالسات العطادة	رقع الأسعار	المكغيرات
كهريثية								رقع الأسعار
							1.Y1A	
						1.757	Yoo***	ئشر الوعي من خالال الاعلافات المضادة
								برمجة التوزيع
								لمنفِ رات الاجتماعية
					AFF			السعات الشخصية
		YEA			1.701 ***			العادات والتقاليد
	149	1AV ****	100 ***				1.41***	القيم البيئية
	YY	414				,.79 <del>/****</del>	1.710***	ئیے المستهلات انقلیل الاستهلات المنزلی الطاقیة الکهریشیة

<sup>\*\*\*</sup> دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.001).

المصدر : من إعداد الباحثتان اعتمادًا على نتائج CFA .

ويتضح من الجدول رقم (4) أنه يوجد صدق تمييزي لجميع عوامل الدراسة ماعدا نشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة ، و برمجة التوزيع ، و المتغيرات الاجتماعية، والسمات الشخصية في علاقتها ببعد نشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة .

# ثامنًا: تحليل النتائج وإختبار الفروض:

### ا- التحليل الإحصائي الوصفي:

### أ- التحليل الإحصائى الوصفى للخصائص الديموجرافية لعينة الدراسة:

يشمل الإحصاء الوصفي للخصائص الديموجرافية كل من (النوع - السن - التعليم- مستوي الدخل الشهري) ، و يمكن توضيح ذلك من خلال ما يلي :

جدول رقم ( 5 ) وصف عينة الدراسة

النسبة %	العدد	الخصائص الديموجرافية	
00.5	757	نكر	
1.33	197	انثي	التوع
77.7	127	اُقل من ۳۰ سنه	
۳۷.٦	١٦٥	من ۳۰ – فأقل من ٤٠ سنه	
14.7	AY	٠٤سنة –فأقل من ٦٠ سنه	السن
11.7	٤٩	٦٠ سنة فأكثر	
£.Y	11	أقل من المتوسط	
٣٠.٣	1.7	تعليم متوسط	
۲.۸۵	197	مؤهل جامعي	التعليم
٦.٨	77"	دراسات علیا	
۲۸.۱	177	أقل من ٣٠٠٠جنبه شهريًا	
٤٥.٣	199	من ٣٠٠٠ إلى أقل من ٥٠٠٠ جنبه شهريًّا	مستوي الدخل الشهري
11.7	٤٧	من ٥٠٠٠ إلى أقل من ٧٠٠٠جنبِه شهريًّا	
٩.٥	77	أكثر من ٧٠٠٠ جنوه شهرةٍا	

المصدر: من إعداد الباحثتان اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول رقم (5) تمثيل عينة الدراسة لجميع الفئات من الذكور والإناث ، ومن التعليم ، وأخيرًا مستوى الدخل الشهري.

#### التحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات الدراسة:

جدول رقم (6) المقاييس الإحصائية الوصفية لمتغيرات الدراسة

معامل الإختلاف	الاثحراف	المكوسط الحسابي	المكفيرات	د
المعياري	المعباري	لمنوسط الحسابي العرجح	_	-
Y1.14	V39EV	7.77	رقع الأسعار	•
Y 5	A & A & A	7.07	تُشر الوعي من خلال الاعلاقات المضادة	۲
Y74	********	T.01	برمجة النوزيع	٣
Y=.V£	49071	Y. 5V	للتقرات الاجتماعية	٤
YV.).	9 £ A 3 £	T.19	السمات الشخصية	٥
YV.15	47.5.	T.0T	العادات والأغاليد	٦
Y5.3Y		7.71	الغيم الموشية	٧
17.10	٨٣=١٢	7.77	نبة المستهك تتقليل الاستهلاك المتزلي للطاقة الكهريقية	٨

المصدر : من إعداد الباحثتان اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي .

يتضح من الجدول رقم (6) أن اتجاهات مفردات عينة الدراسة قد أظهرت اتجاهًا عامًا نحو الموافقة على إيجابية أبعاد متغيرات الدراسة (المستقلة والوسيطة والتابعة).

#### 2- تحليل علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة:

لتحديد طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة قامت الباحثتان بحساب معاملات الارتباط بين جميع متغيرات الدراسة وتم قياس علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة باستخدام مصفوفة معاملات ارتباط بيرسون ، وذلك على النحو التالي:

أ-تحليل علاقة الارتباط بين أبعاد استراتيجية التسوبق العكسى وبين أبعاد ثقافة المستهلك وبين نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلى للطاقة الكهربائية:

جدول رقم (7) مصفوفة معاملات ارتباط بيرسون لقياس علاقة الارتباط بين أبعاد استراتيجية التسويق العكسي وبين أبعاد ثقافة المستهلك وبين نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية

	***							
ئية المستهك	لغيم للبينية	العسادات		المتغيسرات	برمجة التوزيع	نضر للوعني	رقع الأسعار	
22 ل		والتقاليد	الشخصية	الاجتماعية		مسن خسلال		41.45.4
الاستهلاك						الإعلاليات		المتغيرات
						المضادة		
المئزلي الطافـــــة						33020		
الكهريطية								
								رفع الأسعار
							,	
$\vdash$								5 a 6 a 1 . 25
								ئشر الوعي من
						,	1.You	خلال الإعلامات
								المضادة
								برمجة التوزيع
					,			
								المنغيرات
				,	1.Y10***	1.713***		
				,	1.415	1.411	1.412	الاجتماعية
								السمات الشخصية
			1	1.V12	1.77A ***	1.V.2 ***	1.777	
								العادات والثقاليد
		,		1.701***	701 ***		1.3VF ***	' -
$\vdash \vdash$		-						القيم البشية
								مقيم سيب
	,	1.TAY ***	1.100 ***			1.7A	TAT***	
								نيسة المستهلك
, ,	1.774			1.741***	1.747		1.710***	تتغيل لاستهلاك
								المتزلبي للطافسة
								الكهريطية

<sup>\*\*\*</sup> دالة عند مستوى معنوبة أقل من (0.001).

المصدر : من إعداد الباحثتان اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي

### يتضح من الجدول رقم (7) ما يلى:

1- يوجد علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين المتغيرات الخارجية (المستقلة) المتعلقة بأبعاد استراتيجية التسويق العكسي لكل من: رفع الأسعار، و نشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة ، و برمجة التوزيع ، وبين المتغير الداخلي ( التابع ) المتعلق بنية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية، وذلك عند مستوى معنوية أقل من (0.001) .

يوجد علاقة ارتباط معنوية إيجابي بين المتغيرات الخارجية (المستقلة) المتعلقة بأبعاد استراتيجية التسويق العكسى لكل من: رفع الأسعار، ونشر الوعى من خلال الاعلانات المضادة ، وبرمجة التوزيع ، وبين المتغير الوسيط المتعلق بثقافة المستهلك لكل من: المتغيرات الاجتماعية، والسمات الشخصية، والعادات والتقاليد ، والقيم الدينية ، وذلك عند مستوى معنوية أقل من (0.001) .

يوجد علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين المتغير الوسيط المتعلق المتعلق بثقافة المستهلك لكل من: المتغيرات الاجتماعية، والسمات الشخصية، والعادات والتقاليد ، والقيم الدينية ، وبين المتغير الداخلي ( التابع ) المتعلق بنية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية ، وذلك عند مستوى معنوبة أقل من .(0.001)

نتيجة لثبوت وجود علاقات فإنه يمكن تطبيق نموذج المعادلات الهيكلية المتزامنة (SEM) ، لتحديد التأثير المعنوي للمتغيرات الخارجية ( المستقلة ) على كل من المتغيرات الوسيطة والمتغير الداخلي (التابع).

ب-تحليل علاقة الارتباط بين إجمالي أبعاد استراتيجية التسويق العكسى وبين إجمالي أبعاد ثقافة المسستهلك وبين نية المسستهلك لتقليل الاسستهلاك المنزلى للطاقة الكهربائية:

جدول رقم (8)

مصفوفة معاملات ارتباط بيرسون لقياس علاقة الارتباط بين إجمالي أبعاد استراتيجية التسويق العكسي وبين إجمالي أبعاد ثقافة المستهلك وبين نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية

لبة المستهلك القلبل الاستهلاك المتزلي	ثقافة المستهلك	أبعاد استرتيجية التسويق	المنظرات
للطاقة الكهريقية		العكسي	
		1	أبعاد استراتيجية التسويق العكسي
	1		ثقافة المستهلك
1	٧٨٦***	Vl***	ثية المستهلك اتقليل الاستهلاك المئزلي
			للطاقة الكهريائية

<sup>\*\*\*</sup> دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.001).

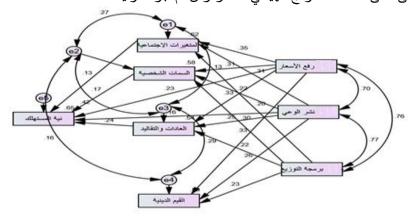
ومن الجدول رقم (8) يتضح وجود ارتباط معنوي إيجابي بين أبعاد استراتيجية التسويق العكسى و ثقافة المستهلك عند مستوى معنوية أقل من (0.001).

#### 3- اختبار الفروض البحثية:

الاختبار صحة الفروض ، تمت الاستعانة بأسلوب تحليل المسار Structure Equation من خلال استخدام أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية Modeling (SEM) وذلك للتحقق من علاقات التأثير بين بين المتغيرات المستقلة والوسيطة والتابعة (Hair et al., 2014)، حيث تم أولًا التأكد من جودة توفيق النموذج والوسيطة والتابعة (خميث اظهرت النتائج أن جودة التوفيق الكلية مرتفعة ، والمؤشرات بالحدود المقبولة ، حيث بلغت قيمة اختبار كا 2 المعياري Normed Chi-Square بالحدود المقبولة ، حيث بلغت قيمة المثلى (5) ، بينما بلغت قيم مؤشرات جودة توفيق النموذج (6.926) ، وهي تقترب من القيمة المثلى (5) ، بينما بلغت قيم مؤشرات جودة توفيق النموذج (0.982) ، والمعياري (0.993) النموذج (0.993) ، والمعياري (0.993) النموذج (0.993) ، والمقارن (0.994) ، مؤشر تاكر – لويس (0.943) الصحيح ، وكلما كانت قيمتها أقرب للواحد النوقيمة هذه المؤشرات تتراوح بين الصغر والواحد ، وكلما كانت قيمتها أقرب للواحد

المصدر : من إعداد الباحثتان اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي .

فهو يشير إلى مطابقة جيدة للنموذج ،كما أن قيمة مؤشر متوسط مربعات الخطأ RMR (0.013) وهي ضمن المدى المسموح به ، إذ إن قيم هذا المؤشر الأقل من 0.10تشير إلى مطابقة جيدة للنموذج ، في حين قيمة مؤشــر جذر متوســط مربع الخطأ التقريبي مما يدل (0.116) وهي تقترب من نقطة القطع النموذجية (0.10)، مما يدل على تدنى أخطاء النموذج الهيكلي المقدر ومن ثم جودة توفيقه.



E : خطأ النموذج .

شكل رقم ( 2) النموذج الهيكلي المقترح لقياس تأثير أبعاد استر اتيجية التسويق العكسي على أبعاد ثقافة المستهلك وعلى نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهر بائية المصدر : من إعداد الباحثتان اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي .

# أختائج اختبار الفرض الأول:

يوضح جدول ( 9 ) الاتي النتائج التي تم التوصل إليها من اختبار الفرض الأول ونصه: "يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد استراتيجية التسويق العكسي (رفع الأسعار، و نشر الوعى من خلال الاعلانات المضادة ، و برمجة التوزيع) على نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية ".

#### جدول رقم (9)

تقديرات معاملات النموذج الهيكلي النهائي ومستوى معنويتها بطريقة الإمكان الأعظم لقياس تأثير أبعاد استراتيجية التسوبق العكسى على نية المستهاك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية

مستوى المعثوبة	فيمه ۲۰۰۰	لفطأ لمعباري	ئىسار ئىمبارى	المسار	ـاز	بيان قىس
***	£.VAV				🛨 ئية المستهلك	رقع الأسعار
*******	Y.3			144	🕶 ئية السنهاك	نُشْر الوعي من خلال الإعلامات المضادة

<sup>\*\*\*</sup> د الله عند مستوى معنوية أقل من (0.001).

المصدر: من إعداد الباحثتان اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضـح من الجدول رقم (9) وجود تأثير معياري إيجابي مباشـر دال إحصـائيًا لأبعاد اسـتراتيجية التسـويق العكسـي لكل من: ( رفع الأسـعار ، و نشـر الوعي من خلال الاعلانات المضـادة) على بعد نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية ، وذلك عند مسـتوى معنوية اقل من (0.05) وبمعامل تحديد  $\mathbb{R}^2$  قدره (65.5) .

مما يدل على قبول الفرض الأول بشكل جزئي فيما يتعلق بأنه: " يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد استراتيجية التسويق العكسي ( رفع الأسعار، و نشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة) على نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية ".

# ب-نتائج اختبار الفرض الفرعي الأول من الفرض الثاني (ف1/2):

يوضــح جدول ( 10 ) الأتي النتائج التي تم التوصــل إليها من اختبار الفرض الفرعي الأول من الفرض الثاني (ف1/2) ونصــه: " يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد استراتيجية التسويق العكسي ( رفع الأسعار ، و نشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة، وبرمجة التوزيع) على المتغيرات الاجتماعية ".

جدول رقم ( 10 ) تقديرات معاملات النموذج الهيكلي النهائي ومستوى معنويتها بطريقة الإمكان الأعظم لقياس تأثير أبعاد استراتيجية التسويق العكسي على المتغيرات الاجتماعية

مستوی ٹمعثویہ	فيمه ۲۵۰	لخطأ لمعباري	ئمسار ئمعياري	المسار	ز	ببان قمسا
***	V.001		1.701		◄ فتغرث الاجتماعية	وقع الأسعار
*******	7.077		.711		المنفرك الإجماعية	تشر الوعي من خلال الاعلامات المضادة
*******	Y.VV.				المكفرات الاجتماعية	برمجة التوزيع

\*\*\* د الله عند مستوى معنوية أقل من (0.001).

المصدر : من إعداد الباحثتان اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي .

يتضح من الجدول رقم (10) وجود تأثير معياري إيجابي مباشر دال إحصائيًا لأبعاد استراتيجية التسويق العكسي لكل من: ( رفع الأسعار ، و نشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة ، و برمجة التوزيع) على بعد المتغيرات الاجتماعية ، وذلك عند مستوى معنوية اقل من (0.05) وبمعامل تحديد  $R^2$  قدره (62) ، الأمر الذي قاد إلى قبول الفرض الفرعي الأول من الفرض الثاني (62) .

## ج-نتائج اختبار الفرض الفرعى الثاني من الفرض الثاني (ف2/2):

يوضــح جدول ( 11 ) الأتي النتائج التي تم التوصــل إليها من اختبار الفرض الفرعي الثاني من الفرض الثاني (ف2/2) ونصه: " يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد استراتيجية التسويق العكسي (رفع الأسعار، و نشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة، وبرمجة التوزيع) على السمات الشخصية".

جدول رقم ( 11 ) تقديرات معاملات النموذج الهيكلي النهائي ومستوى معنويتها بطريقة الإمكان الأعظم لقياس تأثير أبعاد استراتيجية التسويق العكسى على السمات الشخصية

مستوى لمعتوية	فيمه ت ت	لفطأ المعياري	المسار المعيازي	المسار	ار	بيان المسا
	1.77A 2.711 5.277			772	→ السنات الشخصية → السنات الشخصية → السنات الشخصية السنات الشخصية	رفع الأسعار تشر لوعي من خلال الاعلاقات المضادة برمجة التوزيع

<sup>\*\*\*</sup> د الله عند مستوى معنوبة أقل من (0.001).

المصدر: من إعداد الباحثتان اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم (11) وجود تأثير معياري إيجابي مباشر دال إحصائيًا لأبعاد استراتيجية التسويق العكسي لكل من ( رفع الأسعار ، و نشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة ، و برمجة التوزيع) على بعد السمات الشخصية ، وذلك عند مستوى معنوية اقل من (0.05) وبمعامل تحديد  $R^2$  قدره (57.8%) ، ومن ثم قبول الفرض الفرعي الثاني من الفرض الثاني (ف2/2) .

دنتائج اختبار الفرض الفرعي الثالث من الفرض الثاني (ف2/3): يوضح جدول (12) الأتي النتائج التي تم التوصل إليها من اختبار الفرض الفرعي الثالث من الفرض الثاني (ف3/2) ونصه: "يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد استراتيجية التسويق العكسي (رفع الأسعار، و نشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة، و برمجة التوزيع) على العادات والتقاليد".

جدول رقم ( 12 ) تقديرات معاملات النموذج الهيكلي النهائي ومستوى معنويتها بطريقة الإمكان الأعظم لقياس تأثير أبعاد استراتيجية التسويق العكسي على العادات والتقاليد

مستوى المعلوبة	فَيمه ' ث'	لقطأ المعباري	المسار المعياري	المسار	ېېان ئىســار
*******	1.741	70			) الأسطار 🔫 العادك والتكافيد
********	1.700 T.AAV		714		ر الوعي من خُلال الاعلامات المشادة الله العداد والكافيد
*******	Y.AAY	70			چة التوزيع العداد والتقاليد

<sup>\*\*\*</sup> د الله عند مستوى معنوية أقل من (0.001).

المصدر: من إعداد الباحثتان اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم (12) وجود تأثير معياري إيجابي مباشر دال إحصائيًا لأبعاد استراتيجية التسويق العكسي ( رفع الأسعار ، و نشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة ، و برمجة التوزيع) على بعد العادات والتقاليد، وذلك عند مستوى معنوية اقل من (0.05) وبمعامل تحديد  $\mathbb{R}^2$  قدره (53.6%) ، ومن ثم قبول الفرض الفرعي الثالث من الفرض الثانى ( $\omega_{3/2}$ ) .

### ه نتائج اختبار الفرض الفرعي الرابع من الفرض الثاني (ف4/2):

يوضح جدول (13) الأتي النتائج التي تم التوصل إليها من اختبار الفرض الفرعي الرابع من الفرض الثاني (ف4/2) ونصه: " يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد استراتيجية التسويق العكسي (رفع الأسعار ، و نشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة ، و برمجة التوزيع) على القيم الدينية ".

جدول رقم ( 13 ) تقديرات معاملات النموذج الهيكلي النهائي ومستوى معنويتها بطريقة الإمكان الأعظم لقياس تأثير أبعاد استراتيجية التسويق العكسى على القيم الدينية

مستوى المعاوية	فَسِه ۵۰ -	لضًا لمعياري	ئمسار ئمعیاري	المسار		J.	بيان ئەس
********	1.111				• نقيم نينية • نقيم نينية • نقيم نينية	† †	رفع الأسعار تُشر الوعي من خلال الاعلاقات المضادة برمجة التوزيع

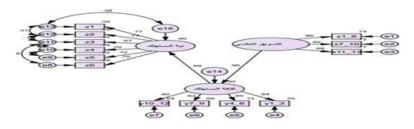
<sup>\*\*\*</sup> د الة عند مستوى معنوية أقل من (0.001).

المصدر : من إعداد الباحثتان اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي .

يتضـح من الجدول رقم (13) وجود تأثير معياري إيجابي مباشـر دال إحصـائيًا لأبعاد استراتيجية التسويق العكسي (رفع الأسعار ، و نشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة ، و برمجة التوزيع) على بعد القيم الدينية ، وذلك عند مستوى معنوبة اقل من (0.05) وبمعامل تحديد R<sup>2</sup> قدره (55.6%)، الأمر الذي قاد إلى قبول الفرض الفرعى الرابع من الفرض الثاني (ف4/2).

# و-نتائج اختبار الفرض الرئيسي الثاني (ف2):

يمكن اختبار الفرض الرئيسي الثاني (ف2) الذي ينص على: "يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد استراتيجية التسويق العكسي ( رفع الأسعار ، و نشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة، و برمجة التوزيع) على أبعاد ثقافة المستهلك " على النحو التالي:



شكل رقم ( 3) النموذج الهيكلي المقترح لقياس تأثير إجمالي أبعاد استراتيجية التسويق العكسي على إجمالي أبعاد ثقافة المستهلك المصدر : من إعداد الباحثتان اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي .

ح معايير تقييم جودة توفيق النموذج الهيكلى المقترح لقياس تأثير إجمالي أبعاد استراتيجية التسويق العكسى على إجمالي أبعاد ثقافة المستهلك: 1.575

...\*\*

... 37

(اَفَلَ من ۲۰۱۰) (اَفَلَ من ۲۰۱۰)

جدول رقم ( 14 ) معايير تقييم جودة توفيق النموذج الهيكلي لقياس تأثير إجمالي أبعاد استراتيجية التسويق العكسي على إجمالي أبعاد ثقافة المستهلك

الحدود المناسبة	القيمة	المؤشرك الإحصائية	م
(اَهَان من د)	Y.V&V	الخُبُار كَا ٢ المعِارِي Normed Chi-Square	١
(صغر ۱۰)	1.488	جودهٔ توفیق النموذج (Goodness of Fit Index(GFI)	۲
	′ "	/ n	
الحدود المناسبة	القيمة	المؤشّرك الإحصائية	۴
(صغر-۱)	1.415	جوده التوفيق المصنت (Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	٣
(صفر ۱۰)	1.457	جودة النَّوفِيُّق المعِارِي(Normed Fit Index (NFI	٤
(صغر ۱۰)	484	جودة التُوفِيقُ النسبي (Relative Fit Index (RFI	0
(صفر ۱۰)	1.475	جودة التوفيق المكزايد (Incremental Fit Index (IFI)	٦
(صغر -١)	1.457	مؤشّر ئاكر - لوپس (Tucker- Lewis Index (TLI	Y

Root Mean Square Error of Approximation

المصدر: من إحداد الباحثتان اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي.

مؤشرجنر متوسط مربع الخطأ التقريبي (RMSEA)

مؤَشِّر جَودة التُوفِيقُ المقارن (Comparative Fit Index (CFI) مؤَشِّر منوسط مربعات التُطأ (Root Mean Square Residual (RMR)

يتضح من الجدول رقم ( 14) أن جميع المؤشرات بالحدود المقبولة، ومن ثم إمكانية مطابقة النموذج الفعلي للنموذج الهيكلي المقدر، كما يتضح تدنى أخطاء النموذج الهيكلى المقدر ومن ثم جودة توفيقه.

## تقديرات معاملات النموذج الهيكلي النهائي ومستوى معنويتها:

جدول رقم ( 15 )

تقديرات معاملات النموذج الهيكلي النهائي ومستوى معنويتها بطريقة الإمكان الأعظم لقياس تأثير إجمالي أبعاد استراتيجية التسويق العكسي على إجمالي أبعاد ثقافة المستهلك

مسئوى	فيمه	لخطأ	المسار	المسار	بان المســـار	ų	
المعثوبة	12.1	المعياري	المعياري				
*****	4 - 1 1 1 1	1,104	1,505	1.00	كفة ضنتهك	+	استرتيجية التسويق العثسي
******	11,114	1,119		1,411	نبة المستهك لتكليل الاستهلاك المنزلي	•	كفقة شبشهك
					للطقة الكهربائية		

<sup>\*\*\*</sup> د الله عند مستوى معنوية أقل من (0.001).

المصدر: من إعداد الباحثتان اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم (15) أنه يوجد تأثير معياري إيجابي مباشر دال إحصائيًا لإجمالي أبعاد استراتيجية التسويق العكسي على إجمالي أبعاد ثقافة المستهلك ، وذلك عند مستوى معنوية اقل من (0.001) وبمعامل تحديد  $\mathbb{R}^2$  قدره (95.9)، ومن ثم قبول الفرض الرئيسي الثاني (  $\mathbf{6.001}$ ) .

#### زنتائج اختبار الفرض الثالث (ف3):

يوضح جدول ( 16 ) الأتي النتائج التي تم التوصل إليها من اختبار الفرض الثالث (ف3) ونصه: "يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد ثقافة المستهلك (المتغيرات الاجتماعية، والسمات الشخصية، والعادات والتقاليد، القيم الدينية) على نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية ".

جدول رقم ( 16 ) تقديرات معاملات النموذج الهيكلي النهائي ومستوى معنويتها بطريقة الإمكان الأعظم لقياس تأثير أبعاد ثقافة المستهلك على نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية

	بيان	_از	المسار	ئىسار ئىمياري	نخطأ تمعياري	فيمه ' ث	مستوى المعتورة
للْتُصِيةُ ﴿ ﴿ ﴿ اللَّهِ الْمُسْتِيلِكُ ﴿ وَأَنَّ الْآلَانَ ﴿ الْآلَانَ ﴿ الْآلَانَ ﴿ اللَّهِ الْمُسْتِيلُكُ ﴿	رات الاجتماعية	+	 l .		l		
	ت الشخصية ك والثقائد	<u>+</u>	l .		l		ll .

<sup>\*\*</sup> دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.01) . \*\*\* د الة عند مستوى معنوية أقل من (0.001). المصدر : من إعداد الباحثتان اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي .

يتضح من الجدول رقم (16) وجود تأثير معياري إيجابي مباشر دال إحصائيًا لبعد ثقافة المستهلك لكل من : (المتغيرات الاجتماعية، و السمات الشخصية ، والعادات والتقاليد) على بعد نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية، وذلك عند مستوى معنوية اقل من (0.05) وبمعامل تحديد R2 قدره (65.5%).

مما يدل على قبول الفرض الثالث بشكل جزئي فيما يتعلق بأنه: " يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد ثقافة المستهلك (المتغيرات الاجتماعية، والسمات الشخصية، والعادات والتقاليد) على نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية."

#### ح-نتائج اختبار الفرض الرابع (ف4):

لاختبار الفرض الرابع (ف4) الذي ينص على: "يختلف التأثير المعنوي لأبعاد استراتيجية التسويق العكسي ( رفع الأسعار ، و نشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة ، و برمجة التوزيع) على نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية عند توسيط ثقافة المستهلك " تم اختبار معنوية التأثير غير المباشر للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع عبر المتغير الوسيط (ثقافة المستهلك) وذلك باستخدام طريقة العينات الممكنة Monte Carlo Bootstrap sampling ، وذلك على النحو التالى:

Advision الممكنة العينات الممكنة العينات الممكنة المحكنة المحكنة المحكنة المتغير التابع عبر المتغير الماشر للمتغيرات المستقلة علي المتغير الوسيط (ثقافة المستهك) :

جدول رقم (17) التأثير المعياري الكلى ، والمباشر ، وغير المباشر لقياس تأثير أبعاد استراتيجية التسويق العكسي على نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية

نئ دينة	ثعادت وتتكافيد	السماك الشفعسية	المنفرك الإجكاعية	برمجة التوزيع	نشر الوعي من خلال الإعلانك	رفع الأسعار	العوامل	نوع ئئائير
					المشادة			
				1.157**	******	Yot*	فنكفرت الاجكاعية	
					1. Y1A**		لسمك المنتعبة	
				YYo**	**YEA**		العادث والكفاليد	
				Yetaa	YoY*	1. YYA*	القيع الميتية	كلى
	Y:Y**	1.171*	1.175*	1.171**	1.711**	1.510*	ثية المستهلك لتقليل	
							الاستهلاك المتزلي للطافة	
							الكهريطية	
				1.157**	77255	Yot*	المكفيرت الاجكناعية	
					1. Y1A**	*1**	السمك المضغمية	
				1.YYo**	1.YEA**	******	العادث والكفاليد	31
				Yesee	1. YoV*	1. TYAT	القيم الدينية	مباشر
	••	1.171*	1.175*		1.175	1.YYo**	ئية المستهلك اتقليل	
	*** YEY						الاستهلاك المتزلي للطافة	
							تكهريفية	
					1.174**	1.141**	ئية المستهلك التقليل الاستهلاك المئزلي للطاقة	غير
							لكهريفية	مباشر

<sup>\*\*</sup> دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.01)

المصدر : من إعداد الباحثتان اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي .

يتضــح من الجدول رقم (17) وجود تأثير معياري إيجابي غير مباشــر دال إحصـائيًا عند مسـتوي معنوية أقل من (0.05) للمتغيرات المسـتقلة المتعلقة بأبعاد اسـتراتيجية التسـويق العكسـي لكل من : ( رفع الأسـعار ، و نشـر الوعي من خلال الاعلانات المضـادة ، وبرمجة التوزيع) على ( نية المسـتهلك لتقليل الاسـتهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية ) من خلال المتغير الوســيط المتمثل في: ثقافة المســتهلك بقيم للطاقة الكهربائية ) من خلال المتغير الوســيط المتمثل في: ثقافة المســتهلك بقيم المربقة العينات الممكنة Monte Carlo Bootstrap sampling لعدد (200) عينة فرعية. مما يدل

<sup>\*</sup> دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.05) .

على أن التأثير غير المباشر للمتغيرات المستقلة علي المتغير التابع (نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية) في وجود المتغير الوسيط (ثقافة المستهلك) معنوي .

ولاختبار الدور الوسيط لشخصية العلامة التجاربة في العلاقة بين أبعاد استراتيجية التسويق العكسى لكل من: ( رفع الأسعار ، و نشر الوعى من خلال الاعلانات المضادة ، و برمجة التوزيع) نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية فقد تم استخدام الانحدار المتعدد على ثلاث مراحل كما حددها ,Baron & Kenny (1986:المرحلة الاولى: ويتم فيها قياس أثر المتغير المستقل على المتغير التابع ،وفي المرحلة الثانية: يتم قياس أثر المتغير المستقل على المتغير الوسيط، والمرحلة الثالثة: يتم قياس أثر المتغير الوسيط على المتغير التابع ، ثم يتم إدخال المتغير الوسيط في نموذج الانحدار المتعدد مع المتغير المستقل لقياس أثر الوساطة التي يقوم بها المتغير الوسيط على العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع ، ويلاحظ أن تأثير المتغير الوســيط على العلاقة بين المتغير المســتقل والمتغير التابع لن يتحقق إلا بوجود تأثير جوهري للمتغير المستقل على المتغير الوسسيط ذاته ثم وجود تأثير جوهري للمتغير المستقل على المتغير التابع ،وأخيرًا فإنه عند دخول المتغير الوسيط في نموذج الانحدار فإن تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع إما أن يختفي تمامًا أو يقترب من الصفر ويصبح الارتباط غير دال إحصائيًا ويسمى توسط كامل (Full Mediation)، أو ينخفض الارتباط ولكن يظل دال إحصائيًا فيعتبر توسط جزئي. (Partial Mediation). المرحلة الاولى: قياس أثر المتغير المستقل (أبعاد استراتيجية التسويق العكسى) على المتغير الوسيط (ثقافة المستهلك):

جدول رقم (18) العلاقة بين أبعاد استراتيجية التسويق العكسى وثقافة المستهلك

مستوى قدلالة SIG	فَيِمةُ T	مطمه المسار (بينًا) β	المتغير
***	Y-1-A	YY1	رقع الأسعار
*******	o.VAY	YFY	نشر لوعي من خلال الاعلانات المضادة
*******	o.AYA	s. YAP	برمجة لتوزيع
R2 = % 11.V	F-teste You.To.		

<sup>\*\*\*</sup> دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.001).

المصدر : من إعداد الباحثة اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي .

يوضـــح الجدول رقم (18) أن قيمة اختبار (F test) هي (255.650) وهي ذات تأثير معنوي عند مســتوى معنوية أقل من (0.05) مما يدل على تأثير المتغيرات المستقلة ككل على المتغير الوسيط (ثقافة المستهلك) ، ويوضـح استخدام اختبار t أن المتغيرات المستقلة ذات تأثير معنوي في النموذج ، و يدل معامل التحديد ( $R^2$ ) على أن المتغيرات المستقلة ككل تفسر (69.7) من التغير الكلي في المتغير الوسيط (ثقافة المستهلك). وباقي النســبة يرجع إلى الخطأ العشــوائي في المعادلة أو ربما لعدم إدراج متغيرات مســـتقلـة أخرى كان من المفروض إدراجها ضـــمن النموذج أو لاختلاف طبيعة نموذج الانحدار عن النموذج الخطي ، كما بلغت قيمة التأثير المباشــرR لأبعاد استراتيجية التسويق العكسي لكل من: رفع الأسعار ، ونشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة ، وبرمجة التوزيع على المتغير الوسيط (ثقافة المستهلك) (0.031)، (0.000) وبالتالي فهي معنوبة عند مستوى دلالة Sig (0.000)، (0.000)، (0.000) وبالتالي

المرحلة الثانية: قياس أثر المتغير الوسسيط (ثقافة المستهلك) على
 المتغير التابع (نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية):

جدول رقم (19) العلاقة بين ثقافة المستهلك ونية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية

مستوى الدلالة SIG	فَيِمة T	معمه المسار (بينًا) β	المتغير
****	Y1.00Y	LAST	غُفَاقَةُ المستهاك
R <sup>2</sup> = 966A.1	F-tests :11:::AA		

<sup>\*\*\*</sup> دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.001).

المصدر : من إعداد الباحثة اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي .

يوضح الجدول رقم (19) أن قيمة التأثير المباشر  $\beta$  للمتغير الوسيط (نقافة المستهاك) على المتغير التابع (نية المستهاك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية) بلغت (0.803) بمستوى دلالة (0.000) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة (0.05 ، وأن قيمة اختبار (F test) هي (464.488) وهي ذات تأثير معنوي عند مستوى معنوية أقل من (0.05) مما يدل على تأثير المتغير الوسيط (ثقافة المستهاك) على المتغير التابع (نية المستهاك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية) ، ويوضح استخدام اختبار f أن المتغير الوسيط ذات تأثير معنوي في النموذج ، كما يدل معامل التحديد (f) على أن المتغير الوسيط (ثقافة المستهاك) يفسر (58.1%) من التغير الكلي في المتغير التابع (نية المستهاك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية) وباقي النسبة يرجع إلى الخطأ العشوائي في المعادلة أو ربما لعدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى ضمن النموذج أو لاختلاف طبيعة نموذج الانحدار عن النموذج الخطي .

المرحلة الثالثة: قياس أثر المتغير المستقل (أبعاد استراتيجية التسويق العكسي) على المتغير التابع (نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية) بدون ادخال المتغير الوسيط:

جدول رقم (20) العلاقة بين أبعاد استراتيجية التسويق العكسي و نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية بدون ادخال المتغير الوسيط

مستوى الدلالة SIG	فَيمة T	معمه المسار (بينًا) β	المتغير
*******	1.411		رفع الأسعار
***	1.177	1. YES	تشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة
*****	Y.117	1.110	برمجة التوزيع
R²= % ∘ ۳.4		F-test=) Y4.0Y)	•

<sup>\*</sup> دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.05) .

يوضح الجدول رقم (20) أن قيمة اختبار (Ftest) هي (129.531) وهي ذات تأثير معنوي عند مستوى معنوية أقل من (0.05) مما يدل على تأثير المتغيرات المستقلة ككل على المتغير التابع ( بدون ادخال المتغير الوسيط)، ويوضح استخدام اختبار t أن المتغيرات المستقلة ذات تأثير معنوي في النموذج، و يدل معامل التحديد ( $R^2$ ) على أن المتغيرات المستقلة ككل تفسر (9.53 %) من التغير الكلي في المتغير التابع ( بدون ادخال المتغير الوسيط) ، وباقي النسبة يرجع إلى الخطأ العشوائي في المعادلة أو ربما لعدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى ضمن النموذج أو العباشر R لأبعاد استراتيجية التسويق العكسي لكل من: رفع الأسعار ، و نشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة ، وبرمجة التوزيع على المتغير التابع (نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية) (0.034) ، (0.234) وبالتالي فهي معنوية التوالي بمستوى دلالة (0.005) ، (0.000) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة (0.005) .

<sup>\*\*\*</sup> دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.001).

المصدر : من إعداد الباحثة اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي .

المرحلة الرابعة: قياس أثر المتغير المستقل (أبعاد استراتيجية التسويق العكسي) على المتغير التابع (نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية) عند دخول المتغير الوسيط (ثقافة المستهلك) في نموذج الانحدار:

جدول رقم ( 21) العلاقة بين أبعاد استراتيجية التسويق العكسي و نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية عند دخول المتغير الوسيط (ثقافة المستهلك)

مستوى الاللة SIG	قيمة T	معمه المسار (بيتا) β	المتغير
40.00	4,410	1,414	رفع الأسعار
2014	4,440	1,114	نشر الوعي من خلال الاعلانات المضدة
1,577	. 774	1,157	برمجة التوزيع
	7.18	.,544	ثقافة المستهلك
R3= %11.4	Ftest=111,11	16	

<sup>\*</sup> دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.05) . \*\*\* دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.001) . المصدر : من إعداد الباحثة اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي .

يوضح الجدول رقم (21) أنه بعد إدراج ثقافة المستهلك في معادلة الانحدار كما هو موضح في الجدول فإنه يتضح أن قوة الارتباط بين المتغير المستقل (أبعاد استراتيجية التسويق العكسي ) لكل من : رفع الأسعار ، و نشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة والمتغير التابع (نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية) انخفضت حيث أصبحت  $\beta$  (0.202)، (0.112) على التوالي ، ومعامل التحديد  $\beta$ ارتفع من (9.53 %) ليصبح (6.13%) عند مستوى معنوية ( أقل من 20.0)، وأن العلاقة بين المتغير الوسيط (ثقافة المستهلك) والمتغير التابع (نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية) دالة إحصائيًا حيث بلغت  $\beta$  (0.523) بمستوى دلالة  $\beta$  (0.000) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة في تفسير التغير في قيمة  $\beta$  كان دال إحصائيًا ، مشيرًا إلى تحسن قدره (7.4%) في تفسير التغير الكلي في المتغير التابع ، فهذا يدل على أن ثقافة المستهلك تتوسط

جزئيًا (Partial Mediation) العلاقة بين أبعاد استراتيجية التسويق العكسي و نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية.

بناءً على ما سببق يتم قبول الفرض الرابع الذي ينص على أنه: "يختلف التأثير المعنوي لأبعاد استراتيجية التسويق العكسي (رفع الأسعار ، و نشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة ، و برمجة التوزيع) على نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية عند توسيط ثقافة المستهلك".

#### طنتائج اختبار الفرض الخامس (ف5):

لاختبار الفرض الخامس (ف5) الذي ينص على: "يختلف التأثير المعنوي لأبعاد استراتيجية التسويق العكسي ( رفع الأسعار ، و نشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة ، و برمجة التوزيع) على نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية عند توسيط ثقافة المستهلك " ، يمكن قياس تأثير المتغير المعدل Variable Moderator (النوع، السن ، مستوى التعليم ، مستوي الدخل الشهري) الذي يغير من قوة واتجاه العلاقة بين المتغير المستقل ( أبعاد استراتيجية التسويق العكسي) والمتغير التابع (نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية) على النحو التالي ، فإذا كان ذو تأثير معنوي، فإنه يسمى pure moderator .

تأثير المتغير المعدل Variable Moderator ( النوع) على العلاقة بين أبعاد استراتيجية التسويق العكسي ونية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية:

جدول رقم ( 22 ) تقديرات معاملات النموذج الهيكلي النهائي ومستوى معنويتها بطريقة الإمكان الأعظم لقياس تأثير النوع على العلاقة بين أبعاد استراتيجية التسويق العكسي ونية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية

		٠			•			
مستوى	فيمة	الخطأ	المسار	المسار	الثوع		بان المسارات	+
لمغوية	127	المعاري	المعباري					
Y	Y.177				تكر		×	رقع الأسعار
•••	Y.5VY	٧ ٢			شق	ئية المستهلك	<	رع وصفر
	Y.VVV	7			ڏڪر		<	ئشر الوعي من خلال
Yo	4.463	31	163	1.178	عثی	فية المستهلك	<	الإعلامات المضادة
•••	0.100	٧٥			نكر	المتغرات الاجتماعية	<	
•••	0.710				عثی	عمرون رېدو	≺	رقع الأسعار
•••	1.114	74			نكر	المتغيرات الاجتماعية	≪	ئشر الوعي من خلال
	1.077				شق	سورت رېده پ	<	الاعتراث المضادة
	Y.23A	٧٨			ذكر	inch out	<	
	YYY	٧1			شئى	المتقرات الاجتماعية	<	برمجة التوزيع
	1.107				ئكر	_	<	رقع الأسعار
•••	1.111	43			عثی	السمات الشخصية	≺	ربع ارتسار
Y	YV1	٧٧			تكر	_	<	ئشر الوعي من خلال
1	Y.V31	٧٧			ششى	السعات الشقصية	<	الإعلامات المضادة
•••	2.17.				نكر	السعات الشقصية	≺	برمجة التوزيع
•••	Y. 5 A 5				مثنى	ستات ستعب	≺	پرمچه سوريع
	1.144	11			نكر	العادات والتقاليد	<	رقع الأسعار
	2.10.				تثی	<del></del>	≪	
	Y.AYY	٧٦			نكر	العادات والتقاليد	≪	ئشر الوعي من لحلال
	Y.17.				شش	,-,-,-	≺	الإعلانات المشادة
	1.7.0	10	166		نکر	العادات والتقاليد	<	برمجة الثوزيع
	7.011				شق	, , , , , , , , , , , , , , , , , , , ,	<	
	2.710	43			نکر	القيم البيئية	<	رقع الأسعار
	2.417				شش	77 (7	<	
	Y.11V				نکر	القيم الديثية	<	ئشر الوعي من خلال
	Y.,10	٧٧			ششى	** [*	<	الإعلانات المضادة
	Y.1.1				نکر	القيم الميثية	<	برمجة التوزيع
	Y.111	٧1			شق	22 12	<	
٧.	4.443		124		نکر		<	factor of the
	1.010	11			عثی	ئية المستهلك	≺	المتغيرات الاجتماعية

مستوي	فيمة	الخطأ	المسار	المسار	الثوع	بيان المسارات				
المطوية	121	المعاري	المعاري							
	Y to	1.0t	1.117	130	نعر		¥			
	1.773	v.	177		عثى	ئية المستهلك	<	السعات الشخصية		
•••	Y.211	o Y			نكر	ئية المستهلك	<	العادات والتقاليد		
•••	2.777		1.7.7		عثی		≪			
Normed	Chi-8quar	e=7.11.	RMR=17	GFI=	-144	AGFI= Ast NFI= 11	r RFI=	171   IFI=110		
TLI= 1.1	125		CFI= 1.11	lo		RM8EA=va				

<sup>\*\*\*</sup> دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.001).

المصدر: من إعداد الباحثتان اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي.

جدول رقم ( 23 ) تأثير النوع على شكل العلاقة بين أبعاد استراتيجية التسويق العكسي ونية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية

	لقْتَبَارَ كَا ٢ الْمَعِيْرَي	درجة الحرية	مستوى المعلوبة
لي الموذج Overall Model			
يْج غِر لمَقِد Unconstrained	Y1.471	1	
يُج لمَّدِ بِالكَامَل Fully constrained	YA.EAT	17	
لمچنوعات Number of groups		Y	
لوف Difference	V.0 Y Y	17	473

المصدر : من إعداد الباحثتان اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي .

يتضـــح من الجدول رقم (23) عدم وجود تأثير معنوي للنوع على العلاقة بين أبعاد استراتيجية التسويق العكسي ونية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية.

تأثير المتغير المعدل Variable Moderator (السن) على العلاقة بين أبعاد استراتيجية التسويق العكسي ونية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية:

جدول رقم ( 24 ) تقديرات معاملات النموذج الهيكلي النهائي ومستوى معنويتها بطريقة الإمكان الأعظم لقياس تأثير السن على العلاقة بين أبعاد استراتيجية التسويق العكسي ونية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية

مسئوي	فينة	الخطأ	المسار	لمسار	النوع	بيان المسارات		
لمغوبة	<b>W</b>	المعياري	المعياري					
	Y.:3V	19			من ۲۰-فقل من ۲۰ سنه		<	1. 6.3
	YY		107	171	المثَّات العربة الأَمْنَ	ئبة السنهاك	<	رقع الأسعار
•••	7.707			111	من ۲۰-فگل من ۲۰ سنه	ئية السكياك	<	ئشر الوعي من خلال
101		٧٧			الظَّات العربة الأُعْنِ	به مسلم	<	الإعتراث المشادة
•••	3.618	٧٥			من ۲۰- فقُل من ۵۰ سنه	المتغرات	<	
•••	7.711			75.	المثَّات العربةُ الأُمْنِيَ	الإشاعية	<	رفع الأسعار

مسئوى	فيمة	الخطأ	المسار	المسار	الثوع		, المسارات	بيان
تمغوية	12	المعاري	المعاري	_				
	Y.171		YE.		من ۳۰ - فقُل من ۵۰ سنه	المتغيرات	<	ئشر الوعى من خلال
	2.777				الظات العربة الأغرى	الاجتماعية	<	الإعلاقات المضادة
	7.717	v.			من ۳۰ - فقُل من ۴۰ سنه	المتغيرات	<	
	1.581	13		117	المقات المعربة الأغرى	الاجتماعية	<	پرمچة الثوزيع
	T.A12				من ۳۰ - فقُل من ۵۰ سنه	السماك	<b>&lt;</b>	رقع الأسعار
•••	Y.41.		YAA	1.714	الظَّات العاربةُ الأُخْنِ	الشقصية	<	رفع وسفار
•••	7.517	10			من ۳۰-فگل من ۴۰ سنه	السماك	×	ئشر الوعي من خلال
	1.111	13	110		المقات المصربة الأخرى	الشقصية	<	الإعلامات المضادة
	013	٧٦			من ۳۰ - فقُل من ۵۰ سنه	السماك	<	
	Y YA				الظات العمرية الأغرى	الشخصية	<	برمجة الثوزيع
	Y.aAt		YEV		من ۳۰ - فقُل من ۵۰ سنه	. 100	K	رقع الأسعار
	Y.tot		1.735		المقات المعربة الأغرى	العادات والتقاليد	<	_ `
•••	7.707	v.			من ۳۰ - فقُل من ۵۰ سنه	العادات والتقاليد	×	ئشر الوعي من خلال
		17	1.177	1.105	الظات العاربة الأغرى	تعدت ومعابد	<b>*</b>	الإعلانات المضادة
	253				من ۳۰ - فَكُلُ مَن ٤٠ سنه	العادات والتقاليد	×	برمجة تتوزيع
				17	الظَّات العاربةُ الأُعْنَ	عدد رسب	<	
	Y.33A	٧1	1.707		من ۳۰ - فَكُلُ مِن ۵۰ سنه	دغيم ديشية	<	رقع الأسعار
	2.177	17		1.1.3	الظات العاربة الأغرى	معج مجبوب	<b>*</b>	
	Y. 2 A 7		Y		من ۲۰ - فَكُلُ مَن ٤٠ سنه	اغم ديئية	×	ئشر الوعي من خلال
٧	Y.3A.				المقات المعربة الأغرى	معج معبيد	<	الإعلانات المطادة
	Y.V71		1.773		من ۲۰ - فَكُلُ مِن ٤٠ سنه	اغيم البيئية	-	برمجة التوزيع
	1.747	1.11.1		166	المقات المعربة الأغرى	معج مجبوب	<b>~</b>	
	1 **	et	34		من ۳۰ - فَكُلُ مَن ٤٠ سنه		×	
1	1.371				الظات العاربة الأغرى	ئية المستهلك	<b>~</b>	المتغررات الاجتماعية
11	Y. 77A		160	1.173	من ۳۰-فگل من ۴۰ سنه		<b>~</b>	
**	4.434	34	140		المقات المعربة الأغرى	ئية لسنهك	¥	لسمات لشخصية
	2.747				من ۳۰ - فقُل من ۵۰ سنه	ئية المستهلك	<b>&lt;</b>	العادات والتقاليد
16	4.704	10	177		الظَّات العاربةُ الأُخْرِي		<	
II	Chi-8quar	e=1.717	RMR=15				l=A11	IFI= 1.141
TUE	195		CFI= 1.1A	١	RM8EA=	.40		

<sup>\*\*\*</sup> دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.001).

المصدر : من إعداد الباحثتان اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي .

جدول رقم ( 25 ) تأثير السن على شكل العلاقة بين أبعاد استراتيجية التسويق العكسي ونية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية

	لخَنَيْلُ كَا * الْمَعِيْلِيَ	درجة لعربة	مستوى المعاوية
إجمالي المودَّج Overall Model			
المودَّج غُرِر لمفرِد Unconstrained	YY.APY	1	
المُودُج المُعَدِ بِالكَامَل Fully constrained	£A.Y11	17	
عدد المجموعات Number of groups		Y	
ويقتوف Difference	Y A a £	17	

المصدر : من إعداد الباحثتان اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي .

يتضح من الجدول رقم (25) عدم وجود تأثير معنوي للسن على العلاقة بين أبعاد استراتيجية التسويق العكسي ونية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية.

تأثير المتغير المعدل Variable Moderator (مستوى التعليم) على العلاقة بين أبعاد استراتيجية التسويق العكسي ونية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية:

جدول رقم (26) تقديرات معاملات النموذج الهيكلي النهائي ومستوى معنويتها بطريقة الإمكان الأعظم لقياس تأثير مستوى التعليم على العلاقة بين أبعاد استراتيجية التسويق العكسي ونية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية

مستوي	فيمة	الخطأ	المسار	المسار	الثوع		المسارات	بيان
المعتوبة	127	المعاري	المعياري					
***	4 1 · V		*. 4 7 4	111	مؤهل جامعي		<	رفع الاسعار
4,444	1.441	*****	1,710	*,111	مستويات التطيم الأشرى	نية المستهلك	<	3
***	1.175	,	. 104	. 11.	مؤهل جفعي	نبة المستهلك	<	نشر الوعي من خلال
1,111	*,844	600	1,111		مستويات التطيم الاغرى		<	الاعلانات ألمضادة
***	1,447	****	4,611	1,040	مؤهل جامعي	المتغيرات	<	
1,111	1,557	1,44	111	****	مستويات التطيم الأهرى	الاجتماعية	<	رفع الأسعار
1,111	1,014	1,114	4,144	1,111	مؤهل جفعي	المتغيرات	<	نشر الوعي من خلال
***	5,707	4411	4,515	****	مستويات التطيم الأخرى	الاجتماعية	<	الاعلانات ألمضادة
4,434	1,881	1,141	11.7	1111	مؤهل جامعي	المتغرات	<	برمجة التوزيع
*** V.A.	1,711	*****	1,177	4,161	مستويات التطيم الأخرى	الاجتماعية	<	برميد سوريج
•••	4.14	1,176	4.17	1,111	مؤهل جفعي	السمات	۷	14. M 8
4,433	1,864	*.* A >	4,161	1,107	مستويات التطيم الأغرى	الشفصية	<	رقع الاسعار
1111	1,116	1,111	4,411	*****	مؤهل جامعي	السمات	<	نشر الوعي من خلال
1,110	*.£XX		1,151	****	مستويات التطيم الأغرى	الشقصية	<	الاعلانات ألمضادة
4,434	1,881	1,141	4,111	1111	مؤهل جامعي	السمات	<	برمجة النوزيع
1.187	1,1	1744	*.17X	1,111	مستويات التطيم الأقرى	الشفصية	<u>ر</u>	برج مريح
***	1,1+6		1,101	1111	مؤهل جامعي	العادات والتقائد	<	رقع الاسعار
1,111	1,011	4,411	1,111	1,160	مستويات التطيم الأخرى		<	
4,444	1,000	111	444	*,174	مؤهل جامعي	العدات والتقليد	<	نشر الوعي من خلال الاعلامات المضادة
101			4,446.	1,116	مستويات التطيم الاغرى		<	
4,771	7.71		4,177	1,111	مؤهل جامعي مستوينات التطيم الأخرى	العادات والتقايد	<u>د</u>	برمجة التوزيع
***	£,611	4,471	1,761	4,760	متطویت انتظام ادکاری مؤطل جامعی		۷	6. 96.3
4,415	1,707	4,436	1173	4,111	مستويات التطير الأقري	القيم البيئية	<	رقع الاسعار
4,448	1,117	4,411	1110	*,1YY	مزهل جامعي		~	نشر الوعي من خلال
4,111	1,07.	4,485	4,111	4,110	مستويات التطيم الأخرى	الغيم البينية	~	الاعلانات المضادة
4,411	1,067	4,436	4,188	4,137	مؤهل جامعي	2 - 4 - 4	<u></u>	برمجة التوزيع
1,154	1,144	1,111	1,10%	4,136	مستويات التطيم الأشرى	القيم البينية	۷	
1,011		1,107	1,170	4,477	مؤهل جامعي		<	
4,445	4.404		1,110	1,117	مستويات التطيم الاخرى	نية المستهلك	<	المتغيرات الاجتماعية
7.FY	4,561	1,170	4,433	4,411	مؤهل جامعي		<	_
4,448	1,164	1.11	1,177	17.1	مستويات التطيم الاغرى	تية المستهلك	<	السمات الشخصية
1,110	7,577	1,170	1,104	*.1 = V	مؤهل جامعي	ندة المستعلق	<	العادات والتقاليد
***	1,111	1,107	1777	4,111	مستويات التطيم الأشرى		<	
		e=5,755 R		GFI=		NFI=+.5YA RE	T=+,Y99	IFI=+,4AF
TLI=+/	11-	С	FI=+,9AY		RMSEA=1,133			

<sup>\*\*\*</sup> دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.001).

المصدر: من إعداد الباحثتان اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي.

جدول رقم ( 27 ) تأثير مستوى التعليم على شكل العلاقة بين أبعاد استراتيجية التسويق العكسي ونية المستهلك لتقليل الأستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية

	لخَنَيْار كا ٢ المعياري	درجة لحرية	مستوى المعاوية
إجمالي المودَّج Overall Model			
المودَّج غُير المعَدِ Unconstrained	YFA.YY	1	
الموذَّج المعَدِ بالكامل Fully constrained	YY.4	17	
عدد المجموعات Number of groups		Y	
الإشارات Difference	£4.4£4	17	1

المصدر : من إعداد الباحثتان اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي .

يتضح من الجدول رقم (27) وجود تأثير معنوي لمستوى التعليم على العلاقة بين أبعاد استراتيجية التسويق العكسي ونية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهريائية.

ح تأثير المتغير المعدل Variable Moderator ( الدخل الشهري) على العلاقة بين أبعاد استراتيجية التسويق العكسي ونية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية:

جدول رقم (28) تقديرات معاملات النموذج الهيكلي النهائي ومستوى معنويتها بطريقة الإمكان الأعظم لقياس تأثير الدخل الشهري على العلاقة بين أبعاد استراتيجية التسويق العكسي ونية المستهلك لتقليل

# الاستهلاك المنزلى للطاقة الكهربائية

همنوی	444	Una.l	المساو	المساو	اللوع	ı	C1 444	نيان الم
المعويه	444 "0"	المعاري	المعاري				-5-	0=
1,111	4.4.1.4		171	1,111	عن ۲۰۰۰ إلى قال عن ۲۰۰۰	44	<	, to 1
1,117	7 Y E	4,471	4,770	4,114	مستويات الدقل الشهري الأقرى	المستهلك	<	رقع الأسعار
	4,117	4,433		4.444	عن ۲۰۰۰ إلى قال عن ۲۰۰۰	4,6	<	نشر الوعي من خلال
***	1,111	4,433	1,717	1,711	مستويات الدقل الشهري الأقرى	المستهلك	<	الاعلانات المضادة
***	1.1.1		1,117	1777	عن ۲۰۰۰ إلى قال عن ۲۰۰۰	المتغرات	<	1 to 2
•	3,411	4,473	1,731	*.£Y>	مستويات النقل الشهري الأهرى	الاجتماعية	<	رقع الأسعار
***	6.161	4,471	1,551	1,110	عن ۲۰۰۰ إلى الأن عن ۲۰۰۰	المتغرات	<	نشر الوعي من خلال
4,414	1.016	4,471	*.1 × Y	*.144	مستويات النقل الشهري الاقرى	الاجتماعية	<	الاعلامات المضادة
4,617	. 411	*** /* 5	1,10%	*.*Y*	عن ۲۰۰۰ إلى الأل عن ۲۰۰۰	المتغرات	<	برمجة التوزيع
***	4.454	*.**	*.***	1.701	مستويات الدقل الشهري الأقرى	الاجتماعية	<	برميه اسوريع
4,411	1.1.1	1,000	111	*.4.4	عن ۲۰۰۰ إلى قال عن ۲۰۰۰	السمات	<	
***	7.573	4.444	1.101	*.***	مستويات الدقل الشهري الأقرى	الشقصية	<	رقع الأسعار
1,011		*****	1,151	1,157	عن ۲۰۰۰ إلى قال عن ۲۰۰۰	السمات	<	نشر الوعي من خلال
1,111	1,116	4,471	* * * * * *	****	مستويات الدقل الشهري الأقرى	الشفصية	<	الإعلانات المضادة
1.70	1,616	4,438	1111	1111	عن ۲۰۰۰ إلى قال عن ۲۰۰۰	السمات	<	_
***	1,111	*.***		1.17.1	مستويات الدقل الشهري الاقرى	الشقصية	<	برمجة التوزيع
1,170	1,117	4.444	1,110	1,117	من ۲۰۰۰ إلى اهل من ۲۰۰۰	العادات	<	
***	7.636	*.**	* 1 E V	111	مستويات النقل الشهري الاقرى	والتقليد	<	رقع الأسعار
	1777	*.**	4,411	4,477	عن ۲۰۰۰ إلى اهل عن ۲۰۰۰	العادات	<	نشر الوعي من خلال
	4,444	****	*.1 // /	1,711	مستويات النقل الشهري الاقرى	والتقاليد	<	الاعلانات المصادة
* " \ \ \	1,101	1,111	4,417	1,110	عن ۲۰۰۰ إلى أهل عن ۲۰۰۰	العادات	<	_
	7 Y E	*.**	1,770	1,161	مستويات النقل الشهري الاقرى	والتقاليد	<	برمجة التوزيع
	4	4,444	*****	4,833	عن ۲۰۰۰ إلى اهل عن ۲۰۰۰	القيم النينية	<	رفع الاسعار
•••	5,775	*.*Y£	* 4 % 4	4,711	مستويات الدقل الشهري الأقرى	السية	<	

همنوی	444	(bal)	المساو	المساو	اللوع		ساوات	ييان الم
المعويه	11/201	المعاري	المعياري					
1,111	1,101	4,486	1,101	1,177	عن ۴۰۰۰ إلى قال عن ۵۰۰۰	القيم النينية	<	تشر الوعي من خلال
4,448	4.704	4,411	**174	1.17.7	مستويات الدقل الشهري الاقرى	A.mail	<	الأعلانات المصادة
4,813	17.1	1,111	1,176	4.444	من ۲۰۰۰ إلى قال من ۲۰۰۰	القيم البينية	<	برمجه التوزيع
	5,117	4,444	****	****	مستويات الدقل الشهري الاقرى	4.000	<	
4,417	1.17.1	4,434	111	1,107	من ۲۰۰۰ إلى الأصن ۲۰۰۰	4.0	<	التنفرات الاجماعة
4,114	1.011	1,104	1,111	* * * * * *	مستويات الدقل الشهري الأقرى	المستهلك	<	سيرد ،بدب
***	1.111	4,411	* 111	1,717	عن ۴۰۰۰ إلى اقل عن ۵۰۰۰	4.0	<	_
1,111	1,415	4,411		4,437	مستويات النقل الشهري الأقرى	المستهلك	<	السنات الشقصية
***	4.401	1,100	1111	1,110	عن ۲۰۰۰ إلى قال عن ۲۰۰۰	ã.i	<	
4,441	F_1 / E	*.**Y	*,111	4,181	مستويات الدخل الشهري الأخرى	المستهلك	<	العادات والتظاليد
	Chi-Squar		RMR= 1,116	GFI=		.,414 RF	T=+,YYY	IFI=1,9Y6
TLI=1.	769	C	FI=+,9YF		RMSEA=1,110			

<sup>\*\*\*</sup> دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.001).

المصدر: من إعداد الباحثتان اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي.

جدول رقم (29) تأثير مستوى الدخل الشهري على شكل العلاقة بين أبعاد استراتيجية التسويق العكسي ونية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية

	الحُيُّار كا ٢ المعِاريِ	درجة الحرية	مستوى المطوية
إجمالي الموذج Overall Model			
الموذج غير المقيد Unconstrained	TP9	1	
الموذج المقيد بالكامل Fully constrained	V£.7.0	**	
عند لمجموعات Number of groups		Y	
وهُوف Difference	79.097	17	1

المصدر: من إعداد الباحثتان اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم (29) وجود تأثير معنوي لمستوى الدخل الشهري على العلاقة بين أبعاد استراتيجية التسويق العكسي ونية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية.

بناءً على ما سبق ، يتم قبول الفرض الخامس بشكل جزئي فيما يتعلق بأنه : " يوجد تأثير معنوي للخصائص الديموجرافية (مستوى التعليم ، ومستوي الدخل الشهري) على العلاقة بين أبعاد استراتيجية التسويق العكسي وأبعاد ثقافة المستهلك و نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية " .

## تاسعًا: نتائج الدراسة ومناقشتها وتفسيرها:

تعرض الباحثتان فيما يلى لمناقشة وتفسير نتائج الدراسة التي تم التوصل إليها، على النحو التالي:

1- توصات الدراسة إلى أن هناك تأثير معنوي إيجابي لأبعاد استراتيجية التسويق العكسي ( رفع الأسعار ، و نشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة) على نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية ، وعدم وجود تأثير معنوي إيجابي لبرمجة التوزيع على نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Kim et al., 2018) التي أسفرت عن أن التسويق

العكسى يشجع المستهلكين على تجنب شراء المنتجات غير الضرورية، كما انه يؤثر بشكل إيجابي على نواياهم السلوكية ، و اتفقت مع دراسة (Comm, 1998) من حيث التوصل إلى أن أبعاد استراتيجية التسويق العكسى المتعلقة بالسعر والترويج لها تأثير كبير على نوايا الإقلاع عن التدخين ، وتتفق مع دراســة ( White& Thomas, 2016) من حيث التوصل إلى أن أبعاد استراتيجية التسويق العكسى المتعلقة بالسعر تؤثر بشكل مباشر على الرغبة في الإقلاع عن التدخين و بشكل إيجابي غير مباشر على نية الإقلاع عن التدخين، وتتفق مع دراسة ( Zainudin et al., 2014) التي أشارت إلى أنه توجد علاقة ارتباط معنوية طردية بين نشر الوعي البيئي لدى المستهلك وبين نية شراء المستهلك الموفرة للطاقة، كما تتفق مع دراسة (Akroush et al., 2019) التي توصلت إلى ان نشر الوعي لدى المستهلك بالفوائد المدركة من الطاقة وأهمية عدم الافراط في الاستهلاك يؤثر على النوايا السلوكية ونية الشراء، وتتفق أيضًا مع دراسة (Ibrahim, 2017) التي توصلت إلى أن نشر الوعى لدى المستهلك بالفوائد الصحية / الغذائية من الحشرات الصالحة للأكل يؤثر على النية السلوكية للمستهلك نحو الحد من اللحوم لاستهلاك الحشرات التي المسالحة للأكل، في حين اختلفت مع دراسة (Papachristos, 2015) التي أوضحت أنه يُعتبر إدخال العدادات الذكية بمثابة انقطاع للتيار الكهربائي الأمر الذي يؤثر على نية المستهلك لتقليل استهلاك الكهرباء في المنازل ، كما اختلفت مع دراسة (White& Thomas, 2016) التي توصلت إلى إن استراتيجية التسويق العكسى المتعلقة بالتوزيع تؤثر على نية الإقلاع عن التدخين.

وترجع الباحثتان النتيجة السابقة إلى أن قيام إدارة شركات توزيع الكهرباء بعدم منح أي دعم على فاتورة الكهرباء ، ورفع أسعار فاتورة الكهرباء ، وتنظيم وإعداد برامج إعلانية وإرشادية لزيادة الوعى الاستهلاكي للطاقة الكهربائية يساهم في

نيه تقليل استهلاك الطاقة الكهربائية لدى المستهلك, كما يوجد بعض العملاء الأكثر اهتمامًا واستجابة للإرشادات التي تنادي وتوصىي به الدولة عبر وسائل الإعلام عن ضرورة تقليل استهلاك الكهرباء ،كما ترجع الباحثتان الاختلاف مع بعض الدراسات إلى اختلاف البيئات الاقتصادية والاجتماعية ، الأمر الذي يترتب عليه اختلاف طريقة وأسلوب الاستهلاك ، كما أن برمجة التوزيع تُعد بمثابة قطعًا إجباريًا للكهرباء، أي أنها أسلوب مفروض من قِبل الدولة غير نابع من القناعة الشخصية للعميل, الأمر الذي يجعل العميل لا يشعر بدرجة أهمية تقليل الاستهلاك نظرًا لعدم انقطاع الكهرباء عنه بشكل مستمر وإنما يكون الانقطاع بشكل متقطع فقط, بالإضافة إلى قيام بعض العملاء بشراء ماكينات الكهرباء التي تجعلهم قادرين على تشغيل اللمبات والأجهزة الكهربائية خلال فترات انقطاع الكهرباء مما يجعله قادرًا على التكيف مع هذه الظروف دون الشعور بالضرر الواقع عليه نتاج إسرافه في استهلاك الكهرباء. - بينت الدراسة أنه يوجد تأثير معنوى إيجابي لأبعاد استراتيجية التسويق العكسي (رفع الأسعار، و نشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة، وبرمجة التوزيع) على أبعاد ثقافة المستهلك، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة Askegaard (Scott, 2013 & التي اوضحت أن التسويق العكسي يعد الاداة الرئيسية لاستراتيجية السوق الفعالة والذي يساهم بصورة فعالة في تشكيل ثقافات المستهلك ، وبتفق هذه النتيجة مع دراسية كل من (AL-Samydai et al.,2018) Deutsch & Liebermann, 1985; Gallagher, 1994; Ramirez et (al.,2017 التي توصلت إلى أن استراتيجية التسويق العكسي تجعل المستهلكين يميلون إلى تغيير استهلاكهم العادي المتأثر بالبيئة والعادات والتقاليد والدين والتاريخ ، ويكون معدل الزيادة في استخدامهم للكهرباء أقل بكثير، واتفقت مع دراسية (Westover, 2017) التي أشارت إلى أن ثقافة المستهلك تكون واضحه من خلال

مراقبة التغيرات التي قد تحدث للمجتمع سلبًا أو إيجابًا ، وإن اهتمام المستهلكين بعادات جديدة كالاهتمام بشراء اجهزة كهربائية أكثر رفاهية وأكثر استهلاكًا للطاقة الكهربائية جعل للتسويق العكسي دور بارز للحد من الظواهر السلبية في عمليات الاستهلاك المفرطة والتي تمثلت بالثقافات الجديدة التي دخلت على مختلف المجتمعات عبر التكنولوجيا الحديثة، كما تتفق مع دراسة دراسة دراسة المستهلك ( 2015, ) التي توصلت إلى ان التسويق العكسي واجه صعوبة مع ثقافة المستهلك التي اتصفت بالتغيير المستمر والسريع ، و ان هذه التغيرات التي قد تحدث في ثقافة المستهلك يجب ان تصاحبها تغيرات في البرامج التسويقية المجهزة من قبل مختلف المنظمات على مستوى التسويق العكسي ، وتتفق أيضًا مع دراسة ( YOUSIF, ) التي أسفرت عن أن كل من الحملات الترويجية لنشر الوعي لدى الافراد، ورفع سعر وحدة قياس المياه يؤدي إلى تحسين سلوك المستهلك المكتسب من بيئتة متأثرًا بالعادات والتقاليد والدين والتاريخ.

وترى الباحثتان أن هذه النتيجة ترجع إلى قيام بعض العملاء بوضع ميزانية خاصة لبند الكهرباء وبالتالي فإن رفع أسعار الكهرباء يدفعهم نحو تغيير طبيعة استهلاكه المكتسبة من البيئة والتاريخ والدين والتقاليد من أجل الالتزام بالقيمة المحددة المخطط لها مسبقاً, كما أن توضيح وسائل الإعلان للمزايا والفوائد الناجمة عن تقليل استهلاك الطاقة الكهربائية والآثار السلبية الناجمة عن إسرافه في استهلاك الكهرباء يُعزز من ثقافة المستهلك عن كيفية استهلاكه للكهرباء وآليات تقليل استهلاكها ، وكذلك زيادة معدلات القطع المبرمج للكهرباء تُزيد من رغبته في تغيير سلوكه المكتسب من البيئة والعادات والتقاليد والقيم الدينية.

3- أظهرت الدراسة أن هناك تأثير معنوي إيجابي لأبعاد استراتيجية التسويق العكسي (رفع الأسعار ، و نشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة ، وبرمجة

التوزيع) على المتغيرات الاجتماعية ، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة المتغيرات الاجتماعية ، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (2015) من حيث التوصل إلى أنه يمكن تحقيق نجاح التسويق العكسي من خلال نشر الوعي لدى الأفراد بأهمية الاقتصاد وإحداث تغييرات اجتماعية وثقافية لدى الأفراد كالمتغيرات الاجتماعية.

وترجع الباحثتان هذه النتيجة إلى أن المستهلك ينتمي إلى طبقة معينة من الطبقات الاجتماعية سواء من حيث (الدخل، ومستوي التعليم، والمهنة)، وتقوم شركات توزيع الكهرباء باتباع بعض السياسات والبرامج التي تتوافق مع الطبقات الاجتماعية المختلفة مثل: تحديد أسعار الكهرباء وفقاً للشرائح التصاعدية، وتوفير عدادات رقمية مسبوقة الدفع (بالكارت)، توضيح الفوائد الاجتماعية والصحية والاقتصادية لتقليل استهلاك الطاقة الكهربائية من خلال الاعلان المضاد.

4- كشفت الدراسة عن أنه يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد استراتيجية التسويق العكسي (رفع الأسعار ، ونشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة ، و برمجة التوزيع) على السمات الشخصية ، ومن وجهه نظر الباحثتان فإن الشخصية المنبسطة والمتكيفة مع الاخرين من السهل توجيهها نحو تقليل استهلاك الطاقة الكهربائية من خلال بيع اللمبات والأجهزة الكهربائية الموفرة للكهرباء بسعر منخفض ،وزيادة الاهتمام بنشر وتشجيع الاستثمار في الأجهزة الكهربائية الموفرة للطاقة الكهربائية ، وزيادة معدلات القطع المبرمج للكهرباء .

5- أثبتت الدراسة أنه يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد استراتيجية التسويق العكسي (رفع الأسعار ، و نشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة ، و برمجة التوزيع) على العادات والتقاليد ، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة ، (Alsamydai) من حيث التوصل إلى أن أنه يمكن تحقيق نجاح التسويق العكسي من خلال نشر الوعي لدى الأفراد بأهمية الحد من الاستهلاك أو تقليله وإحداث تغييرات

ثقافية لدى الأفراد كالعادات والتقاليد وأنماط الاستهلاك بعيدًا عن الاستهلاك المبالغ فيه .

مما سبق يتبين ، أن السلوكيات الموروثة للمستهلك ، والاعراف المجتمعية للمستهلك تتأثر بالسياسات المُتبَعة من قبل شركات توزيع الكهرباء مثل : الاهتمام بالبرامج الإعلانية ،وتسعير الكهرباء حسب نوعية النشاط الذي أمارسه (خدمي / تجاري / صناعي / منزلي ) ، وتوفير العدادات الرقمية مسبوقة الدفع.

6 بينت الدراسة أنه يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد استراتيجية التسويق العكسي ( رفع الأسعار ، و نشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة ، و برمجة التوزيع) على القيم الدينية ، وترى الباحثتان أن اتخاذ شركات توزيع الكهرباء لبعض الاجراءات المتمثلة في : رفع أسعار فاتورة الكهرباء ، والاهتمام بنشر وتشجيع الاستثمار في الأجهزة الكهربائية الموفرة للطاقة الكهربائية ، وزيادة معدلات القطع المبرمج للكهرباء يساهم في تدعيم التعليمات والفتاوي الدينية التي تحث على ترشيد وتقليل الاستهلاك .

7- أظهرت الدراســـة أن هناك تأثير معنوي إيجابي لأبعاد ثقافة المســـتهلك (المتغيرات الاجتماعية ، والسمات الشخصية، والعادات والتقاليد) على نية المستهلك لتقليل الاســـتهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية ، وعدم وجود تأثير معنوي للقيم الدينية على نية المستهلك لتقليل الاسـتهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة كل من (Cosar-Jorda et al.,2019; Beunder & Groot, 2015) التي أظهـــرت ان نية تقليل الطلب على الطاقة الكهربائية تختلف اختلافًا كبيرًا بين الأسر ، وفقا للخلفية الثقافية للأسر فقد لا يكون اصحاب المنازل لديهم الرغبة دائمًا في تبني تدابير تقليل الطلب على الطاقة ، واتفقت مع دراســة كل من (Zainudin) في تبني تدابير تقليل الطلب على الطاقة ، واتفقت مع دراســة كل من (Zainudin)

والضغط الاجتماعي من الأسرة والأصدقاء والمجتمع والجيران والأقارب وغيرهم من الأشخاص الحميمين أو المرموقين لها تأثير إيجابي على نية المستهلكين لتقليل استهلاك الكهرباء من خلال شراء الأجهزة الكهربائية الموفرة للطاقة، وتتفق مع دراسة (Jiang et al.,2019) التي توصلت إلى ان المتغيرات الاجتماعية لها تأثير إيجابي مباشر كبير على النية السلوكية لتقليل استهلاك الكربون، وتتفق مع دراسة (Wu & Chen, 2005; Nysveen et al.,2005; Nasri, 2011; کل من Nasri & Charfeddine, 2012; Hanudin et al.,2007; Wang et al.,2003; Tung et al.,2008) التي أظهرت ان المتغيرات الاجتماعية لها تاثير كبير على النية السلوكية للفرد وانها احد العوامل الاساسية في تنمية النوايا السلوكية ، واتفقت مع دراسة ( Van Der Linden, 2015) التي توصلت إلى ان المتغيرات والمعتقدات الاجتماعية المتعلقة بالصحة والذوق ونوعية المياه ونمط الحياة تؤدي الى تقليل نوايا شراء المياه المعبأة في زجاجات ، وتتفق مع دراسة كل من Prentice) et al., 2019; Saleem et al., 2018) التي اشـــارت إلى أن المتغيرات الاجتماعية والسمات الشخصية تؤثر على النوايا السلوكية للمستهلكين حيث تؤثر على نية المستهلكين لشراء المنتجات العضوية وتقليل شراء الغذاء التقليدي ، كما التي بينت ان المتغيرات الاجتماعية وكذلك (Arnesen, 2013) التي بينت ان المتغيرات الاجتماعية وكذلك العادات والتقاليد توثر على نية المستهلك لتقليل استخدام الطاقة في المنازل ، وتتفق (Reaves et al., 2016; Zainudin et al., 2014) أيضا مع دراسة كل من التي توصلت إلى وجود ارتباط إيجابي بين معرفة العميل واتجاهاته السلوكية وبين النوايا السلوكية للعميل في تخفيض استهلاك الطاقة الكهربائية .

وتخلص الباحثتان مما سبق إلى أنه يساهم كلًا من: الأسرة والأصدقاء، والسلوكيات الموروثة للمستهلك ، والاعراف المجتمعية ،والخبرات المتراكمة للمستهلك

في توجيه ثقافة المستهلك الاستهلاكية، الأمر الذي يؤثر على نيه تقليل استهلاك الطاقة الكهربائية الطاقة الكهربائية مدى حاجته اليها وما تضيفه لتحسين مستوى معيشته.

8- توصلت الدراسة إلى أنه يختلف التأثير المعنوي لأبعاد استراتيجية التسويق العكسي ( رفع الأسعار ، و نشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة ، وبرمجة التوزيع) على نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية عند توسيط ثقافة المستهلك.

9- أثبتت الدراسة أنه يوجد تأثير معنوي للخصائص الديموجرافية (مستوى التعليم ومستوي الدخل الشهري) على العلاقة بين أبعاد استراتيجية التسويق العكسي وأبعاد ثقافة المستهلك و نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية، ولا يوجد تأثير معنوي للخصائص الديموجرافية (النوع ، والسنن) على العلاقة بين أبعاد استراتيجية التسويق العكسي وأبعاد ثقافة المستهلك و نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية ، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Gram-Hanssen, من الطاقة الكهربائية هي سمات السكان المتمثلة في : (مستوى التعليم ، ومستوي الدخل الشهري).

وتُرجع الباحثتان السبب في ذلك إلى أن أصحاب المؤهلات المتوسطة أكثر احتياجاً وحرصاً على متابعة البرامج الإرشادية التي تساهم في توضيح المزايا والفوائد الناجمة عن تقليل استهلاك الطاقة ، بعكس العملاء أصحاب المؤهلات العليا حيث أنهم أقل احتياجاً لمتابعة تلك البرامج والإرشادات حيث يكون لديهم من الإدراك والثقافة ما يكفيهم ويمكنهم من تقليل استهلاكهم للطاقة الكهربائية دون الحاجة إلى تلك البرامج، كما أن العملاء أصحاب الدخل المنخفض أو المحدود يكون أكثر

حرصًا على تقليل استهلاكه للكهرباء وذلك تجنبًا لدفع فواتير للكهرباء بمبالغ نقدية مرتفعة تفوق قدراتهم وإمكانياتهم المادية وبالتالي يكون لديهم النيه نحو تقليل الاستهلاك، بعكس العملاء الأعلى دخلًا حيث ينتج عن زيادة الدخل شراء الأجهزة المنزلية التي تُهدر في الطاقة الكهربائية مثل: تكييفات الهواء والميكروويف وغسالة الأطباق والثلاجة ومحضرة الطعام وغيرهم ومن ثم يكونوا أكثر استهلاكًا للطاقة الكهربائية.

### عاشرًا: دلالات الدراسة:

في ضوء تحليل نتائج الدراسة الحالية ومناقشتها وتفسيرها، يمكن الإشارة إلى بعض الدلالات ، التي أفرزتها هذه الدراسة فيما يلي :

### 1- الدلالات النظرية:

أوضحت نتائج الدراسة الحالية أنه يزداد التأثير المعنوي لأبعاد استراتيجية التسويق العكسي لكل من : ( رفع الأسعار ، و نشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة ، وبرمجة التوزيع) على نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية عند توسيط ثقافة المستهلك ، وبناء عليه فإن هذه الدراسة تعد بمثابة إضافة تسهم في إثراء الأدبيات المتاحة ، وتعمل على توسيع قاعدة البحث في مجال التسويق بصفة خاصة ، وفي مجال إدارة الأعمال بصفة عامة .

#### 2 - الدلالات التطبيقية:

أ- أكدت نتائج الدراسة الحالية على أن التأثير المعنوي لأبعاد استراتيجية التسويق العكسي لكل من : ( رفع الأسعار ، و نشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة ، و برمجة التوزيع) على نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية يزداد عند توسيط ثقافة المستهلك ،مما يعطي دلالة مهمه لضرورة الاخذ بالحسبان ثقافة المستهلك عند الاعداد لبرامج استخدام استراتيجية التسويق العكسي لتقليل

استهلاك الطاقة الكهربائية من خلال: اعتماد المتغيرات الاجتماعية كوسيلة لمعرفة توجهات المستهلك وذلك عند اعداد الخطط الخاصة بالتسويق العكسي ،والأخذ بالحسبان السمات الشخصية للمستهلك عند الاعداد لاستراتيجيات تتبنى مفهوم التسويق العكسي ،وكذلك الاهتمام بالعادات والتقاليد عندما تكون أحد أهداف الدولة تقليل استهلاك الطاقة الكهربائية وذلك لما لها من دور مهم على المستوى المحلي ، وأيضًا استخدام المعتقدات الدينية في دعم المشاركة المجتمعية في تقليل استهلاك الكهرباء ، حيث أن هذه الأبعاد تؤثر بشكل قوى في استجابات المستهلك .

ب-كما تشير هذه النتائج إلى أهمية تحسين كفاءة وفاعلية سياسات استراتيجية التسويق العكسي لها من تأثير جوهري على كل من : ثقافة المستهلك ونية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية ، وذلك من خلال عقد ندوات ومؤتمرات على نطاق واسع تكشف الآثار السلبية الناجمة عن الإسراف في استهلاك الكهرباء، ورفع الدعم تدريجيًا عن أسعار الكهرباء, والتطبيق الفوري لنظام الشرائح في تسعير الكهرباء ، وتركيب العدادات الرقمية مسبوقة الدفع ( بالكارت) بدلًا من العدادات التقليدية .

# الحادي عشر: توصيات الدراسة:

في ضوء النتائج السابقة التي تم التوصل إليها ، تعرض الباحثتان فيما يلي مجموعة من التوصيات ، التي تساهم في التقليل من الاسراف في الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية وهي :

1- ضرورة قيام مستهلكي الطاقة الكهربائية بتقليل الاستهلاك المنزلي للكهرباء بالنسبة للمبات الكهربائية أو الأجهزة الكهربائية المنزلية على حدٍ سواء, وذلك كما يلي:

أ-استبدال كافة اللمبات العادية بلمبات فلوريسنت أو اللمبات المدمجة الموفرة للطاقة الكهربائية ( LED ).

ب-غلق جهاز التكييف قبل مغادرة أو ترك المكان أو في حالة عدم الحاجة إليه.

ج-عدم إنارة اللمبات الكهربائية أثناء فترة النهار والاعتماد على الإنارة الطبيعية التي يوفرها ضوء الشمس.

د-عدم تشغيل غسالة الملابس الأوتوماتيكية إلا عند امتلائها بالكامل لأنها تستهلك نفس كمية الكهرباء والماء الساخن والمسحوق أو الصابون سواء كانت ممتلئة بالكامل أو نصف ممتلئة.

٥-تنظيف الأطباق من بقايا الطعام يدوباً بدلاً من شطفها داخل غسالة الأطباق.

و-تخفيض استخدام أفران الطبخ الكهربائية المنزلية واستبدالها بالأفران التي تعمل بالغاز لتخفيض الاستهلاك من الطاقة الكهربائية المنزلية.

ز-يمكن للمستهلكين الأقل دخلاً استخدام السخان الغاز لتسخين المياه بدلاً من السخان الكهربائي.

ح-فصـــل التيار الكهربائي عن الثلاجة عند مغادرة المنزل لمدة تزيد عن أســبوع ( في حالة عدم وجود أطعمة بها ).

ط-غلق التليفزيون بعد الانتهاء من مشاهدته.

ي-فصل الكهرباء عن الأجهزة الكهربائية التي لا تستخدم في فصل الصيف وعدم تشغيلها وبصفة خاصة سخانات المياه.

ك-عدم ترك شاحن اللاب توب أو جهاز الهاتف المحمول في الفيشة بعد الانتهاء من شحنه.

ل-تشغيل مروحة الطرد (شفاط المطبخ) أثناء الطهي فقط وإغلاقها عند الانتهاء من الطهي.

- م-إغلاق الأبواب والنوافذ وأي فتحات أثناء تشغيل التكييفات المنزلية لمنع تسرب الهواء أثناء تشغيل هذه المكيفات.
- 2- يجب على المسئولين بالدولة توجيه المستهلكين نحو تقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية ، وذلك من خلال القيام بما يلي :
- أخشر الوعي ببطاقة كفاءة الطاقة (البطاقة الصفراء) وتعريف جمهور المستهلكين بها وكذلك تعريفهم بتكنولوجيا (LED) ودور الطاقة المتجددة في الترشيد.
- ب-عقد ندوات ومؤتمرات على نطاق واسع تكشف الآثار السلبية الناجمة عن الإسراف في استهلاك الكهرباء.
  - ج-رفع الدعم تدريجياً عن أسعار الكهرباء, وهو ما تقوم به الدولة حاليًّا.
- د-التطبيق الفوري لنظام الشرائح في تسعير الكهرباء كوسيلة للحد من الاستهلاك المتزايد لخدمة الكهرباء, وجاري تطبيقه حاليًا.
- ه-عدم اتباع استراتيجية برمجة توزيع الكهرباء والتوسع في تركيب العدادات الرقمية مسبوقة الدفع (بالكارت) بدلًا من العدادات التقليدية مما يجعل المستهلك حريصًا على تقليل استهلاك الكهرباء خوفًا من نفاذ رصيده وقطع الكهرباء عنه بشكل مفاجئ ومنفرد.
- و-تنفيذ المزيد من الحملات الإعلانية المكثفة من خلال الوسائل الإعلانية المختلفة مثل: إعلانات شركة " فينوس" للمبات الموفرة للكهرباء والتي تشجيع المستهلك على شراء اللمبات الموفرة للكهرباء من أجل تقليل استهلاك الطاقة الكهربائية.
- ز-التوسع في إنشاء محطات توليد كهرباء جديدة لزيادة القدرة الكهربائية المنتجة من قبل الدولة لتغطية الاحتياجات المتزايدة من الكهرباء ، بحيث تكون الكمية المجهزة من الكهرباء أكبر من الكمية المطلوبة وبالتالي عدم الحاجة إلى القطع المبرمج للكهرباء

المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة

ح-منح المصانع المنتجِة للأجهزة الكهربائية الموفرة للكهرباء خصومات ضريبية التشجيعها على خفض أسعار تلك الأجهزة ومن ثم بيعها بسعر يتناسب مع كافة المستهلكين.

طرفع الجمارك عن الأجهزة الكهربائية الموفرة للطاقة التي يتم استيرادها من الخارج. ي-الاخذ بالحسبان ثقافة المستهلك عند الاعداد لبرامج استخدام التسويق العكسي لتقليل استهلاك الطاقة الكهربائية.

ك-اعتماد المتغيرات الاجتماعية كوسيلة لمعرفة توجهات المستهلك وذلك عند اعداد الخطط الخاصة بالتسويق العكسي.

ل-الاهتمام بالمستهلكين ذو المؤهلات المتوسطة لزيادة وعيهم وثقافتهم الاستهلاكية للطاقة الكهربائية, كذلك الاهتمام بالمستهلكين ذو المؤهلات العليا لتحسين وعيهم وثقافتهم الاستهلاكية للطاقة الكهربائية, من خلال قيام وسائل الإعلان بتوضيح المزايا الناجمة عن تقليل استهلاك الطاقة الكهربائية.

م-الأخذ بالحسبان السمات الشخصية للمستهلك عند الاعداد لاستراتيجيات تتبنى مفهوم التسويق العكسى.

ن-تشجيع المستهلكين ذو الدخل المرتفع على تقليل استهلاكهم للطاقة الكهربائية وذلك من خلال اللجوء إلى المصادر البديلة مثل: استخدام الطاقة الشمسية في منازلهم حيث أنهم الطبقة الأقدر على شرائها واستخدامها نظراً لارتفاع تكاليفها.

س-الاهتمام بالعادات والتقاليد عندما تكون أحد أهداف الدولة تقليل استهلاك الطاقة الكهربائية وذلك لما لها من دور مهم على المستوى المحلي.

# الثاني عشر: حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة في الآتي:

- 1- حدود بشرية: اقتصرت الدراسة على المشتركين التابعين لشركة شمال الدلتا لتوزيع الكهرباء محل الدراسة ( الاستهلاك المنزلي فقط ) خلال فترة الدراسة .
- 2- **حدود مكانية**: شركة شمال الدلتا لتوزيع الكهرباء بمحافظة القاهرة والجيزة.
- -3 حدود زمنیة: تم تجمیع بیانات الدراســـة خلال شـــهر یولیو 2019
   وأغسطس 2019.

### الثالث عشر: مقترحات لدراسات مستقبلية:

ترى الباحثتان أن نتائج الدراسة الحالية ودلالاتها وحدودها، بقد رما حاولت الإجابة عن عدة تساؤلات، فإنها بنفس القدر، فتحت العديد من مجالات الدراسات المستقبلية، من أهمها:

- 1- هناك اختلاف بين الباحثين حول تأثير برمجة التوزيع على نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية، من حيث هل برمجة التوزيع لها تأثيرًا إيجابيًا على نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية أم أن العملاء المستهلكين سيسرفون في الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية حتى لوتم قطع الكهرباء عنهم بشكل مفاجئ ومنفرد ؟ ومن ثم فإن هذا الأمر يحتاج إلى مزيد من الدراسة.
- 2- إجراء نفس الدراسة باستخدام مقاييس أخرى لاستراتيجية التسويق العكسي وثقافة المستهلك ، ومقارنة النتائج .
- 3- ضرورة إجراء دراسات في نفس الموضوع مع إدخال متغيرات آخري قد تكون وسيطة بين متغيري الدراسة الحالية (استراتيجية التسويق العكسي و نية

المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية) ، وليكن مثلًا : ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية ، أو الخصائص الديموجرافية....الخ

- إجراء نفس الدراســة مع تغيير طريقة معالجة البيانات الميدانية ، بحيث تعالج هذه البيانات إحصائياً على مستوى العملاء دون تمييز حسب المتغيرات الديموجرافية.
- محاولة دراسة أبعاد استراتيجية التسويق العكسي وعلاقتها بذات المتغيرات -5 في محافظات أخري بجمهورية مصـر العربية من اجل توسيع النطاق الجغرافي ، حيث ان توسيع دائرة الدراسة تزيد من إمكانية تعميم النتائج.
- 6- إجراء نفس الدراسـة مع تغيير مجال التطبيق ، والتطبيق على مجالات مختلفة أو قطاعات مختلفة مثل: مجال السياحة أو الصحة أو قطاع الإنتاج وغيرهم من المجالات والقطاعات الأخرى، ومقارنة النتائج وتحديد الاستنتاجات والدلالات المتعلقة بذلك .

## مراجع الدراسة

### أُولًا: المراجع العربية:

حسن, ميسر أحمد, و صالح, مصدق نجيب (2012). "إمكانية تطبيق استراتيجيات التسويق العكسي في ترشيد استهلاك الكهرباء: بحث في إقليم كردستان العراق -حالة في محافظة دهوك", مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية, المجلد (8), العدد (24), ص ص 127-148.

#### ثانيًا: المراجع الأجنبية:

Ajzen, I. (1991). "The theory of planned behavior". *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.

Akroush, M. N., Zuriekat, M. I., Al Jabali, H. I., & Asfour, N. A. (2019). "Determinants of purchasing intentions of energy-efficient products: The roles of energy awareness and perceived benefits". *International Journal of Energy Sector Management*, 13(1), 128-148.

Al Dossry, T. M. (2012). Consumer Culture in Saudi Arabia (A Qualitative Study among Heads of Household). *Master's thesis*. the University of Exeter Exeter, Devon Penryn, Cornwall, England.

Almasaodi HS. (2015). "The role demarketing in reducing drug behavior", thesis for higher diploma in hospital management, karbala university.

Alsamydai, M. J. (2015). "The impact of Ostensible Demarketing strategy on improving product reputation in customer's minds". *International Review of Management and Business Research*, 4(4 Part 1), 973-988.

, Yousif, R. O., & Jordan, J. (2018). "The Role of Demarketing in Reducing Electricity Demand". *International Journal of Business and Management*, 13(1),209-2017.

Andrews, J. C., Netemeyer, R. G., Burton, S., Moberg, D. P., & Christiansen, A. (2004). "Understanding adolescent intentions to smoke: An examination of relationships among social influence, prior trial behavior, and antitobacco campaign advertising". *Journal of Marketing*, 68(3), 110-123.

Armstrong, E. K., & Kern, C. L. (2011). "Demarketing manages visitor demand in the Blue Mountains National Park". *Journal of Ecotourism*, 10(1), 21-37.

Arnesen, M. (2013). "Saving Energy Through Culture: A multidisciplinary model for analyzing energy culture applied to Norwegian empirical evidence". *Master's thesis*. Institutt for vann-og miljøteknikk.

Askegaard, S., & Scott, L. (2013). "Consumer culture theory: The ironies of history". *Marketing Theory*, 13(2), 139–147.

Bagozzi, R. P., Baumgartner, J., & Yi, Y. (1989). "An investigation into the role of intentions as mediators of the attitude-behavior relationship". *Journal of Economic psychology*, 10(1), 35-62.

Banerjee, S. (2008)." Dimensions of Indian culture, core cultural values and marketing implications: An analysis". *Cross Cultural Management: An International Journal*, 15(4), 367-378.

Baporikar, N., & Fotolela, R. (2017)." Demarketing Tobacco Products Strategy to Impact Customers for Social Change". International Journal of Civic Engagement and Social Change (IJCESC), 4(4), 16-30.

Beeton, S., & Pinge, I. (2003). "Casting the holiday dice: Demarketing gambling to encourage local tourism". *Current Issues in Tourism*, 6(4), 309-322.

Beunder, A., & Groot, L. (2015)." Energy consumption, cultural background and payment structure". *Journal of Cleaner Production*, 94, 137-143.

Bird, B. (1988). "Implementing entrepreneurial ideas: The case for intention". *Academy of management Review*, *13*(3), 442-453. Bradley, N., & Blythe, J. (Eds.). (2013). Demarketing. London: Routledge.

Chaudhry, P. E., Cesareo, L., & Pastore, A. (2019). "Resolving the jeopardies of consumer demand: Revisiting demarketing 1-15. available at: concepts". *Business Horizons*. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.05.002.

Chauhan, H., & Setia, P. (2016). "Discouraging cigarette smoking through de-marketing strategies". *Future Business Journal*, 2(1), 31-39.

Comm, C. L. (1998)." Demarketing products which may pose health risks: An example of the tobacco industry". *Health Marketing Quarterly*, 15(1), 95-102.

Cosar-Jorda, P., Buswell, R. A., & Mitchell, V. A. (2019)." Quantifying energy demand reduction considering householder willingness to apply measures". *Building Research & Information*, 47(7), 850-864.

Czarnecka, B., & Keles, S. (2015, December)." Acculturation to Global Consumer Culture (AGCC): testing the validity of the AGCC scale and some preliminary results from the United Kingdom". *In:16th Cross-cultural Research Conference*.

Deutsch, J., & Liebermann, Y. (1985)." Effects of a public advertising campaign on consumer behavior in a demarketing situation". *International Journal of Research in Marketing*, 2(4), 287-290.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error". Journal of marketing research, 39-50.

Fuchs, C. (2015). Culture and economy in the age of social media. London: Routledge.

Gallagher, K. (1994). "The use of habit-change strategies in demarketing: reducing excessive discretionary consumption". *Ph.D Thesis*. University of British Columbia. Vancouver. British Columbia. Canada.

Gram-Hanssen, K. (2013). "Efficient technologies or user behaviour, which is the more important when reducing households' energy consumption?". *Energy Efficiency*, 6(3), 447-457.

Groff, C. (1998)." Demarketing in park and recreation management". *Managing Leisure*, 3(3), 128-135.

Gundlach, G. T., Bradford, K. D., & Wilkie, W. L. (2010). "Countermarketing and demarketing against product diversion: Forensic research in the firearms industry ". *Journal of Public Policy & Marketing*, 29(1), 103-122.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2014). Multivariate data analysis 7th ed. Uppersaddle River: Pearson Prentice Hall.

Hanudin, A., Baba, R., & Muhammad, M. Z. (2007). "An analysis of mobile banking acceptance by Malaysian customers". *Sunway academic journal*, 4, 1-12.

Hokkanen, S. (2014). Fashion brands and consumption in postmodern consumer culture. The construction of self and social *Master's thesis*. Swedish School of Textiles. Borås.identities.

http://www.scedc.com.eg/Security/LoginCustomer.aspx https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%82%D8%A7%D8%A6%D9 %85%D8%A9\_%D9%85%D8%AA%D8%A7%D8%AC%D8% B1\_%D9%85%D8%B5%D8%B1%D9%8A%D8%A9\_%D8%B 4%D9%87%D9%8A%D8%B1%D8%A9

Hua, L., & Wang, S. (2019). "Antecedents of Consumers' Intention to Purchase Energy-Efficient Appliances: An Empirical Study Based on the Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior". *Sustainability*, *11*(10), 1-17.

Ibrahim, M. K. (2017). Edible Insects Purchase Decision And Intention To Reduce Meat For Their Consumption: Evidence From ABEOKUTA, OGUN STATE, NIGERIA. FUDMA Journal of Sciences (FJS), 1(1),96-102.

Incongruity, B., & Milchram, C. (2013). "Consumer Culture Positioning in Advertising and Ad. *Master's thesis*. Universität Wien. Main building, Vienna, Austria.

Isaksen, K. J., & Roper, S. (2010)." Consumer Culture, Branding and British Adolescents: A Vicious Cycle?: A Comparison Between High and Low-Income Adolescents". *Ph.D* 

Thesis. University of Manchester. Manchester, England, United Kingdom.

Ishak, M. H. (2017). "Modelling energy consumption behaviour using "energy culture" concept for student accommodations in Malaysian public universities". *Facilities*, 35(11/12), 658-683. Jiang, X., Ding, Z., & Liu, R. (2019)." Can Chinese residential low-carbon consumption behavior intention be better explained? The role of cultural values". *Natural Hazards*, 95(1-2), 155-171. Kern, C. L., & Armstrong, E. (2007)." Demarketing as a Tool for Managing Visitor Demand in National Parks-an Australian Case Study ". *CAUTHE 2007: Tourism-Past Achievements, Future Challenges*, 1-157.

Kim, S., Ko, E., & Kim, S. J. (2018). "Fashion brand green demarketing: Effects on customer attitudes and behavior intentions". *Journal of Global Fashion Marketing*, *9*(4), 364-378. Kleinschafer, J., & Morrison, M. (2014). "Household norms and their role in reducing household electricity consumption". *International Journal of Consumer Studies*, *38*(1), 75-81.

Kline, R. B. (2011). Principles and practice of structural equation modeling. New York: Guilford Press.

Kotler, P. (1974). "Marketing during periods of shortage". *Journal of Marketing*, *38*(3), 20-29.

When the second with the secon

Kurylo, B. (2018)." Technologised consumer culture: The Adorno–Benjamin debate and the reverse side of politicization". *Journal of Consumer Culture*, 1469540518773819.

Lowe, B., Lynch, D., & Lowe, J. (2015). "Reducing household water consumption: a social marketing approach". *Journal of Marketing Management*, 31(3-4), 378-408.

Mathras, D., Cohen, A. B., Mandel, N., & Mick, D. G. (2016)." The effects of religion on consumer behavior: A conceptual framework and research agenda". *Journal of Consumer Psychology*, 26(2), 298-311.

Migdalis, N. I., Tomlekova, N., Serdaris, P. K., & Yordanov, Y. G. (2014). "The impact of religion on shopping behavior. *International Journal of Management Research and Reviews*", *4*(12), 1120-1128.

Moore, R. S. (2005). "The sociological impact of attitudes toward smoking: secondary effects of the demarketing of smoking". *The Journal of social psychology*, *145*(6), 703-718.

Mossadegh, S. N., & Mouser, H. A. (2012). "The possibility of applying demarketing strategy to rationalize electricity. *Journal of Economics and Administrative Sciences*", 80(24), 145.

Nasri, W. (2011)." Factors influencing the adoption of internet banking in Tunisia". *International Journal of Business and Management*, 6(8), 143-160.

& Charfeddine, L. (2012). "Factors affecting the adoption of Internet banking in Tunisia: An integration theory of acceptance model and theory of planned behavior". *The Journal of High Technology Management Research*, 23(1), 1-14.

Nysveen, H., Pedersen, P. E., & Thorbjørnsen, H. (2005). "Explaining intention to use mobile chat services: moderating effects of gender". *Journal of consumer Marketing*, 22(5), 247-256.

Papachristos, G. (2015). "Household electricity consumption and CO2 emissions in the Netherlands: A model-based analysis". *Energy and Buildings*, 86, 403-414.

Pechmann, C., & Knight, S. J. (2002). "An experimental investigation of the joint effects of advertising and peers on adolescents' beliefs and intentions about cigarette consumption". *Journal of Consumer Research*, 29(1), 5-19.

Ramirez, E., Tajdini, S., & David, M. E. (2017)." The effects of proenvironmental demarketing on consumer attitudes and actual consumption". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 25(3), 291-304.

Raut, U. R., & Pawar, P. (2016). "An Analysis of Perception of Tobacco Consumers Towards the De-Marketing of Tobacco Product (s)". *National Monthly Refereed Journal of Research in Commerce & Management*, 1(10), 2277-116.

Reaves, D. (2014)." Identifying perceived barriers and benefits to reducing energy consumption in an affordable housing complex using the Community-Based Social Marketing model". *Ph.D Thesis*. Colorado State University. Fort Collins. Colorado. United States.

, Clevenger, C. M., Nobe, M., & Aloise-Young, P. A. (2016). "Identifying perceived barriers and benefits to reducing energy consumption in an affordable housing complex". *Social Marketing Quarterly*, 22(3), 159-178.

Roberts, J. M., & Cremin, C. (2019)." Prosumer culture and the question of fetishism". *Journal of Consumer Culture*, 19(2), 213-230

Roets, C. R. Q. (2013). Black Generation Y students' attitudes towards the demarketing of smoking and alcohol consumption. *Ph.D Thesis*. North-West University. Potchefstroom Mahikeng Vanderbijlpark, South Africa.

Salem, M. Z., Baidoun, S., & Almuzaini, R. F. (2018). "Water Consumption Demarketing Strategies with Reference to the Gaza Strip, Palestine". *Polish Journal of Environmental Studies*, 27(1) 297-304.,

Salman, F. M. (2015). "Effect of demarketing on rationalization of electricity consumption in Jordan". *Master's thesis*. Zarqa University. Jordan.

Seeletse, S. M. (2016). " Demarketing strategy to develop perceived product reputation: applications in three distinct

environments". Problems and Perspectives in Management, 14(4), 230-235.

Shiu, E., Hassan, L. M., & Walsh, G. (2009)." Demarketing tobacco through governmental policies—the 4Ps revisited ". *Journal of Business Research*, 62(2), 269-278.

Singh, P. R. (2011). "Consumer culture and postmodernism". Postmodern openings, 2(5), 55-88.

Tripathi, S. (2016). "Customs, traditions, NTFP collection, marketing and key issues of Garasia tribes of Abu road block in Rajasthan", India. *Int J Innov Res Adv Stud*, *3*, 113-9.

Tung, F. C., Chang, S. C., & Chou, C. M. (2008). "An extension of trust and TAM model with IDT in the adoption of the electronic logistics information system in HIS in the medical industry". *International journal of medical informatics*, 77(5), 324-335.

Tunkkari, S. (2017). Cultural Similarities And Differences In Consumer Behaviour. *Master's thesis*. Kokkola, Ylivieska, and Jakobstad, Ostrobothnia, Finland.

Van Der Linden, S. (2015)." Exploring beliefs about bottled water and intentions to reduce consumption: The dual-effect of social norm activation and persuasive information". *Environment and Behavior*, 47(5), 526-550.

Wall, A. P. (2007). "Government "demarketing" as viewed by its target audience". *Marketing Intelligence & Planning*, 25(2), 123-135.

Wang, J., Bao, J., Wang, C., & Wu, L. (2017). "The impact of different emotional appeals on the purchase intention for green products: The moderating effects of green involvement and Confucian cultures". Sustainable cities and society, 34, 32-42. Wang, Y. S., Wang, Y. M., Lin, H. H., & Tang, T. I. (2003). "Determinants of user acceptance of Internet banking: an empirical study". International journal of service industry management, 14(5), 501-519.

Westover, J, H. (2017). **Leadership and Organizational Change**. First published in Champaign, Illinois, by Common Ground Publishing LLC as part of the On the Organization book Series, USA.

White, C. J., & Thomas, H. (2016). "Up in smoke: demarketing and consumer smoking cessation". *International journal of consumer studies*, 40(1), 75-82.

Wright, C., & Egan, J. (2000)." De-marketing the car". *Transport policy*, 7(4), 287-294.

Wu, L., & Chen, J. L. (2005). "An extension of trust and TAM model with TPB in the initial adoption of on-line tax: an empirical study". *International Journal of Human-Computer Studies*, 62(6), 784-808.

Yelkur, R., & Herbig, P. (1997). "Differential pricing for services". *Marketing Intelligence & Planning*, 15(4), 190-194.
Yosifon, D. G. (2015). "The Social Relations of Consumption: Corporate Law and the Meaning of Consumer Culture". *BYU L. Rev.*, 1309-1346.

YOUSIF, R. (2014)." Measuring the effectiveness of demarketing in influencing consumer behavior of individuals". *International Journal of Business Management & Research*, 4(5), 31-44. Zainudin, N., Siwar, C., Choy, E. A., & Chamhuri, N. (2014). " Evaluating the role of energy efficiency label on consumers' purchasing behavior". *APCBEE procedia*, 10, 326-330.