



**تغيير سلوك المستهلك كمتغير وسيط في العلاقة بين استراتيجيات
التسويق العكسي ونوايا المستهلك لترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية:
بالتطبيق على عملاء شركة البحيرة لتوزيع الكهرباء بمصر**

د. محمد حمدي زكي عبد العال

مدرس بقسم إدارة الأعمال

المعهد التكنولوجي العالي بالعاشر من رمضان

فرع مطروح

Mhz_zaki@yahoo.com

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية

كلية التجارة – جامعة دمياط

المجلد الثالث - العدد الثاني – الجزء الثالث - يوليو ٢٠٢٢

التوثيق المقترح وفقاً لنظام APA:

عبد العال، محمد حمدي زكي (٢٠٢٢) تغيير سلوك المستهلك كمتغير وسيط في العلاقة بين استراتيجيات التسويق العكسي ونوايا المستهلك لترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية: بالتطبيق على عملاء شركة البحيرة لتوزيع الكهرباء بمصر. *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية*، كلية التجارة، جامعة دمياط، ٣(٢) ج٣، ٥٩١-٦٤٢.
رابط المجلة: <https://cfdj.journals.ekb.eg/>

تغيير سلوك المستهلك كمتغير وسيط في العلاقة بين استراتيجيات التسويق العكسي ونوايا المستهلك لترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية: بالتطبيق على عملاء شركة البحيرة لتوزيع الكهرباء بمصر

د. محمد حمدي زكي عبد العال

الملخص

هدفت الدراسة التعرف على الدور الوسيط لتغيير سلوك المستهلك في العلاقة بين استراتيجيات التسويق العكسي ونوايا المستهلك لترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية، وذلك بالتطبيق على عملاء شركة البحيرة لتوزيع الكهرباء بمصر، ولتحقيق هذا الهدف قامت الدراسة على إتباع المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم الاعتماد على أداة الاستبيان في جمع البيانات الأولية، وقد اعتمد الباحث أيضاً على استخدام أسلوب العينة لجميع عملاء شركة البحيرة لتوزيع الكهرباء، حيث تم توزيع (٣٨٤) استمارة استبيان، خضعت منها (٣٤٨) استمارة للمعالجة الإحصائية، وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها: وجود تأثير معنوي لتغيير سلوك المستهلك كإجمالي في العلاقة المباشرة بين استراتيجيات التسويق العكسي كمتغير مستقل وبين نوايا المستهلك لترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية كمتغير تابع، كما أوضحت النتائج أن تغيير سلوك المستهلك يلعب دور الواسطة بين كل من استراتيجيات التسويق العكسي ونوايا المستهلك لترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية إجمالاً. وأوصت الدراسة بتفعيل دور تغيير سلوك المستهلك وأخذ بالحسبان عند الإعداد لبرامج استخدام التسويق العكسي لترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية.

الكلمات المفتاحية: تغيير سلوك المستهلك، استراتيجيات التسويق العكسي، نوايا المستهلك لترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية.

المقدمة:

يركز المفهوم التسويقي الحديث على تلبية احتياجات ورغبات المستهلكين وتحفيزهم على الشراء، والعمل على زيادة كمية الطلب على السلع والخدمات، ولكن هذا التوجه أخذ يولد عادات وأنماط استهلاكية ضارة بالبيئة والمجتمع والاقتصاد، لذلك أدرك المختصون وخبراء التسويق أهمية إعادة النظر في هذا التوجه، والعمل على إيجاد مفاهيم وأساليب تعالج هذا التوجه بهدف تقليل الإضرار الناجمة عنه، وذلك من خلال تحفيز المستهلكين لتحسين عملية الاستهلاك بما يخدم كل من المستهلك والمنظمات والمجتمع والبيئة والاقتصاد، وتوجيه المستهلكين نحو ترشيد الاستهلاك على بعض السلع والخدمات (سلمان، ٢٠١٥).

وفي هذا الإطار، يأتي التسويق العكسي كنموذج ملائم من أجل تحقيق مسعى عملية ترشيد الاستهلاك، حيث تكمن فلسفة التسويق العكسي في تشجيع المستهلكين على تقليل مشترياتهم من المنتجات، من خلال إتباع عدة طرق. كارتفاع الأسعار وحظر المنتجات أو وضع محددات على الاستهلاك أو التحكم بمجالات الاستهلاك وتقليصها وغيرها (صادق وآخرون، ٢٠١٤).

ونظراً للتطور الكبير في استهلاك الطاقة الكهربائية، فقد زاد الاهتمام بصناعتها، فهي تعتبر مورداً غير متجدد، وما يتم الحصول عليه اليوم قد لا يكون متاحاً في المستقبل، لذلك يجب على المستهلكين ترشيد استهلاكهم منها ليضمنوا تدفقها (Kleinschafer & Morrison, 2014).

ومن ثم تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الوسيط لتغيير سلوك المستهلك في العلاقة بين استراتيجيات التسويق العكسي ونوايا المستهلك لترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية، وذلك بالتطبيق على عملاء شركة البحيرة لتوزيع الكهرباء بمحافظة مطروح، والتوصل لمجموعة من التوصيات لمن يهتمهم الأمر، من أجل تقنين وتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية، الأمر الذي ينمي بقدرة الجهات المسؤولة عن الطاقة الكهربائية في مصر على استخدام الأساليب العلمية في حل المشاكل القومية ومنها الطاقة الكهربائية.

أولاً: الإطار النظري والدراسات السابقة:

يتضمن الإطار النظري والدراسات السابقة توضيح لمفاهيم، وأبعاد متغيرات الدراسة، وعرض لعدد من الدراسات السابقة ذات الصلة المباشرة بهذه المتغيرات والتي أتاحت للباحث فرصة الاطلاع عليها، وذلك على النحو الآتي:

١- الإطار النظري:

وفيه يعرض الباحث مفاهيم، وأبعاد متغيرات الدراسة، وذلك على النحو الآتي:

١/١- استراتيجيات التسويق العكسي (Remarketing Strategies):

بدأت الملامح الأولية لمفهوم التسويق العكسي تتبلور منذ نهاية القرن الماضي على أثر زيادة الطلب على بعض المنتجات، في الوقت الذي لا تستطيع المنظمات تجهيزها أو تلبيةها، حيث تطرق العديد من الباحثين إلى مفهوم التسويق العكسي وكيفية تناوله، فقد عرف التسويق العكسي على أنه استخدام التقنيات والأدوات التسويقية لإقناع المستهلكين لتغيير سلوكهم وعاداتهم تجاه منتجات أو خدمات معينة (Christopher Groff, 1998). ويرى (Chaudhry et al., 2019) أن التسويق العكسي هو عبارة عن فعل لتنشيط الاستهلاك أو

الاستخدام لسلع وخدمات معينة، حيث تنصب جهود المنظمات على تقليل الطلب على منتجات معينة في أوقات أو فترات العجز، فهو تشجيع لعدم الاستهلاك.

ويشير (Cinton & others, 2017) إلى التسويق العكسي على أنه استراتيجية تهدف إلى تنظيم مستوى وشكل الطلب الفعلي والمستقبلي من قبل المنظمات الهادفة للربح وغير الهادفة للربح، وهي خارطة الطريق التي تصمم من قبل المنظمات لإدارة الإفراط في الطلب على السلع والخدمات، من خلال دورتها في الأسواق سواء كان في الوقت الحالي أو المستقبلي.

وأشار (Salem & others, 2018) إلى أن التسويق العكسي هو أحد أنواع التسويق الذي يسعى إلى الحد من استهلاك منتجات معينة لما تعكسه من أضرار، وهذا يكون أما بشكل دائم أو مؤقت، فالمزيج التسويقي العكسي يلعب دوراً فعالاً في تحقيق الأهداف الرئيسية.

كما يعرف التسويق العكسي على أنه محاولة مقصودة أو متعمدة ومدروسة من قبل المسوقين لتقليل الطلب على المنتجات باستخدام نفس الأدوات والتقنيات والأساليب التي عادة ما تستخدم في زيادة الطلب (Alsamydai, 2015; Bradley & Blythe, 2013). بينما يعرفه آخر على أنه جزءاً متكاملاً من التسويق بوجه عام يركز على تقليل أو تقنين الطلب، وإعاقه استهلاك منتج أو خدمة معينة (Alsamydai, et al., 2018). ويرى (السيد وآخرون، ٢٠٢٠) أن التسويق العكسي هو جزءاً متكاملاً من التسويق العام يستخدم لتقليل أو تقنين الطلب على منتجات معينة بشكل دائم أو مؤقت (كالماء والوقود والكهرباء... الخ) وذلك بسبب ندرة تلك الموارد وأهميتها اقتصادياً بالنسبة للدول.

وتخلص الباحث من خلال عرضه للتعريفات السابقة بأن التسويق العكسي هو عبارة عن جهود تسويقية تستخدم لإقناع المستهلكين وتغيير سلوكياتهم وعاداتهم تجاه منتجات أو خدمات معينة، وذلك من خلال تقليل وتقنين الطلب على تلك المنتجات أو الخدمات سواء بشكل دائم أو مؤقت.

وبمراجعة العديد من الأدبيات السابقة للوقوف على أبعاد استراتيجيات التسويق العكسي، أتضح أن غالبية هذه الأدبيات تتفق على أن هناك أربعة أبعاد أساسية هي رفع الأسعار، والإعلان المضاد، وبرمجة التوزيع، وولاء العملاء، ويمكن توضيح تلك الأبعاد على النحو التالي:

١/١/١- رفع الأسعار (Price Increase):

يعتبر السعر أحد عناصر المزيج التسويقي الأكثر مرونة، والعنصر الوحيد الذي يجلب الإيرادات للمنظمات، فالسعر من العوامل الحاسمة والأساسية لاتخاذ قرار الشراء، فهو يؤثر مباشرة على كمية المبيعات وكمية الأرباح (العموري، ٢٠١٩)، ويقوم عنصر التسعير بدور

فعال في تقليل استهلاك الطاقة الكهربائية، حيث أن رفع أسعار المنتجات قد يؤدي إلى الحد من استهلاكها، كما أن إدارة الطاقة من خلال رفع الأسعار الخاصة بها قد يؤدي إلى تقليل أو تحجيم الطلب المتزايد عليها (السيد، ٢٠٢٠).

٢/١/١- نشر الوعي من خلال الإعلانات المضادة (Counter Advertisements):

يستخدم الإعلان المضاد لتقليل استهلاك منتج ما أو استعماله يوصف بأنه ضار للبيئة والإنسان على حد سواء، وهذا يعد أحد أنواع الدعاية المضادة يتم من خلاله تقديم النصح للمستهلكين بعد استخدام سلعة أو خدمة معينة مثل عدم الإفراط باستهلاك المنتجات الطبية أو استهلاك المخدرات أو الكحول، ويتم ذلك عن طريق الإعلانات المطبوعة والمنشورة أو الملصقات (النشرات التحذيرية) (Chauhan & Setia, 2016; Almasaodi, 2015).

٣/١/١- برمجة التوزيع (Distribution Programming):

يقوم نظام برمجة توزيع الكهرباء 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 العدالة في عملية توزيع التيار الكهربائي على جميع المستهلكين من خلال شمول كافة المستهلكين بنظام القطع المبرمج للكهرباء أو برمجة توزيع الكهرباء (حسن وصالح، ٢٠١٢).

٤/١/١- ولاء العملاء (Customer Loyalty):

يعتبر تسويق الولاء فلسفة عامة للمنظمة وأعضائها تقوم على احترام العميل والسعي الصادق لإرضائه والأمانة والمصداقية في التعامل معه، فالمنظمة التي تعتمد هذه الاستراتيجية لابد من أن تجيب على بعض الأسئلة مثل: ما الذي يفضله العميل؟ ماذا أقدم للعميل؟ كيف أقدم ما يطلبه العميل؟ وما هي درجة رضا العميل؟ هل جميع العاملين في المنظمة يؤمنون بفلسفة تسويق الولاء؟ وفي إطار إرضاء العملاء وتحسين مستوى ولائهم للشركة، يمكن للمنظمات تقديم خدمة الكهرباء التي تعتمد على برامج متنوعة مثل: ترقية الخدمات - تسهيل خدمات سداد مستحقات العملاء- الصدق والشفافية مع العملاء وغيرها من البرامج والخدمات التي تعمل على تقوية ولاء العملاء من أجل قبول التغييرات التي تحدث ومختلف الاستراتيجيات (عتروس وآخرون، ٢٠١٨).

٢/١- تغيير سلوك المستهلك (Changing Consumer Behaviour):

يعرف (عبيدات، ٢٠١٣) سلوك المستهلك على أنه ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة، كما يعرفه (عيسى، ٢٠٠٣) بأنه السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشترى ويستعمل ويقيم ويتخلص من السلع والخدمات (بعد استعمالها) التي يتوقع أن تشبع حاجاته، أما (منان، ٢٠١٣) يعرفه بأنه مجموعة من الأفعال والتصرفات التي يقوم بها الفرد في موقف معين وبحسب إمكانياته المتاحة، والمعبر عنها بقراره في شراء المنتج، الذي يتوقع بأنه يشبع حاجاته ورغباته فيها لحظة الشراء.

وقد عرف (على، ٢٠٠٨) تغيير سلوك المستهلك على أنه شكل من أشكال التطور الذي يحدث على السلوك أثر إحداث نوع من التعديل أو التغيير على السلوك الاستهلاكي، بما يعزز من السلوكيات الايجابية لدى المستهلك. وعرف كل من (Filip & Voinea, 2011) تغيير سلوك المستهلك على أنه تعديل يجرى على شخصية المستهلك جراء عدة تبدلات وتغييرات في أنماطه واتجاهاته السلوكية ينتج عنها خلق سلوكيات جديدة من شأنها تغيير اتجاهاته في الاستهلاك نحو مختلف السلع والخدمات.

وبمراجعة بعض الأدبيات السابقة للوقوف على أبعاد التغيير في سلوك المستهلك أتضح أن غالبية الأدبيات تتفق على أن هناك ثلاثة أبعاد أساسية هي السلوك الاجتماعي، والسلوك الشخصي، والسلوك الثقافي، وفيما يلي توضيح لهذه الأبعاد على النحو الآتي:

١/٢/١- السلوك الاجتماعي للمستهلك (Consumer social behavior):

يشير هذا البعد إلى أن المستهلك كائن اجتماعي يقوم بمجموعة من الأفعال والتصرفات الموجهة حيال المجتمع الذي يمثل أحد أركانه ولهذا يخضع سلوكه لبعض المؤثرات مثل الأسرة والمجموعة الصغيرة والأدوار الاجتماعية، ويؤثر هذا البعد بشكل قوي في استجابات المستهلك فيما يصدره من سلوك (Fuchs, 2015).

٢/٢/١- السلوك الشخصي للمستهلك (Consumer personal behavior):

يمثل الشخصية مجموع الخصال والطباع المتنوعة الموجودة في كيان الشخص باستمرار، والتي تميزه عن غيره وتنعكس على تفاعله مع البيئة من حوله بما فيها من أشخاص ومواقف، سواء في فهمه وإدراكه أم في مشاعره وسلوكه وتصرفاته ومظهره الخارجي (Kurylo, 2018)، وهناك سمات متعددة للشخصية والتي لها تأثيرات واضحة على سلوك المستهلك مثل الصفات العقلية والجسمية والنفسية التي تظهر على المستهلك في مواقف معينة وتميزه عن غيره (Cremin, 2019).

٣/٢/١- السلوك الثقافي للمستهلك (Consumer cultural behavior):

هو ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك اتجاه استخدام واستعمال بعض السلع والخدمات، بحيث تتأثر تلك التصرفات والأفعال الصادرة من المستهلك ببعض الجوانب الثقافية مثل العادات والتقاليد والمعتقدات والقيم الدينية (Mathras et al., 2016).

٣/١- نوايا المستهلك لترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية (Consumer intentions to rationalize electrical energy consumption):

بحث الدين الإسلامي وسائر الأديان على ترشيد الاستهلاك والاقتصاد والاعتدال في سائر الأمور، ومن هنا كان لترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية أهمية كبيرة، فالطاقة الكهربائية تعتبر من أهم العناصر التي يحتاجها الإنسان في حياته اليومية، حيث يؤدي نقصها إلى إعاقة العديد من النشاطات اليومية، لذلك يجب أن يحرص الفرد على استهلاكها بالأسلوب الأمثل، وقد وضعت وزارة الكهرباء والطاقة تعريفاً لترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية ووصفته على أنه عبارة عن مجموعة من الإجراءات أو التقنيات التي تؤدي إلى خفض استهلاك الطاقة دون المساس براحة الأفراد أو إنتاجيتهم واستخدام الطاقة عند الحاجة الحقيقية لها، حيث أن تحسين كفاءة الطاقة وترشيد استهلاكها لا يعني منع استهلاك الطاقة بقدر ما يعني استخدام هذه الطاقة بأسلوب أكثر كفاءة بما يخدم من إهدارها (مركز معلومات - وزارة الكهرباء والطاقة www.moee.go.eg).

وقد عرفت النوايا في المعجم والقاموس العربي بالقصد والعزم والإرادة نحو فعل سلوك معين، وقد عرف (Ajzen, 1991) النوايا السلوكية على أنها الاستعداد الذاتي المحتمل أن يقوم به الفرد لأداء سلوك معين، فهي تعكس رغبة الفرد للانخراط في هذا السلوك، كما يعرفها (Bagozzi et al., 1989) 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 اعتماد الأفراد وخبراتهم وتصرفاتهم أو سلوكهم باتجاه هدف محدد أو مسار ما من أجل تحقيق غاية معينة، وقد دعمت نتائج دراسات كل من (Nysveen et al., 2005; Hanudin et al., 2007; Wang et al., 2003; Tung et al., 2008) فكرة أن النوايا السلوكية لها تأثير إيجابي على السلوك، ويمكن بايجاز التأكيد على أن الاتجاه نحو السلوك يقود عملية تشكيل نوايا المستهلك.

٢- الدراسات السابقة والفجوة البحثية:

باستقراء الدراسات السابقة وجد الباحث أن هناك بعض الدراسات السابقة التي تناولت العلاقات المباشرة بين متغيرات الدراسة، حيث تم تقسيمها إلى:

١/٢- الدراسات التي تناولت العلاقة بين استراتيجيات التسويق العكسي وتغيير سلوك المستهلك:

فوجد نتائج دراسة (Yousif, 2014) قد أسفرت إلى أن كل من الحملات الترويجية لنشر الوعي لدى الأفراد، ورفع سعر وحدة قياس المياه يؤدي إلى تغيير سلوك المستهلك نحو استهلاك المياه، وبالتالي يترتب عليه انخفاض استهلاكه من المياه، وكشفت دراسة (Roets, 2013) إلى أن التسويق العكسي له تأثير إيجابي في تغيير سلوكيات الطلبة أصحاب البشرة السمراء في جنوب إفريقيا اتجاه استهلاك التبغ والكحول، واتفقت دراسات كل من (Raut & Pawar, 2016; Andrews et al., 2004; Chauhan & Setia, 2016) على أن استراتيجية التسويق العكسي تؤدي إلى تغيير مواقف واتجاهات المدخنين اتجاه التدخين، كما لها تأثير إيجابي على رغبة المستهلك نحو ترك التدخين، وتوصلت دراسة (Gundlach et al., 2010) إلى أن أبعاد استراتيجية التسويق العكسي وخاصة حملات التوعية لها تأثير كبير في تغيير سلوكيات الأفراد والحد من بيع الأسلحة بصورة غير شرعية، وقد أشارت دراسة (رحماني، ٢٠٢١) أن الرسائل الإعلانية من شأنها التأثير على المستهلك وتغيير سلوكياته الاستهلاكية، وذلك من خلال معرفة حاجاته ورغباته التي يسعى المستهلك لإشباعها، وتحديد مجمل العوامل والمتغيرات المتحكمة في اتخاذ قرار شراء سلعة أو الاستفادة من خدمة.

٢/٢- الدراسات التي تناولت العلاقة بين استراتيجيات التسويق العكسي ونوايا المستهلك لترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية.

أسفرت نتائج دراسة (السيد، ٢٠٢٠) على أن هناك تأثير لأبعاد استراتيجية التسويق العكسي على نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية، حيث أسفرت الدراسة على أن التسويق العكسي يشجع المستهلكين على تجنب شراء المنتجات غير الضرورية، كما أنه يؤثر بشكل إيجابي على نواياهم السلوكية، وأشارت دراسة (Akroush et al., 2019) إلى أن وعي المستهلك بالفوائد المدركة من الطاقة والموارد وأهمية عدم الإفراط في استهلاكهم يؤثر بشكل كبير على النوايا السلوكية والشرائية للمستهلك، كما أظهرت دراسة (Zainudin et al., 2014) أنه توجد علاقة ارتباط معنوية طردية بين كل من معرفة المستهلك والوعي البيئي لدى المستهلك واتجاهات المستهلك نحو الترشيح وبين نية شراء المستهلك للأجهزة الكهربائية ذات الكفاءة الأعلى والاستهلاك الأقل للطاقة (الأجهزة الموفرة للطاقة)، وأوضحت دراسة

(Salman, 2015) إن 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 على نوايا ترشيد استهلاك الكهرباء هو حملات التوعية من خلال الإعلان المتكرر.

٣/٢- الدراسات التي تناولت العلاقة بين تغيير سلوك المستهلك ونوايا المستهلك لترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية:

فقد أظهرت دراسة (Cosa – Beunder & Groot, 2015) أن نية تقليل الطلب على الطاقة الكهربائية تختلف اختلافاً كبيراً بين الأسرة وفقاً للخلفية الثقافية للأسر فقد لا يكون أصحاب المنازل لديهم الرغبة دائماً في تبني تدابير تقليل الطلب على الطاقة، 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.

وقد توصلت بعض الدراسات (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)، كما أشارت دراسة (Reaves et al., 2016) إلى وجود ارتباط إيجابي بين كل من معرفة العميل واتجاهاته وبين النوايا السلوكية للعميل في تقليل استهلاك الطاقة الكهربائية، كما أشارت دراسة (Kebiru, 2017) إلى أن وعي المستهلك بالفوائد الصحية والغذائية من الحشرات الصالحة للأكل يؤثر على النوايا السلوكية للمستهلك نحو الحد من اللحم لاستهلاك الحشرات الصالحة للأكل.

التعقيب على الدراسات السابقة والفجوة البحثية:

يتضح من تحليل الدراسات السابقة ما يلي:

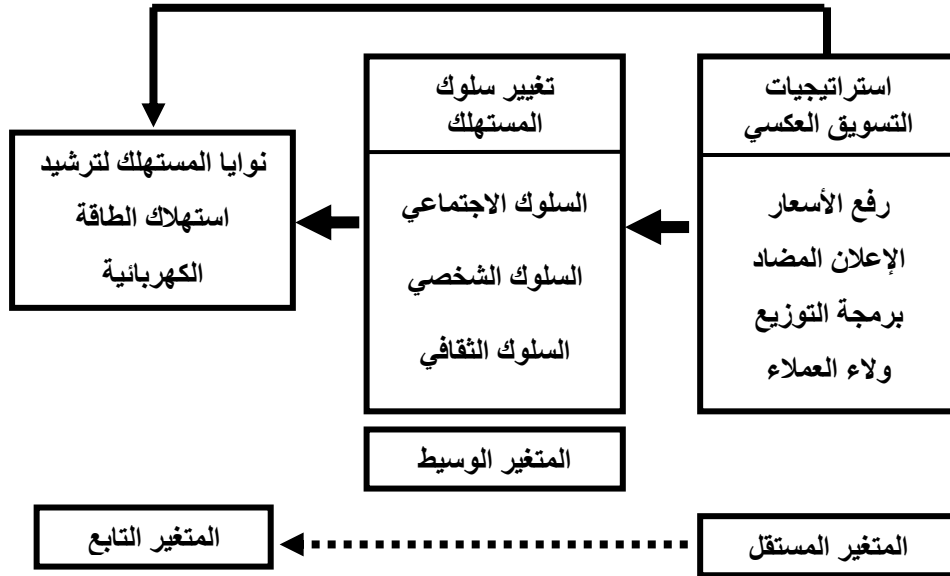
- عدم وجود دراسات – في حدود علم الباحث – تناولت العلاقة بين المتغيرات محل الدراسة مجتمعة في دراسة واحدة.

- قامت العديد من الأبحاث والدراسات حول أبعاد واستراتيجيات التسويق العكسي، وسلطت الضوء على التحسينات التي أحدثتها تلك الأبعاد نحو تخفيض الاستهلاك على بعض المنتجات من قبل المستهلكين خاصة المنتجات الضارة منها، كما تناول البعض الآخر من الدراسات

الأثر الهام الذي تلعبه استراتيجيات التسويق العكسي نحو ترشيد استهلاك بعض الموارد والطاقة وتخفيض الطلب على تلك الموارد.

- اعتمدت الدراسات السابقة في تناولها لتغيير سلوك المستهلك على تسليط الضوء حول سلوك المستهلك بوجه عام دون تقسيم وتجزئة هذا السلوك، في حين لم تجمع أي دراسة بين الأبعاد الثلاثة (السلوك الاجتماعي، السلوك الشخصي، السلوك الثقافي)، لذلك قام الباحث بتبني هذه الأبعاد الثلاثة متجمعة.

- اختلفت الدراسات السابقة فيما بينها من حيث الأبعاد والمتغيرات التي تم التركيز عليها من جانب كل دراسة، مما أتاح الفرصة للباحث لاختيار أكثر المتغيرات مناسبة للمشكلة قيد الدراسة، والموضح في الشكل رقم (١) في محاولة من الباحث لفهم أثر كل من استراتيجيات التسويق العكسي، وتغيير سلوك المستهلك على نوايا المستهلك لترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية، وذلك في البيئة العربية عامة، والبيئة المصرية خاصة، ويوضح الشكل رقم (١) تصوراً للعلاقة.



شكل رقم (١): الإطار المقترح للدراسة

المصدر: إعداد الباحث في ضوء الدراسات السابقة

ثانياً: مشكلة الدراسة:

استكمالاً لما أسفرت عنه الدراسات السابقة قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية على عينة ميسرة قوامها (٥٠) مفردة، وذلك بهدف التعرف على الدور الوسيط لأبعاد تغيير سلوك المستهلك في العلاقة بين استراتيجيات التسويق العكسي والمتمثلة في: (رفع الأسعار، الإعلان المضاد، برمجة التوزيع، ولاء العملاء) ونوايا المستهلك لترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية، من وجهة نظر عملاء شركة البحيرة لتوزيع الكهرباء. وقد استخدمت الدراسة في إجرائها الملاحظة والمقابلة الشخصية، وتبين من خلالها ما يلي:

- ١- قيام ٨٨٪ من أفراد العينة الاستطلاعية بغلق التليفزيون بعد مشاهدته من خلال الريموت كنترول دون فصل التيار الكهربائي.
- ٢- أتضح أن ٩٢٪ من أفراد العينة يقومون بتشغيل سخان الكهرباء طوال الوقت.
- ٣- أتضح أن ما نسبته ٣٥٪ من أفراد العينة الاستطلاعية لم يستخدموا اللبابت الموفرة للطاقة الكهربائية حتى الآن.
- ٤- يقوم ٧٦٪ من أفراد العينة الاستطلاعية بترك شاحن الهاتف المحمول واللاب توب متصلاً بالكهرباء بعد الشحن.
- ٥- أن ما نسبته ٤١٪ من أفراد العينة يقومون بتشغيل اللبابت خلال فترة النهار بدلاً من الاعتماد على الإضاءة الطبيعية من النوافذ.
- ٦- عدم قيام ٣٢٪ من أفراد العينة بإطفاء اللبابت قبل مغادرة المكان.
- ٧- يعاني ما نسبته ٩٠٪ من أفراد العينة الاستطلاعية من ارتفاع فواتير الكهرباء.
- ٨- عدم فصل ٨٣٪ من أفراد العينة للتيار الكهربائي عن التلاجة في حالة مغادرة المنزل لمدة تزيد عن أسبوع، نظراً لوجود طعام بها.
- ٩- يستخدم ٦٤٪ من أفراد العينة بعض الأجهزة الكهربائية ذات الاستهلاك الكهربائي المرتفع خلال ساعات الذروة.
- ١٠- يقوم ٦٧٪ من أفراد العينة بتشغيل غسالة الملابس والأطباق وهي غير ممتلئة بالكامل.
- ١١- أن ٨١٪ من أفراد العينة تتجاوز الحد الأقصى لدرجة تشغيل التكييف عن الحد المسموح به وهو ٢٤ درجة.
- ١٢- عدم إغلاق ٤٥٪ من أفراد العينة للمصابيح الكهربائية الخارجية للمنزل عند الذهاب للنوم.

١٣- عدم فصل ٥٨٪ من أفراد العينة للتيار الكهربائي للمنزل من المفتاح الرئيسي عند السفر.

وبناءً على النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة والدراسة الاستطلاعية أتضح أن هناك إشراف كبير من قبل العملاء في استهلاك الطاقة الكهربائية، بالإضافة إلى القصور الواضح في الجهود التسويقية لشركة توزيع الكهرباء الممثلة في كيفية استخدام عناصر المزيج التسويقي من أجل نشر الوعي لدى المستهلكين عن الضوابط اللازمة لتقليل الاستهلاك، الأمر الذي يؤدي إلى إحداث أضرار اقتصادية واجتماعية كبيرة.

وبناءً على ذلك: فإن مشكلة الدراسة تتمثل في التعرف على دور تغيير سلوك المستهلك كمتغير وسيط في العلاقة بين استراتيجيات التسويق العكسي ونوايا المستهلك لترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية بالتطبيق على عملاء شركة البحيرة لتوزيع الكهرباء، الأمر الذي دفع الباحث لدراسة هذا الدور وتحليله تحليلاً علمياً، لفحصه وتوصيفه والتعرف على ديناميكية تطبيقه.

مما سبق يمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤلات التالية:

١- ما هي طبيعة العلاقة بين أبعاد استراتيجيات التسويق العكسي، المتمثلة في: (رفع الأسعار، الإعلان المضاد، برمجة التوزيع، ولاء العملاء) ونوايا المستهلك لترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية من وجهة نظر عملاء شركة البحيرة لتوزيع الكهرباء؟

٢- ما هي طبيعة العلاقة بين أبعاد استراتيجيات التسويق العكسي، المتمثلة في: (رفع الأسعار، الإعلان المضاد، برمجة التوزيع، ولاء العملاء) وأبعاد تغيير سلوك المستهلك، المتمثلة في: (السلوك الاجتماعي، السلوك الشخصي، السلوك الثقافي) من وجهة نظر عملاء شركة البحيرة لتوزيع الكهرباء؟

٣- ما هي طبيعة العلاقة بين أبعاد تغيير سلوك المستهلك المتمثلة في: (السلوك الاجتماعي، السلوك الشخصي، السلوك الثقافي) ونوايا المستهلك لترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية من وجهة نظر عملاء شركة البحيرة لتوزيع الكهرباء؟

٤- ما هي قوة أو اتجاه العلاقة بين استراتيجيات التسويق العكسي ونوايا المستهلك لترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية نتيجة لوجود أبعاد تغيير سلوك المستهلك، المتمثلة في: (السلوك الاجتماعي، السلوك الشخصي، السلوك الثقافي) كمتغير وسيط على المسار المباشر لهذه العلاقة؟

ثالثاً: أهداف الدراسة:

بالنظر إلى مشكلة الدراسة وتساؤلاتها، يمكن صياغة الأهداف، كما يلي:

- ١- دراسة واختبار العلاقة بين أبعاد استراتيجيات التسويق العكسي، المتمثلة في: (رفع الأسعار، الإعلان المضاد، برمجة التوزيع، ولاء العملاء) ونوايا المستهلك لترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية من وجهة نظر عملاء شركة البحيرة لتوزيع الكهرباء.
- ٢- دراسة واختبار العلاقة بين أبعاد استراتيجيات التسويق العكسي المتمثلة في: (رفع الأسعار، الإعلان المضاد، برمجة التوزيع، ولاء العملاء) وأبعاد تغيير سلوك المستهلك المتمثلة في: (السلوك الاجتماعي، السلوك الشخصي، السلوك الثقافي) من وجهة نظر عملاء شركة البحيرة لتوزيع الكهرباء.
- ٣- دراسة واختبار العلاقة بين أبعاد تغيير سلوك المستهلك المتمثلة في: (السلوك الاجتماعي، السلوك الشخصي، السلوك الثقافي) ونوايا المستهلك لترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية من وجهة نظر عملاء شركة البحيرة لتوزيع الكهرباء.
- ٤- اختبار وساطة تغيير سلوك المستهلك كمتغير وسيط في العلاقة بين استراتيجيات التسويق العكسي، المتمثلة في: (رفع الأسعار، الإعلان المضاد، برمجة التوزيع، ولاء العملاء) كمتغير مستقل ونوايا المستهلك لترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية كمتغير تابع من وجهة نظر عملاء شركة البحيرة لتوزيع الكهرباء.

رابعاً: أهمية الدراسة:

تظهر أهمية الدراسة على المستويين العلمي والتطبيقي كما هو موضح فيما يلي:

١/٤ - الأهمية العلمية (الأكاديمية): تتضح الأهمية العلمية للدراسة في النقاط التالية:

- ١- 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 الأسباب الإرشادية التي تمارسها الكثير من الدول لتقليل استهلاك الطاقة الكهربائية وتقنين الطلب عليها، والتي لما تنل الاهتمام الواجب من قبل الباحثين العرب.
- ٢- تقوم هذه الدراسة بتوسيط متغير هام لمعرفة حجم تأثيره على نوايا المستهلك لترشيد استهلاك للطاقة الكهربائية، ويتعلق هذا المتغير بتغيير سلوك المستهلك حيث لم يلقى اهتماماً مناسباً من قبل الباحثين العرب.
- ٣- كما أن هذه الدراسة تسهم بجهد متواضع في تأصيل متغيرات الدراسة وبيان أبعادها، الأمر الذي يشجع الباحثين الآخرين على إجراء المزيد من الدراسات في هذا المجال.

٢/٤ - الأهمية التطبيقية (العملية): تتضح الأهمية التطبيقية للدراسة في النقاط التالية:

١- أن هذه الدراسة سوف تساهم في تطوير الممارسات والمجهودات التسويقية لشركة البحيرة لتوزيع الكهرباء، وذلك عن طريق استخدام استراتيجيات التسويق العكسي الذي سيساهم في تقديم مقترحات لتطوير الأداء التسويقي للشركة.

٢- تتبع أهمية هذه الدراسة التطبيقية من أهمية الطاقة الكهربائية، حيث تعد الطاقة الكهربائية عصب الحياة اليومية للأشخاص، وحجر الزاوية للتنمية الاقتصادية، ولا شك أنه 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.

٣- تقدم هذه الدراسة إطاراً عملياً يمكن المستهلكين من تقويم ممارساتهم وسلوكياتهم التي تتعلق باستهلاك الطاقة الكهربائية، وذلك من أجل تقليل وترشيد استهلاكهم.

خامساً: متغيرات ونموذج الدراسة:

تتعلق البيانات الأولية اللازمة لهذه الدراسة بمجموعة من المتغيرات الرئيسية التي تتضمن عدد من الأبعاد الفرعية المرتبطة بها، واعتمد الباحث في قياس هذه المتغيرات وأبعادها الفرعية على مجموعة من المقاييس التي احتوت كل منها على مجموعة من العبارات لقياس كل متغير، وتم قياس الوزن النسبي لكل عبارة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، حيث تراوحت موافقة المستقصى منهم على عبارات كل مقياس ما بين (١ = غير موافق تماماً) إلى (٥ = موافق تماماً)، وفيما يلي توضيح لمتغيرات الدراسة والمقاييس التي اعتمدت عليها الدراسة:

١- استراتيجيات التسويق العكسي (المتغير المستقل):

تم قياس هذا المتغير من خلال أربعة أبعاد وهي (رفع الأسعار، الإعلان المضاد، برمجة التوزيع، ولاء العملاء)، وذلك بالاعتماد على المقاييس التي قدمتها دراسة (Armstrong & Kern, 2011; Yousif, 2014; Ghaudhry at al, 2019)، باعتبار هذه المقاييس الأكثر استخداماً في الدراسات السابقة التي تم الاطلاع عليها والتي ثبت صدقها وثباتها، كما اعتمدت عليه العديد من الدراسات السابقة، وقد اشتمل هذا المقياس على (٢٤) عبارة.

٢- تغيير سلوك المستهلك (المتغير الوسيط):

تم قياس هذا المتغير من خلال ثلاثة أبعاد وهي (السلوك الاجتماعي، السلوك الشخصي، السلوك الثقافي)، وقد استخدم الباحث المقاييس التي قدمتها دراسة كل من (Filip & Vinea,)

2011؛ العبادي، ٢٠٠٥) بعد إجراء بعض التعديلات ليتضمن (١٣) عبارة لقياس تغيير سلوك المستهلك.

٣- نوايا المستهلك لترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية (المتغير التابع):

تم قياس هذا المتغير (بصورة إجمالية)، من خلال (١٥) عبارة، وذلك بالاعتماد على المقياس الذي طوره دراسة كل من (Wang et al, 2017; Lowe et al, 2015; eaves,) (2015) باعتبارها المقاييس الأكثر استخداماً في الدراسات السابقة التي تم الاطلاع عليها والتي ثبت صدقها وثباتها.

سادساً: فروض الدراسة:

تم تحديد أربعة فروض رئيسية، قامت الدراسة الحالية عليها، وهي:

١- الفرض الرئيسي الأول:

يختبر هذا الفرض العلاقة المباشرة بين استراتيجيات التسويق العكسي بأبعادها المتمثلة في: (رفع الأسعار، الإعلان المضاد، برمجة التوزيع، ولاء العملاء) كمتغير مستقل، ونوايا المستهلك لترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية كمتغير تابع. وقد تم صياغة الفرض على النحو التالي: "توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق العكسي بأبعادها المتمثلة في: (رفع الأسعار، الإعلان المضاد، برمجة التوزيع، ولاء العملاء)، ونوايا المستهلك لترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية من وجهة نظر عملاء شركة البحيرة لتوزيع الكهرباء".

٢- الفرض الرئيسي الثاني:

يختبر هذا الفرض العلاقة بين استراتيجيات التسويق العكسي بأبعادها المتمثلة في: (رفع الأسعار، الإعلان المضاد، برمجة التوزيع، ولاء العملاء) وأبعاد تغيير سلوك المستهلك، المتمثلة في: (السلوك الاجتماعي، السلوك الشخصي، السلوك الثقافي). وقد تم صياغة الفرض على النحو التالي: "توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق العكسي بأبعادها المتمثلة في: (رفع الأسعار، الإعلان المضاد، برمجة التوزيع، ولاء العملاء) كإجمالي، وأبعاد تغيير سلوك المستهلك، المتمثلة في: (السلوك الاجتماعي، السلوك الشخصي، السلوك الثقافي) من وجهة نظر عملاء شركة البحيرة لتوزيع الكهرباء". وينبثق من هذا الفرض الرئيسي الفروض الفرعية التالية:

- توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق العكسي بأبعادها المتمثلة في: (رفع الأسعار، الإعلان المضاد، برمجة التوزيع، ولاء العملاء) كإجمالي، وبين

السلوك الاجتماعي كأحد أبعاد تغيير سلوك المستهلك من وجهة نظر عملاء شركة البحيرة لتوزيع الكهرباء.

- توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق العكسي بأبعادها المتمثلة في: (رفع الأسعار، الإعلان المضاد، برمجة التوزيع، ولاء العملاء) كإجمالي، وبين السلوك الشخصي كأحد أبعاد تغيير سلوك المستهلك من وجهة نظر عملاء شركة البحيرة لتوزيع الكهرباء.

- توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق العكسي بأبعادها المتمثلة في: (رفع الأسعار، الإعلان المضاد، برمجة التوزيع، ولاء العملاء) كإجمالي، وبين السلوك الثقافي كأحد أبعاد تغيير سلوك المستهلك من وجهة نظر عملاء شركة البحيرة لتوزيع الكهرباء.

٣- الفرض الرئيسي الثالث:

يهدف هذا الفرض إلى اختبار العلاقة بين المتغير الوسيط التداخلي وهو تغيير سلوك المستهلك، والمتغير التابع وهو نوايا المستهلك لترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية لعملاء شركة البحيرة لتوزيع الكهرباء إجمالاً. وقد تم صياغة الفرض على النحو التالي: "توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة إحصائية بين تغيير سلوك المستهلك، المتمثلة في: (السلوك الاجتماعي، السلوك الشخصي، السلوك الثقافي) كإجمالي، ونوايا المستهلك لترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية من وجهة نظر عملاء شركة البحيرة لتوزيع الكهرباء".

٤- الفرض الرئيسي الرابع:

يهدف هذا الفرض إلى اختبار الوساطة لمتغير تغيير سلوك المستهلك كمتغير وسيط في العلاقة المباشرة بين استراتيجيات التسويق العكسي ونوايا المستهلك لترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية لعملاء شركة البحيرة لتوزيع الكهرباء. وقد تم صياغة الفرض على النحو التالي: "يؤثر تغيير سلوك المستهلك المتمثل في: (السلوك الاجتماعي، السلوك الشخصي، السلوك الثقافي) كإجمالي كمتغير وسيط في العلاقة بين استراتيجيات التسويق العكسي كمتغير مستقل بأبعادها المتمثلة في: (رفع الأسعار، الإعلان المضاد، برمجة التوزيع، ولاء العملاء) بشكل إجمالي، ونوايا المستهلك لترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية كمتغير تابع من وجهة نظر عملاء شركة البحيرة لتوزيع الكهرباء". وينبثق من هذا الفرض الرئيسي الفروض الفرعية التالية:

-
-
- توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق العكسي بشكل إجمالي كمتغير مستقل على تغيير سلوك المستهلك بشكل إجمالي كمتغير وسيط من وجهة نظر عملاء شركة البحيرة لتوزيع الكهرباء.
 - توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق العكسي بشكل إجمالي كمتغير مستقل على نوايا المستهلك لترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية كمتغير تابع من وجهة نظر عملاء شركة البحيرة لتوزيع الكهرباء.
 - توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة إحصائية بين تغيير سلوك المستهلك بشكل إجمالي كمتغير وسيط على نوايا المستهلك لترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية كمتغير تابع واستراتيجيات التسويق العكسي بشكل إجمالي كمتغير مستقل من وجهة نظر عملاء شركة البحيرة لتوزيع الكهرباء.

سابعاً: حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة فيما يلي:

- **الحدود المكانية:** تقتصر الدراسة على شركة البحيرة لتوزيع الكهرباء بمحافظة مطروح.
- **الحدود البشرية:** تشمل الدراسة كافة المشتركين التابعين لشركة البحيرة لتوزيع الكهرباء (استهلاك منزلي فقط) داخل محافظة مطروح.
- **الحدود الزمانية:** تم إجراء الدراسة الميدانية خلال النصف الأول من عام ٢٠٢١.
- **الحدود الموضوعية:** تناولت هذه الدراسة تقييم أثر تغيير سلوك المستهلك (المتغير الوسيط) على العلاقة بين استراتيجيات التسويق العكسي (المتغير المستقل) ونوايا المستهلك لترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية (المتغير التابع) بالتطبيق على عملاء شركة البحيرة لتوزيع الكهرباء.

ثامناً: أسلوب الدراسة:

١/٨ - البيانات المطلوبة ومصادر الحصول عليها:

اعتمد الباحث في هذه الدراسة في جمع البيانات على الدراسة النظرية (البيانات الثانوية)، والدراسة الميدانية (البيانات الأولية) كما يلي:

- ١- **الدراسة النظرية (البيانات الثانوية):** تعتمد هذه الدراسة على القيام بمراجعة المراجع والدوريات العلمية العربية والأجنبية المتعلقة بموضوع الدراسة، والتقارير ذات الصلة بموضوع الدراسة، وكذلك ما يتوافر على بعض المواقع الإلكترونية للحصول على الأرقام والإحصاءات

الواردة في هذه الدراسة، بهدف تحديد الإطار النظري للدراسة، وإعداد قائمة الاستقصاء المستخدمة في جمع البيانات الميدانية الأربعة.

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

٢/٨ - مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع المشتركين التابعين لشركة البحيرة لتوزيع الكهرباء (استهلاك منزلي فقط) في محافظة مطروح والمراكز والقرى التابعة للمحافظة، حيث بلغ عدد سكان المحافظة لعام ٢٠٢٠ ما يوازي ٤٦١٨٤٧ نسمة حسب آخر تعداد سكاني للمحافظة (<https://www.Softarabia.com>).

ويضم مجتمع الدراسة ٨ مراكز و٥٥ قرية تابعة لشركة البحيرة لتوزيع الكهرباء (<https://www.marefa.org>)، ويوضح الجدول رقم (١) هذه المراكز والقرى المستهدفة طبقاً للمجتمع.

جدول رقم (١) المراكز والقرى التابعة لمحافظة مطروح

المركز	القرى التابعة
السلوم	أبوزربيه - بقيق.
سيدي براني	أبو مزهود - شماس - الظافر - أبو سطل - أبو مرزوق - الفاخري، سيدي براني، الفاخري - القطراني.
النجيلة	المثاني - الزعيرات .
مرسى مطروح	سيدي حنيش - الداخلة - أبولهو الجنوبي - الجرأولة - أولاد مرعي - الزيات - أطنوح - القواسم - السيونات - علوش - حلازين - أبولهو البحري - كشوك عميرة - النصر - رأس الحكمة - أم الرخم - القصر - أبو مرفيق.
الضبعة	أولاد علواني - جميمة - سواني جابر - الحرابي - الجفير - زأوية العوامة - الشرنبية - سواني سمالوس - غزال - سيدي شبيب - جلال - الزيتون - فوكه.
العلمين	تل العيس - سيدي عبد الرحمن .
الحمام	السلام - أولاد مسعود - العميد - ساحل العميد - الشمامة - أولاد جبريل.
سيوة	أغرومي - أم الصغير - المراقى - أبو شروف - بهي الدين.

المصدر: (www.wikipedia.org)، (<https://www.marefa.org>).

د. محمد حمدي زكي عبد العال

واعتمد الباحث على أسلوب العينة بدلاً من الحصر الشامل وذلك نظراً لكبر وضخامة مجتمع الدراسة وصعوبة الحصول على إطار شامل لهذه المفردات، حيث بلغ حجم العينة ٣٨٤ مفردة من المترددين على الأسواق وأماكن التجمعات الكبرى داخل المحافظة، وعلى أساس مجتمع الدراسة يزيد عن ١٠٠ ألف مفردة، وتحدد هذا العدد على أساس أن مجتمع الدراسة غير محدود، وعند مستوى ثقة ٩٥٪ وحدود خطأ +٥٪ (بازرعة، ١٩٩٦)، وتم توزيع مفردات هذه العينة على الأسواق وأماكن التجمعات الكبرى داخل محافظة مطروح والمراكز والقرى التابعة للمحافظة، وفقاً لطريقة التوزيع المتساوي، وتم الاعتماد على عينة عشوائية منتظمة من المترددين على هذه الأماكن المختارة.

ولتحقيق العشوائية في الاختيار كانت خطوات اختيار المفردات كالتالي:

- تم اختيار أربعة أيام بطريقة عشوائية لكل منطقة من العينة لتجميع البيانات، وذلك خلال النصف الأول من عام ٢٠٢١.

- قام الباحث بعمل مسافة اختيار زمنية قدرها ١٠ دقائق، أي تجميع قائمة استقصاء واحدة كل ١٠ دقائق وحتى استكمال مفردات العينة المطلوبة، وقام الباحث بتجميع بيانات الاستقصاء من الأشخاص المترددين على الأسواق وأماكن التجمعات الكبرى بالمحافظة.

وبمراجعة الاستجابات قام الباحث باستبعاد الاستجابات غير المكتملة وغير المتسقة استجاباتها مع مقياس الدراسة لتصبح العينة الخاضعة للدراسة ٣٤٨ مفردة، وبذلك بلغت نسبة الاستجابة ٩٠,٦٪، والجدول رقم (٢) يوضح توزيع الاستبيانات ونسبة الاستجابة.

جدول رقم (٢)

الاستبيانات الموزعة ونسب الاستجابة لعملاء شركة البحيرة لتوزيع الكهرباء بمحافظة مطروح

م	اسم المركز	الاستبيانات الموزعة	الاستبيانات الصحيحة	النسبة الصحيحة
١	السلوم	٤٠	٣٦	٩٠٪
٢	سيدي برانى	٥٥	٤٨	٨٧,٣٪
٣	النجيلة	٤٤	٣٩	٨٨,٦٪
٤	مرسى مطروح	٦٥	٥٨	٨٩,٢٪
٥	الضبعة	٥٥	٥٢	٩٤,٥٪
٦	العلمين	٤٠	٣٧	٩٢,٥٪
٧	الحمام	٤٠	٣٦	٩٠٪
٨	سيوة	٤٥	٤٢	٩٣,٣٪
	الإجمالي	٣٨٤	٣٤٨	٩٠,٦٪

المصدر: من إعداد الباحث من خلال الاستبيانات التي تم جمعها من مفردات العينة.

٣/٨- أداة الدراسة وطريقة جمع البيانات:

تتمثل أداة الدراسة في الاستقصاء، ولأغراض هذه الدراسة تم إعداد قائمة استقصاء تحتوي على (٥٢) سؤالاً كلها من الأسئلة المغلقة يتم الإجابة عليها بمعرفة المستقصى منه وفقاً لمقياس ليكرت ذو النقاط الخمسة، والتي تقع في مستويات تتراوح بين موافق تماماً (٥) إلى غير موافق تماماً (١) حتى يسهل على مفردات العينة تسجيل تقديراتهم بدقة، وقام الباحث بتصميم قائمة استقصاء في ضوء المقاييس الواردة في الدراسات السابقة في ضوء ما كشفت عنه الدراسة الاستطلاعية، وتتضمن هذه القائمة مجموعة من الأسئلة لقياس أبعاد متغيرات الدراسة (استراتيجيات التسويق العكسي وتغيير سلوك المستهلك ونوايا المستهلك لترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية).

٤/٨- اختبار معامل الصدق والثبات:

تم استخدام طريقة حساب الثبات، من خلال الاستعانة بطريقة ألفا كرونباخ وذلك لإيجاد معامل ثبات قائمة الاستقصاء لتقييم اعتمادية مجموعة العبارات التي تقيس متغيرات الدراسة، حيث تم الحصول على قيمة معامل ألفا لكل محور على حدة، وكذلك للاستقصاء ككل حيث يوضح الجدول رقم (٣) وجدول رقم (٤) ذلك:

جدول رقم (٣)

نتائج معاملات الثبات لمحاور الاستقصاء

البيان	عدد العبارات	معاملات الثبات
ألفا كرونباخ	٥٢	٠,٩٤٨

المصدر: الجدول من إعداد الباحث.

ويتضح من الجدول رقم (٣) صلاحية الاستقصاء للاستخدام، كما أشارت النتائج إلى تمتع الاستقصاء بثبات مرتفع حيث أن معامل الثبات الناتج وصل إلى مستوى الدلالة الإحصائية (٠,٥٠٪).

جدول رقم (٤)
نتائج معاملات ثبات عبارات محاور الاستقصاء

رقم المحور	البيان	عدد العبارات	معامل ثبات ألفا للبعد	معامل الصدق للبعد	معامل ثبات الاستقصاء	معامل صدق الاستقصاء
الأول	البعد الأول: استراتيجيات التسويق العكسي	٢٤	٠,٧١٤	٠,٨٤٥	٠,٨٢٥	٠,٩٠٨
	رفع الأسعار	٧	٠,٨٨٩	٠,٩٤٢		
	الإعلان المضاد	٦	٠,٧٨٧	٠,٨٨٧		
	برمجة التوزيع	٦	٠,٧٨٤	٠,٨٨٥		
	ولاء العملاء	٥	٠,٩٥٣	٠,٩٧٦		
الثاني	البعد الثاني: تغيير سلوك المستهلك	١٣	٠,٧٤٩	٠,٨٦٥		
	السلوك الاجتماعي	٤	٠,٩٢٠	٠,٩٥٩		
	السلوك الشخصي	٤	٠,٧٤١	٠,٨٦١		
	السلوك الثقافي	٥	٠,٧٧٨	٠,٨٨٢		
الثالث	البعد الثالث: نوايا المستهلك لترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية	١٥	٠,٩٣٢	٠,٩٦٥		

المصدر: من إعداد الباحث من واقع تحليل نتائج الإجابة على قائمة الاستقصاء المرفقة.

ويتضح من الجدول رقم (٤) أن قيم معاملات ثبات عبارات قائمة الاستقصاء قيم أكبر من (٠,٧١٤) حتى (٠,٩٥٣)، مما يدل على ثبات العبارات، وذلك يعني اعتمادية مقبولة يتمتع بها كل محور حيث أن (٠,٥) يعني الحد الأدنى المقبول لمعامل ألفا، وذلك يدل على ارتفاع درجة الاتساق الداخلي بين محتويات كل محور، كما أن معاملات ثبات عبارات كل محور على حدة سلباً على المحور، وقد بلغ معامل الثبات الكلي للاستقصاء (٠,٩٤٨)، مما يدل على ثبات الاستقصاء ككل، وبالتالي تمتعه بدرجة عالية من الثبات، أما بخصوص معاملات الصدق للأبعاد فتراوح بين (٠,٨٤٥) و (٠,٩٧٦)، وحيث أنها أكبر من (٠,٧) فهي عالية الصدق، وبلغ معامل الصدق الكلي (٠,٩٧٣)، مما يدل على صدق الاستقصاء ككل.

٥/٨- أسلوب تحليل البيانات:

تناول الباحث تحليل البيانات من خلال قراءة وتحليل البيانات الواردة بقائمة الاستبيان على النحو التالي:

١- لقد تم توجيه قائمة الاستقصاء إلى العملاء التابعين لشركة البحيرة لتوزيع الكهرباء مع إجراء المقابلة الشخصية خلال استيفاء القائمة، ومراجعة الاستقصاء بعد تسلمه من مفردات العينة، وذلك بهدف تحديد عدد الاستثمارات الصحيحة والمستوفاة، وبعد أن تم تجميع القوائم من مفردات العينة يتضح أن الأعداد الصحيحة المستوفاة (٣٤٨) قائمة من عدد (٣٨٤) قائمة تم توزيعها.

٢- التحليل الإحصائي للبيانات الواردة بقائمة الاستقصاء، من خلال الأساليب الإحصائية التالية:

- معامل الثبات كرونباخ ألفا.
- الإحصاءات الوصفية، حيث تم الاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف لقياس مدى التشتت والاختلاف بين إجابات مفردات العينة حول متغيرات الدراسة.
- تحليل التباين، والذي يعتمد على ف (F. Test) لقياس مدى صدق الفروض الخاصة بالدراسة وللوقوف على مدى جوهرية تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.
- تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر المتغيرات المستقلة المتمثلة في استراتيجيات التسويق العكسي في المتغير التابع المتمثل في نوايا المستهلك لترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية.

٦/٨- منهجية الدراسة:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي كمنهج عام للدراسة، وذلك من خلال الرجوع إلى المصادر والدوريات التي تناولت المفاهيم والعناصر التي تضمنتها الدراسة، كما تمت مراجعة أدبيات العديد من الدراسات السابقة والمقالات العلمية من أجل توصيف متغيرات الدراسة، كما تم الاعتماد أيضاً على المنهج الإحصائي التحليلي وذلك باستخدام العينة العشوائية في توزيع الاستبيان، ومن ثم تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS V. 25) كأداة لتحليل البيانات المتوفرة واختبار فرضيات الدراسة.

تاسعاً: تحليل البيانات واختبار فروض الدراسة:

١/٩- تحليل الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة:

سوف يعتمد الباحث في إطلاق الأحكام على المتوسطات الحسابية، باعتبار أن الدرجة مرتفعة في فئة المتوسطات الحسابية (٣,٦٧ - ٥,٠٠) ومتوسطة في فئة (٢,٣٣ - ٣,٦٦) ومنخفضة في فئة (١,٠٠ - ٢,٣٢)، وذلك وفقاً للمعيار الإحصائي الآتي:

المدى = المستوى الأعلى - المستوى الأدنى = ٥-١

طول الفئة = المدى/عدد الأحكام = ٣/٤ = ١,٣٣

١/١/٩- تحليل الإحصاء الوصفي لمتغير استراتيجيات التسويق العكسي:

للتحقق من مستوى كل بعد من أبعاد استراتيجيات التسويق العكسي تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف لهذه الأبعاد، وذلك كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (٥)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف لمتغير

استراتيجيات التسويق العكسي

الترتيب	مستوى الأهمية	معامل الاختلاف	انحراف معياري	وسط حسابي	المتغيرات	رقم الفقرة		
متوسط					٣,٢٥٦	٠,٩٨٤	٣٠,٢٢%	رفع الأسعار
٤	متوسط	٣٦,٧٩%	١,٢٣٩	٣,٣٦٨	أفضل تسعير الكهرباء حسب نوعية النشاط الذي أمارسه (خدمي/ تجاري/ صناعي/ منزلي).	١		
٢	متوسط	٣٦,٧٨%	١,٢٨٥	٣,٤٩٤	أرى أنه من الأفضل تحديد أسعار الكهرباء وفقاً للشرائح التصاعديّة.	٢		
١	مرتفع	٢٨,٣٤%	١,٠٤١	٣,٦٧٢	أعتقد أن بيع اللبّات والأجهزة الكهربائية الموفرة للكهرباء بسعر منخفض سوف يشجّعني على تقليل استهلاكي للكهرباء.	٣		
٧	متوسط	٤٤,٥٩%	١,٣٧٩	٣,٠٩٥	أرى أنه من الأفضل تسعير الكهرباء حسب محل إقامتي (ريف/ حضر).	٤		
٣	متوسط	٣٥,٤٤%	١,٢٢٥	٣,٤٥٧	يساهم رفع أسعار فاتورة الكهرباء في نية تقليل استهلاك الطاقة الكهربائية لدي.	٥		
٥	متوسط	٣٦,٧٨%	١,١٧٣	٣,١٨٩	أعتقد أن منح خصومات سعرية للمستهلكين الملتزمين بترشيد الكهرباء سوف يقلل من استهلاكهم للطاقة الكهربائية.	٦		
٦	متوسط	٣٩,٦٨%	١,٢٥٢	٣,١٥٥	أفضل تسعير الكهرباء على حسب كمية الاستهلاك.	٧		
مرتفع					٣,٨١٦	٠,٨٠٤	٢١,٠٧%	الإعلان المضاد
٥	مرتفع	٣٣,٦٩%	١,٢٤٣	٣,٦٨٩	تساهم البرامج الإعلانية والإسترشادية في زيادة الوعي الاستهلاكي للطاقة الكهربائية.	٨		
٢	مرتفع	٢٨,٩٢%	١,١٣١	٣,٩١١	أهتم بالتعليمات الخاصة باستهلاك الكهرباء التي تنشرها وسائل الإعلام.	٩		
١	مرتفع	٢٥,٩٧%	١,٠٤٧	٤,٠٣٢	يساعد الإعلان المضاد على توضيح الفوائد الاجتماعية والصحية والاقتصادية لتقليل استهلاك الطاقة الكهربائية مما يجعلني أقل من استهلاكي للكهرباء.	١٠		

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية (٣م)، ٢٤، ج ٣، يوليو ٢٠٢٢

د. محمد حمدي زكي عبد العال

١١	أفضل نشر وتشجيع الاستعمال بالأجهزة الكهربائية المخفضة لاستهلاك الكهرباء.	٣,٨٢٥	١,٢٦٤	٣٣,٠٥%	مرتفع	٣
١٢	أعتقد أن المنظمات المدنية تلعب دوراً هاماً في زيادة الثقافة الاستهلاكية للكهرباء.	٣,٦٨٣	١,١٤٩	٣١,٢٠%	مرتفع	٦
١٣	يساهم الإعلان في تعزيز رغبة المستهلك في ترشيد استهلاك الكهرباء.	٣,٧٩٤	١,٠٧٤	٢٨,٣١%	مرتفع	٤
برمجة التوزيع		٣,٧١١	٠,٧٩٩	٢١,٥٣%	مرتفع	
١٤	أعتقد أن العدادات الرقمية مسبقة الدفع (الكارت) سوف تساعد في تقليل استهلاكي للطاقة الكهربائية.	٣,٦٧٧	١,٢٦٩	٣٤,٥٢%	مرتفع	٥
١٥	أرى أن الاستهلاك المفرط للكهرباء يعد سبباً في اتباع استراتيجية برمجة توزيع الكهرباء.	٣,٧٧٣	١,١٠٤	٢٩,٢٦%	مرتفع	١
١٦	أعتقد أن سياسة القطع المبرمج تساعد على حل مشكلة الطلب الزائد على الكهرباء.	٣,٦١٢	١,١٨٧	٣٢,٨٦%	متوسط	٦
١٧	يعتمد نجاح سياسة القطع المبرمج على عدالة تطبيقها.	٣,٧٢٤	١,١٥٨	٣١,٠٩%	مرتفع	٣
١٨	أجد أن استخدام أجهزه الحماية سوف يساعد في تقليل الضرر بالأجهزة الكهربائية.	٣,٧٧١	١,٠٨٩	٢٨,٨٧%	مرتفع	٢
١٩	أفضل شمول الدوائر الحكومية بمختلف أنشطتها بالقطع المبرمج.	٣,٧٠١	١,٠٩١	٢٩,٤٨%	مرتفع	٤
ولاء العملاء		٣,٦٧٢	١,٠٤١	٢٨,٣٥%	مرتفع	
٢٠	أتعاطف مع إجراءات ترشيد الكهرباء التي تتخذها شركة الكهرباء.	٣,٧٧٤	١,١٠٢	٢٩,١٩%	مرتفع	١
٢١	أرى أن ترشيد الكهرباء مسئولية اجتماعية لا تقتصر على فرد دون سواه.	٣,٥٦٩	١,١٩٩	٣٣,٥٩%	متوسط	٤
٢٢	أعتقد أن تأمين تيار منظم وآمن ومستمر يزيد من ولاء المستهلك للخدمة المقدمة.	٣,٥٥٥	١,١٤١	٣٢,٠٩%	متوسط	٥
٢٣	شجاعة المستهلك تدفعه للتعبير بعدم اطمئنانه للانقطاعات في الكهرباء.	٣,٧١٦	١,١١٧	٣٠,٠٦%	مرتفع	٢
٢٤	أعتقد أن زيادة مستوى رضا المستهلكين عن الخدمة المقدمة يعد أحد الأولويات الرئيسية التي يجب أن تضعها الشركة في الاعتبار.	٣,٧٠٢	١,١١٦	٣٠,١٥%	مرتفع	٣
أبعاد استراتيجيات التسويق العكسي ككل		٣,٦١١	٠,٦٧٠	١٨,٥٥%	متوسط	

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم (٥) أن المستوى العام لأبعاد استراتيجيات التسويق العكسي قد جاء بمستوى متوسط وبمتوسط حسابي بلغ (٣,٦١١) وإنحراف معياري (٠,٦٧٠) ومعامل اختلاف (١٨,٥٥٪)، وجاء بعد الإعلان المضاد بمستوى مرتفع وبمتوسط حسابي (٣,٨١٦) وإنحراف معياري (٠,٨٠٤) ومعامل اختلاف (٢١,٠٧٪)، ثم جاء بعد برمجة التوزيع بمستوى مرتفع وبمتوسط حسابي (٣,٧١١) وإنحراف معياري (٠,٧٩٩) ومعامل اختلاف (٢١,٥٣٪)، بينما جاء بعد ولاء العملاء بمستوى مرتفع وبمتوسط حسابي (٣,٦٧٢) وإنحراف معياري (١,٠٤١) ومعامل اختلاف (٢٨,٣٥٪)، وأخيراً جاء بعد رفع الأسعار بمستوى متوسط، حيث بلغ المتوسط الحسابي (٣,٢٥٦) والإنحراف المعياري (٠,٩٨٤) ومعامل الاختلاف (٣٠,٢٢٪)، ويمكن تفسير ذلك على أن استراتيجيات التسويق العكسي تلعب دوراً فعالاً في التأثير على العملاء للحد من استخدام بعض المنتجات الضارة والمساهمة في ترشيد الاستهلاك المتزايد للكهرباء من قبل العملاء، لذلك تصدر بعد الإعلان المضاد استراتيجيات التسويق العكسي، وذلك لمساهمته الفعالة في نشر الوعي بين العملاء بالصورة التي تؤدي إلى ترشيد وتخفيض الطلب المتزايد على الطاقة الكهربائية.

٢/١/٩ - تحليل الإحصاء الوصفي لمتغير تغيير سلوك المستهلك:

للتحقق من مستوى كل بعد من أبعاد تغيير سلوك المستهلك تم حساب المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف لهذه الأبعاد، وذلك كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (٦)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف لمتغير تغيير سلوك المستهلك

الترتيب	مستوى الأهمية	معامل الاختلاف	انحراف معياري	وسط حسابي	المتغيرات	رقم الفقرة
السلوك الاجتماعي						
	مرتفع	٪٢٨,٦٨	١,٠٧١	٣,٧٣٤		
١	مرتفع	٪٣٢,٩٧	١,٢٦٥	٣,٨٦٣	يساهم كل من الأسرة والأصدقاء في توجيه سلوك المستهلك.	١
٣	مرتفع	٪٣١,١٨	١,١٤٨	٣,٦٨١	تعتبر الأدوار التي يشغلها المستهلك في عمله مرشداً للسلوك الاستهلاكي.	٢
٢	مرتفع	٪٢٨,٦٦	١,٠٧٣	٣,٧٤٤	تؤثر الجمعيات والأندية الاجتماعية التي يشترك فيها المستهلك في تغيير سلوكياته.	٣
٤	مرتفع	٪٣٤,٥١	١,٢٦٨	٣,٦٧٥	يختلف سلوك المستهلك باختلاف الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها.	٤
السلوك الشخصي						
	متوسط	٪٢٧,٩٥	٠,٩٤١	٣,٣٦٧		
١	مرتفع	٪٢١,٠٧	١,٨٠٤	٣,٨١٥	تلعب السمات العقلية للمستهلك دوراً هاماً في تغيير سلوكه.	٥
٣	متوسط	٪٣٦,٨٧	١,٢٤١	٣,٣٦٥	تؤثر السمات النفسية للمستهلك على السلوك الاستهلاكي.	٦
٢	متوسط	٪٣٥,٧٩	١,٢٨٣	٣,٤٨٨	تؤثر الخبرات المترجمة للمستهلك في تغيير الاتجاهات السلوكية لديه.	٧
٤	متوسط	٪٤٢,٢٢	١,٣٢١	٣,١٢٩	يساهم نكاه المستهلك في دعم القرارات الاستهلاكية التي يتخذها.	٨
السلوك الثقافي						
	متوسط	٪٢٧,٥٧	٠,٩٥٦	٣,٤٦٨		
٤	متوسط	٪٣٦,٧٤	١,٢٤٦	٣,٣٩١	السلوكيات الموروثة للمستهلك لها دور في توجيه سلوكه الاستهلاكي في اتجاه معين.	٩
٣	متوسط	٪٣١,٩٢	١,١٠٦	٣,٤٦٥	تؤثر الأعراف المجتمعية للمستهلك على ثقافته الاستهلاكية.	١٠
١	مرتفع	٪٣٣,٥١	١,٢٨٩	٣,٨٤٧	تساهم العادات والتقاليد والتي تختلف من مكان لآخر في سلوك المستهلك.	١١
٥	متوسط	٪٤٣,٣٩	١,٤٣٢	٣,٢٩٧	تلعب المعتقدات الدينية دوراً هاماً في التأثير على سلوكيات المستهلك.	١٢
٢	مرتفع	٪٣٢,٣٨	١,٠٨٩	٣,٦٧٢	يؤثر مدى التزام المستهلك بالمبادئ الدينية على ثقافته الاستهلاكية.	١٣
أبعاد تغيير سلوك المستهلك						
	متوسط	٪١٩,٤٢	٠,٦٨٤	٣,٥٢٣		

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم (٦) أن المستوى العام لأبعاد تغيير سلوك المستهلك قد جاء بمستوى متوسط وبمتوسط حسابي بلغ (٣,٥٢٣) وانحراف معياري (٠,٦٨٤) ومعامل اختلاف (١٩,٤٢٪)، وجاء بعد السلوك الاجتماعي في المرتبة الأولى بمستوى مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي (٣,٧٣٤) والانحراف المعياري (١,٠٧١) ومعامل الاختلاف (٢٨,٦٨٪)، ثم جاء بعد السلوك الثقافي في المرتبة الثانية بمستوى متوسط وبمتوسط حسابي (٣,٤٦٨) وانحراف

معياري (٠,٩٥٦) ومعامل اختلاف (٢٧,٥٧٪)، ثم جاء في المرتبة الأخيرة بعد السلوك الشخصي بمستوى متوسط وبمتوسط حسابي (٣,٣٦٧) وانحراف معياري (٠,٩٤١) ومعامل اختلاف (٢٧,٩٥٪)، ويمكن تفسير ذلك على أن المتغيرات والعوامل الاجتماعية تلعب دوراً كبيراً في تغيير سلوك المستهلك، فهي تعتبر بمثابة مرشداً لتوجيه سلوك المستهلك نحو استهلاك بعض المنتجات أو الحد من استهلاكها.

٣/١/٩- تحليل الإحصاء الوصفي لمتغير نوايا المستهلك لترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية:

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف لأبعاد نوايا المستهلك لترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية، وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (٧):

جدول رقم (٧)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف لمتغير نوايا المستهلك لترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية

رقم الفقرة	المتغيرات	وسط حسابي	انحراف معياري	معامل الاختلاف	مستوى الأهمية	الترتيب
١	أفضل استخدام المصابيح الموفرة للطاقة بغض النظر عن سعرها.	٣,٧١٨	١,١٤٩	٣٠,٩٠٪	مرتفع	٤
٢	انصح أفراد الأسرة بضرورة إطفاء المصابيح عند عدم الحاجة إليها خاصة أوقات النهار.	٣,٥٨٩	١,١٧١	٣٢,٦٣٪	متوسط	٧
٣	أقوم بتنظيف المصابيح من الأتربة باستمرار.	٣,٣٦٢	١,٢٣٦	٣٦,٧٦٪	متوسط	١٣
٤	انصح أفراد الأسرة بإطفاء جهاز التليفزيون عند ترك البيت أو الحجرة.	٣,٤٨٤	١,٢٨١	٣٦,٧٧٪	متوسط	١٠
٥	أقوم بإزالة الثلج من الفريزر بين الحين والآخر حتى لا يزيد عن ربع بوصة.	٣,٧٢٤	١,١٢١	٣٠,١١٪	مرتفع	٣
٦	أقوم بضبط ترموستات التلاجة مع تغيير فصول السنة.	٣,٨٣٢	١,١٣٥	٢٩,٦٢٪	مرتفع	٢
٧	أقوم بضبط ترموستات السخان عند درجة حرارة لا تزيد عن ٦٠ درجة.	٣,٤٥١	١,٢٢٢	٣٦,٥٣٪	متوسط	١١
٨	أقوم بضبط درجة حرارة المكيف عند درجة لا تزيد عن ٢٤ درجة.	٣,١٨٧	١,١٧٢	٣٥,٧٧٪	متوسط	١٤
٩	أتأكد دائماً من فصل السخان الكهربائي في حالة عدم استخدامه.	٣,١٥٦	١,٢٤٢	٣٩,٣٥٪	متوسط	١٥
١٠	أقوم بفصل التيار عن المنزل من المفتاح الرئيسي عند السفر.	٣,٥٢٣	١,٢٧٦	٣٦,٢٢٪	متوسط	٨
١١	أقوم بإغلاق المصابيح الخارجية للمنزل عند الذهاب إلى النوم.	٣,٣٩٠	١,٢٤٦	٣٦,٧٦٪	متوسط	١٢
١٢	التزم بسداد فواتير الكهرباء في حينها.	٣,٦٨٤	١,٠٦٣	٢٨,٨٥٪	مرتفع	٥
١٣	انوي استبدال بعض الأجهزة الكهربائية بأجهزة أخرى موفرة للطاقة الكهربائية في المستقبل.	٣,٨٤٩	١,٢٩١	٣٣,٥٤٪	مرتفع	١
١٤	أقوم بتثبيت مفاتيح التحكم بالإضاءة عند مداخل الغرف ومخارجها لتذكير الأشخاص بإطفاء المصابيح عند مغادرة المكان.	٣,٥٠١	١,٠٧٤	٣٠,٦٨٪	متوسط	٩
١٥	أقوم بطلاء الجدران بالألوان العاكسة للضوء لترشيداً للكهرباء.	٣,٦٥٢	١,١٨٥	٣٢,٤٤٪	متوسط	٦
	نوايا المستهلك لترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية	٣,٢٦٧	٠,٩٠٨	٢٧,٧٩٪	متوسط	

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم (٧) أن المستوى العام للأسئلة الخاصة ببعد نوايا المستهلك لترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية، قد جاء بمستوى عام متوسط وبمتوسط حسابي بلغ (٣,٢٦٧) وانحراف معياري (٠,٩٠٨) ومعامل اختلاف (٢٧,٧٩٪)، ويمكن تفسير ذلك بأن النوايا السلوكية للمستهلك تساهم بصورة فعالة في الحد من استهلاك الطاقة الكهربائية، فهي بمثابة الاستعداد الذاتي للفرد للقدوم نحو سلوك معين يساعده على ترشيد استهلاكه من الكهرباء.

٢/٩- اختبار فروض الدراسة:

١/٢/٩- نتائج اختبار مدى صحة الفرض الرئيسي الأول:

لاختبار مدى صحة الفرض الرئيسي الأول، والفروض الفرعية المنبثقة منه، تم استخدام أسلوب الانحدار متعدد المتغيرات ومتعدد المراحل، والمعروف إحصائياً باسم Stepwise Multiple Regression Analysis، لاختبار العلاقة بين استراتيجيات التسويق العكسي (رفع الأسعار، الإعلان المضاد، برمجة التوزيع، ولاء العملاء)، كمتغير مستقل، نوايا المستهلك لترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية كمتغير تابع، وتحديد أكثر أبعاد استراتيجيات التسويق العكسي (رفع الأسعار، الإعلان المضاد، برمجة التوزيع، ولاء العملاء) أهمية في تأثيرها على نوايا المستهلك لترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية، وكذلك تفسير التباين للمتغير التابع، وذلك كما هو مبين في الجدولين التاليين (٨)، (٩):

جدول رقم (٨)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد لعلاقة تأثير استراتيجيات التسويق العكسي إجمالاً وأبعادهما على نوايا المستهلك لترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية من وجهة نظر عملاء شركة البحيرة لتوزيع الكهرباء

المتغيرات	R	R ²	ΔR ²	F	Sig.f
استراتيجيات التسويق العكسي إجمالاً:	٠,٩٦٤	٠,٩٢٩	٠,٩٢٨	١١١٧,٠٢	٠,٠٠٠
رفع الأسعار	٠,٩٦٨	٠,٩٣٧	٠,٩٣٥	٧١٨,٣٩٤	٠,٠٠٠
الإعلان المضاد	٠,٨٥٢	٠,٧٢٦	٠,٧٢٠	١٢٨,٤٩٩	٠,٠٠٠
برمجة التوزيع	٠,٨٩٤	٠,٨٠٠	٠,٧٩٥	١٩٣,٧٨٤	٠,٠٠٠
ولاء العملاء	٠,٨٦٤	٠,٧٤٦	٠,٧٤٢	١٦٧,٣١٦	٠,٠٠٠

المصدر: التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية، ن = ٣٤٨ *دالة عند مستوى معنوي ٠,٠٥ B = 0.657

ويلاحظ من الجدول رقم (٨):

١- تشير نتائج الانحدار إلى وجود علاقة تأثير موجبة ذات دلالة إحصائية لجميع أبعاد استراتيجيات التسويق العكسي كمتغير مستقل وكبعد إجمالي من جانب، ونوايا المستهلك

د. محمد حمدي زكي عبد العال

لترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية إجمالاً من جانب آخر لعملاء شركة البحيرة لتوزيع الكهرباء. حيث تتراوح معاملات الارتباط R ما بين (٠,٨٥٢) إلى (٠,٩٦٨). حيث بلغ معامل الارتباط (٠,٩٦٨).

٢- يشير معامل التحديد R^2 ما بين استراتيجيات التسويق العكسي كمتغير مستقل ونوايا المستهلك لترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية كمتغير تابع إجمالاً بلغ (٩٢,٩٪) إلى أنه يمكن الاعتماد على نموذج الانحدار المعنوي في تفسير والتنبؤ بالتباين في المتغير التابع من خلال المتغير المستقل بما نسبته (٩٢,٩٪). ومعامل $B = (0.657)$ يوضح أنه كلما زادت استراتيجيات التسويق العكسي بوحدة واحدة إنعكس إيجابياً على احتمال زيادة نوايا المستهلك لترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية بنسبة (٦٥,٧٪)، وهو معامل يعتبر مرتفع لتفسير التباين.

جدول رقم (٩)

الشكل النهائي لنتائج معادلة الانحدار المتعدد لعلاقة تأثير استراتيجيات التسويق العكسي إجمالاً وأبعاده على نوايا المستهلك لترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية من وجهة نظر عملاء شركة البحيرة لتوزيع الكهرباء

المتغيرات	B	Beta	قيمة T	Sig.t	المعامل الثابت	F	Sig.f
استراتيجيات التسويق العكسي إجمالاً:	٠,٤٩٣	٠,٣٦٤	٧,٢٦٥	٠,٠٠٠	١,٦١٥	٥٢,٧٧٨	٠,٠٠٠
رفع الأسعار	٠,٨٦٢	٠,٩٣٤	٦٠,٦٤١	٠,٠٠٠			
الإعلان المضاد	٠,٢٢٢-	٠,١٧٢-	٥,٦٩٨-	٠,٠٠٠	٠,٦١٤	١١١٦,٨١	٠,٠٠٠
برمجة التوزيع	٠,١٨٠	٠,١٤٤	٤,٦٣٨	٠,٠٠٠			
ولاء العملاء	٠,٠٤١	٠,٠٤١	١,٤٤٣	٠,٠٤٥			

المصدر: الجدول من إعداد الباحث.

ويلاحظ من الجدول رقم (٩) ما يلي:

- تؤكد إشارات المعلمات وجود نوعين من العلاقات، علاقة مباشرة موجبة ومعنوية بين أبعاد استراتيجيات التسويق العكسي من جانب ونوايا المستهلك لترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية من جانب آخر، ووجود علاقة مباشرة سالبة ومعنوية بين أبعاد استراتيجيات التسويق العكسي ونوايا المستهلك لترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية مجملاً من جانب آخر.
- تشير نتائج (T- Value) إلى معنوية معلمات النموذج، كما يشير معامل جوهرية النموذج (Sig.f) إلى معنوية هذه النتائج عند مستوى معنوية قدره (٠,٠٥).

- وجود أثر طردي ودال إحصائياً عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لجميع أبعاد استراتيجيات التسويق العكسي على نوايا المستهلك لترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية، حيث بلغت قيمة (T = 7.265) وقيمة (B = 0.364)، وهذه القيم موجبة ودالة إحصائياً.

بناءً على ما تقدم من نتائج، يمكن قبول صحة الفرض الرئيسي الأول والذي أثبت التحليل الإحصائي أنه توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق العكسي (رفع الأسعار، الإعلان المضاد، برمجة التوزيع، ولاء العملاء) كإجمالي، ونوايا المستهلك لترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية إجمالاً من وجهة نظر عملاء شركة البحيرة لتوزيع الكهرباء.

٢/٢/٩- نتائج اختبار مدى صحة الفرض الرئيسي الثاني:

يهدف هذا الفرض إلى اختبار العلاقة بين استراتيجيات التسويق العكسي (رفع الأسعار، الإعلان المضاد، برمجة التوزيع، ولاء العملاء) كإجمالي، وتغيير سلوك المستهلك إجمالاً وبأبعاده، من وجهة نظر عملاء شركة البحيرة لتوزيع الكهرباء.

جدول رقم (١٠)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد لعلاقة تأثير أبعاد تغيير سلوك المستهلك على استراتيجيات التسويق العكسي من وجهة نظر عملاء شركة البحيرة لتوزيع الكهرباء

المتغيرات	R	R ²	ΔR^2	F	Sig.f
تغيير سلوك المستهلك إجمالاً:					
رفع الأسعار	٠,٧٩٧	٠,٦٣٥	٠,٦٣٤	٦٠٣,١٩	٠,٠٠٠
الإعلان المضاد	٠,٥٧٠	٠,٣٢٥	٠,٣٢٣	١٦٦,٦٩٤	٠,٠٠٠
برمجة التوزيع	٠,٧٠٨	٠,٥٠١	٠,٥٠٠	٣٤٧,٨٨٤	٠,٠٠٠
ولاء العملاء	٠,٦٣٨	٠,٤٠٧	٠,٤٠٥	٢٣٧,٠٨٨	٠,٠٠٠
أبعاد تغيير سلوك المستهلك:					
السلوك الاجتماعي					
رفع الأسعار	٠,٧٩٣	٠,٦٢٨	٠,٦١٨	٦٣,٤٩٠	٠,٠٠٠
الإعلان المضاد	٠,٨٨٢	٠,٧٧٩	٠,٧٧٨	١٢١٦,٢٨	٠,٠٠٠
برمجة التوزيع	٠,٨٦٢	٠,٧٤٣	٠,٧٤٢	٩٩٨,٤٨٩	٠,٠٠٠
ولاء العملاء	٠,٨٥٧	٠,٧٣٤	٠,٧٣٤	٩٥٦,٨٣٥	٠,٠٠٠
السلوك الشخصي					
رفع الأسعار	٠,٩٠٨	٠,٨٢٤	٠,٨٢٤	١٦٢١,٨٨٠	٠,٠٠٠
الإعلان المضاد	٠,٢٠٧	٠,٠٤٣	٠,٠١٤	١١,٥٠٨	٠,٠٣٣
برمجة التوزيع	٠,٢٩١	٠,٠٨٥	٠,٠٨٢	٣٢,٠٠٨	٠,٠٠٠
ولاء العملاء	٠,٢٠٨	٠,٠٤٣	٠,٠٤٠	١٥,٥٩٥	٠,٠٠٢
السلوك الثقافي					
رفع الأسعار	٠,٨٣٠	٠,٦٨٩	٠,٦٨٨	٧٦٦,٣٠١	٠,٠٠٠
الإعلان المضاد	٠,٢٤٨	٠,٠٦١	٠,٠٤٥	٣,٧٢٣	٠,٠٠١
برمجة التوزيع	٠,٢٦٧	٠,٠٧١	٠,٠٦٩	٢٦,٥٤٥	٠,٠٠٠
ولاء العملاء	٠,٢٠٣	٠,٠٤١	٠,٠٣٩	١٤,٩٢٤	٠,٠٠٠

المصدر: التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية، ن = ٣٤٨ *دالة عند مستوى معنوي ٠,٠٥.

ويلاحظ من الجدول رقم (١٠) ما يلي:

- ١- تشير معاملات الارتباط R إلى وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق العكسي ذات التأثير المعنوي من جانب وتغيير سلوك المستهلك إجمالاً وأبعاده (السلوك الاجتماعي، السلوك الشخصي، السلوك الثقافي) من وجهة نظر عملاء شركة البحيرة لتوزيع الكهرباء، كما يتضح أن بعد (رفع الأسعار) هو أهم بعد يفسر للتباين في تغيير سلوك المستهلك إجمالاً، حيث بلغ معامل الارتباط (٧٩,٧٪).
- ٢- يشير معامل التحديد المعدل R² إلى أن مراحل إدخال استراتيجيات التسويق العكسي محل الدراسة طبقاً لأهميتها النسبية في تفسير حوالي (٦٣,٥٪) من التباين في تغيير سلوك المستهلك إجمالاً وبأبعاده (السلوك الاجتماعي، السلوك الشخصي، السلوك الثقافي) من وجهة نظر عملاء شركة البحيرة لتوزيع الكهرباء.

جدول رقم (١١)

الشكل النهائي لنتائج معادلة الانحدار المتعدد لعلاقة تأثير استراتيجيات التسويق العكسي على تغيير سلوك المستهلك من وجهة نظر عملاء شركة البحيرة لتوزيع الكهرباء

Sig.f	F	المعامل الثابت	Sig.t	قيمة T	Beta	B	المتغيرات
							تغيير سلوك المستهلك إجمالاً:
٠,٠٠٠	٧٦١,١٤٧	٠,٢٣٧	٠,٠٠٠	٣٥,٨٥٦	٠,٦٥٨	٠,٤٥٧	رفع الأسعار
			٠,٠٣٩	١,٥٦٢	٠,٠٥٦	٠,٠٥٥	الإعلان المضاد
			٠,٠٠٠	٨,٣٣٢	٠,٣٠٧	٠,٢٩١	برمجة التوزيع
			٠,٠٠٠	٥,٧٧٧	٠,١٩٦	٠,١٤٧	ولاء العملاء
							أبعاد تغيير سلوك المستهلك:
							السلوك الاجتماعي
٠,٠٠٠	٧٧٣,٠٧٠	-	٠,٠٠٠	١٣,٣٥٦-	٠,٢٤٣-	٠,٢٦٥-	رفع الأسعار
			٠,٠٠٠	٨,٨٥٧	٠,٣١٦	٠,٤٨٢	الإعلان المضاد
			٠,٠٠٠	١١,٢٤٣	٠,٤١٢	٠,٦١٠	برمجة التوزيع
			٠,٠٠٠	٩,١٢٨	٠,٣٠٧	٠,٣٦١	ولاء العملاء
							السلوك الشخصي
٠,٠٠٠	٤٠٥,٦٠١	٠,٤٦١	٠,٠٠٠	٣٧,١٧٢	٠,٨٩٥	٠,٨٥٦	رفع الأسعار
			٠,٠١٦	٢,٤٤٥-	٠,٠٩٨-	٠,١٣٥-	الإعلان المضاد
			٠,٠٣٧	١,٤٨٥	٠,٠٧٢	٠,٠٩٤	برمجة التوزيع
			٠,٠٤٢	٢,٠٤٤-	٠,٠٧٠-	٠,١٠٧-	ولاء العملاء
							السلوك الثقافي
٠,٠٠٠	١٩٩,٢١٠	٠,٩٩٦	٠,٠٠٠	٢٥,٣٥٢	٠,٨٠٢	٠,٧٧٩	رفع الأسعار
			٠,٠٠١	٣,٢٧٢-	٠,٢٠٣-	٠,٢٧٦-	الإعلان المضاد
			٠,٠٤٦	١,٩٩٩	٠,١٢٧	٠,١٦٨	برمجة التوزيع
			٠,٠١١	١,٦٠٢	٠,٠٩٤	٠,٠٩٨	ولاء العملاء

المصدر: التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية، ن = ٣٤٨ *دالة عند مستوى معنوي ٠,٠٥.

ويلاحظ من الجدول رقم (١١) ما يلي:

- توضح نتائج الجدول الإحصائي لاختبار الانحدار وجود علاقة تأثير موجبة ذات دلالة إحصائية لأبعاد استراتيجيات التسويق العكسي وأبعاد تغيير سلوك المستهلك إجمالاً، حيث تؤكد إشارات المعلمات وجود نوعين من العلاقات، علاقة مباشرة موجبة ومعنوية بين أبعاد استراتيجيات التسويق العكسي من جانب وتغيير سلوك المستهلك إجمالاً وأبعاده من جانب آخر، ووجود علاقة مباشرة سالبة ومعنوية بين أبعاد استراتيجيات التسويق العكسي وتغيير سلوك المستهلك مجملاً وبأبعاده من جانب آخر.

- تشير نتائج (T- Value) إلى معنوية معلمات النموذج، كما يشير معامل جوهرية النموذج (Sig.f) إلى معنوية هذه النتائج عند مستوى معنوية قدره (٠,٠٥).

وبناءً على ما تقدم من نتائج، يمكن قبول صحة الفرض الرئيسي الثاني والذي أثبت التحليل الإحصائي أنه توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق العكسي (رفع الأسعار، الإعلان المضاد، برمجة التوزيع، ولاء العملاء) كإجمالي، وتغيير سلوك المستهلك إجمالاً من وجهة نظر عملاء شركة البحيرة لتوزيع الكهرباء.

٣/٢/٩- نتائج اختبار مدى صحة الفرض الرئيسي الثالث:

يهدف هذا الفرض إلى اختبار العلاقة بين أبعاد تغيير سلوك المستهلك (السلوك الاجتماعي، السلوك الشخصي، السلوك الثقافي) كإجمالي، ونوايا المستهلك لترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية إجمالاً من وجهة نظر عملاء شركة البحيرة لتوزيع الكهرباء.

جدول رقم (١٢)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد لعلاقة تأثير أبعاد تغيير سلوك المستهلك على نوايا المستهلك لترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية من وجهة نظر عملاء شركة البحيرة لتوزيع الكهرباء

المتغيرات	R	R ²	ΔR ²	F	Sig.f
تغيير سلوك المستهلك إجمالاً:	٠,٨٣٧	٠,٧٠١	٠,٧٠٠	٨١١,٣٣١	٠,٠٠٠
السلوك الاجتماعي	٠,٤٩١	٠,٢٤١	٠,٠٨٩	١٢٠,٦٢٦	٠,٠٠٠
السلوك الشخصي	٠,٩٢٠	٠,٨٤٧	٠,٨٤٧	١٩١٥,٥٨	٠,٠٠٠
السلوك الثقافي	٠,٩٢٩	٠,٨٦٣	٠,٨٦٣	٢١٧٩,٢٥	٠,٠٠٠

المصدر: التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية، ن = ٣٤٨ *دالة عند مستوى معنوي ٠,٠٥.

ويلاحظ من الجدول رقم (١٢) ما يلي:

١- تشير معاملات الارتباط R إلى وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد تغيير سلوك المستهلك كإجمالي ذات التأثير المعنوي من جانب، ونوايا المستهلك لترشيد

استهلاك الطاقة الكهربائية إجمالاً من جانب آخر من وجهة نظر عملاء شركة البحيرة لتوزيع الكهرباء، حيث بلغ معامل الارتباط (٠,٨٣٧٪).

٢- يشير معامل التحديد المعدل R^2 إلى أن مراحل إدخال تغيير سلوك المستهلك محل الدراسة طبقاً لأهميته النسبية في تفسير حوالي (٧٠,١٪) من التباين في نوايا المستهلك لترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية إجمالاً من وجهة نظر عملاء شركة البحيرة لتوزيع الكهرباء.

جدول رقم (١٣)

الشكل النهائي لنتائج معادلة الانحدار المتعدد لعلاقة تأثير أبعاد تغيير سلوك المستهلك على نوايا المستهلك لترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية من وجهة نظر عملاء شركة البحيرة لتوزيع الكهرباء

المتغيرات	B	Beta	قيمة T	Sig.t	المعامل الثابت	F	Sig.f
تغيير سلوك المستهلك إجمالاً:	١,١١٣	٠,٨٣٧	٢٨,٤٨٤	٠,٠٠٠	-	٨١١,٣٣١	٠,٠٠٠
السلوك الاجتماعي	-	٠,٢٠٤-	٣,٠٢٤-	٠,٠٠٣	-	٣٢٤٤,١٩	٠,٠٠٠
السلوك الشخصي	٠,٤٨٦	٠,٥٠٣	٣٢,١٩٧	٠,٠٠٠	٠,٠١٨		
السلوك الثقافي	٠,٥١٤	٠,٥٤١	٣٤,٥٨٧	٠,٠٠٠			

المصدر: التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية، ن = ٣٤٨ * دالة عند مستوى معنوي ٠,٠٥.

ويلاحظ من الجدول رقم (١٣) ما يلي:

- تشير نتائج الانحدار وإشارات المعلمات إلى وجود نوعين من العلاقات، علاقة مباشرة موجبة ومعنوية بين أبعاد تغيير سلوك المستهلك كإجمالي من جانب، ونوايا المستهلك لترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية من جانب آخر، وكذلك وجود علاقة مباشرة سالبة ومعنوية بين أبعاد تغيير سلوك المستهلك كإجمالي من جانب، ونوايا المستهلك لترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية إجمالاً من جانب آخر.

- تشير نتائج (T- Value) إلى معنوية معلمات النموذج، كما يشير معامل جوهرية النموذج (Sig.f) إلى معنوية هذه النتائج عند مستوى معنوية قدره (٠,٠٥).

- وجود أثر طردي ودال إحصائياً عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لجميع أبعاد استراتيجيات التسويق العكسي على نوايا المستهلك لترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية، حيث بلغت قيمة ($T = 28,484$) وقيمة ($B = 0,837$)، وهذه القيم موجبة ودالة إحصائياً.

وبناءً على ما تقدم من نتائج، يمكن قبول صحة الفرض الرئيسي الثالث والذي أثبت التحليل الإحصائي أنه توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد تغيير سلوك المستهلك كإجمالي، ونوايا المستهلك لترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية إجمالاً من وجهة نظر عملاء شركة البحيرة لتوزيع الكهرباء.

٤/٢/٩ - نتائج اختبار مدى صحة الفرض الرئيسي الرابع:

يهدف هذا الفرض إلى اختبار الوساطة لمتغير تغيير سلوك المستهلك كمتغير وسيط في العلاقة المباشرة بين استراتيجيات التسويق العكسي ونوايا المستهلك لترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية من وجهة نظر عملاء شركة البحيرة لتوزيع الكهرباء. وقد تم صياغة الفرض على النحو التالي: "يؤثر تغيير سلوك المستهلك المتمثل في: (السلوك الاجتماعي، السلوك الشخصي، السلوك الثقافي) كإجمالي كمتغير وسيط في العلاقة بين استراتيجيات التسويق العكسي كمتغير مستقل بأبعادها المتمثلة في: (رفع الأسعار، الإعلان المضاد، برمجة التوزيع، ولاء العملاء) بشكل إجمالي، ونوايا المستهلك لترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية كمتغير تابع من وجهة نظر عملاء شركة البحيرة لتوزيع الكهرباء". وينبثق من هذا الفرض الرئيسي الفروض الفرعية التالية:

١- توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق العكسي بشكل إجمالي كمتغير مستقل على تغيير سلوك المستهلك بشكل إجمالي كمتغير وسيط من وجهة نظر عملاء شركة البحيرة لتوزيع الكهرباء.

٢- توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق العكسي بشكل إجمالي كمتغير مستقل على نوايا المستهلك لترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية كمتغير تابع من وجهة نظر عملاء شركة البحيرة لتوزيع الكهرباء.

٣- توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة إحصائية بين تغيير سلوك المستهلك بشكل إجمالي كمتغير وسيط على نوايا المستهلك لترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية كمتغير تابع واستراتيجيات التسويق العكسي بشكل إجمالي كمتغير مستقل من وجهة نظر عملاء شركة البحيرة لتوزيع الكهرباء.

ولاختبار نموذج الوساطة تم الاعتماد على نموذج وساطة بطريقة Baron &

Kenny 1986، كما هو موضح في الجدول رقم (١٥) للمعادلات الثلاث كما يلي:

معادلة (١): تأثير المتغير المستقل (استراتيجيات التسويق العكسي) على المتغير الوسيط (تغيير سلوك المستهلك) باستخدام الانحدار البسيط.

معادلة (٢): تأثير المتغير المستقل (استراتيجيات التسويق العكسي) على المتغير التابع (نوايا المستهلك لترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية) باستخدام الانحدار البسيط.

معادلة (٣): تأثير المتغير الوسيط (تغيير سلوك المستهلك) على المتغير التابع (نوايا المستهلك لترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية) بوجود المتغير المستقل (استراتيجيات التسويق العكسي) كمتغير رقابي باستخدام الانحدار المتعدد.

جدول رقم (١٤)

نموذج الوساطة لتغيير سلوك المستهلك كمتغير وسيط للعلاقة بين استراتيجيات التسويق العكسي كمتغير مستقل ونوايا المستهلك لترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية كمتغير تابع

المتغيرات	R	R ²	B	قيمة T	Sig.f
المعادلة (١) علاقة المتغير المستقل والمتغير الوسيط	٠,٧٧١	٠,٥٩٤	٠,٧٨٦	٢٢,٥٠٩	٠,٠٠٠
المعادلة (٢) علاقة المتغير المستقل والمتغير التابع	٠,٦٥٢	٠,٤٢٥	٠,٥٥٦	٦,٩٩٦	٠,٠٠٠
المعادلة (٣) علاقة المتغير الوسيط والمتغير التابع بوجود المتغير المستقل	٠,٨٨٩	٠,٧٩٠	٠,٥٢٣ استراتيجيات التسويق العكسي	١٢,٨٢٢	٠,٠٠٠
			0.509 نوايا المستهلك لترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية	١٠,٤٧٨	٠,٠٠٠

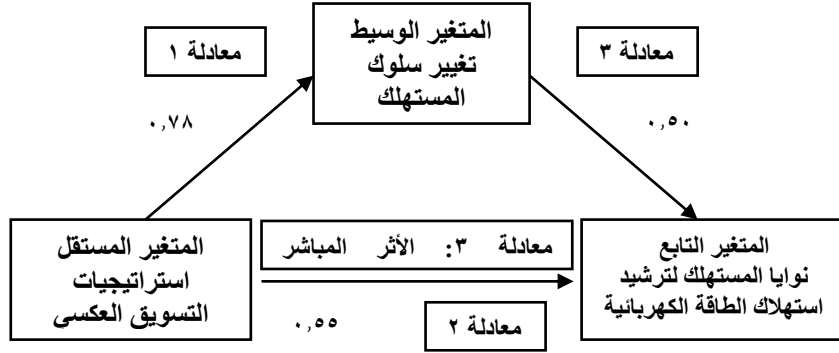
المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS v. 25 * معنوية عند ٠,٠٥

يلاحظ من الجدول رقم (١٤) ما يلي:

- إن ارتباط استراتيجيات التسويق العكسي كمتغير مستقل بتغيير سلوك المستهلك كمتغير وسيط بعلاقة تأثير موجبة ذات دلالة إحصائية كما يلاحظ من معامل الارتباط الذي يبلغ (٠,٧٧١) ومعامل تحديد (٠,٥٩٤). وأن B هو (٠,٧٨٦) كمعادلة رقم (١) أي تحقق الشرط الأول للوساطة.

- إن ارتباط استراتيجيات التسويق العكسي كمتغير مستقل بنوايا المستهلك لترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية كمتغير تابع بعلاقة تأثير موجبة ذات دلالة إحصائية، كما يلاحظ من معامل الارتباط الذي يبلغ (٦٥,٢٪) ومعامل تحديد (٤٢,٥٪). وأن B هو (٠,٥٥٦) للأثر الكلي بمعادلة رقم (٢) أي تحقق الشرط الثاني للوساطة.

- إن تأثير تغيير سلوك المستهلك كمتغير وسيط بنوايا المستهلك لترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية كمتغير تابع مع وجود استراتيجيات التسويق العكسي كمتغير مستقل كمتغير رقابي يوضح علاقة تأثير موجبة ذات دلالة إحصائية، كما يلاحظ من معامل الارتباط الذي يبلغ (٨٨,٩٪) ومعامل تحديد (٧٩٪). وأن B هو (٠,٥٢٣) للأثر المباشر بمعادلة رقم (٣) أي تحقق الشرط الثالث للوساطة، ويمكن توضيحها في الشكل التالي:



ينضح من الشكل السابق تحقق الشروط الثلاثة للوساطة، حيث أن المعادلات الثلاثة يوجد بها علاقات تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠,٥) أي أن تغيير سلوك المستهلك يتوسط العلاقة المباشرة بين استراتيجيات التسويق العكسي كمتغير مستقل ونوايا المستهلك لترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية كمتغير تابع. ونظراً لأن الأثر المباشر أقرب للصفر B (٠,٥٢٣) في معادلة (٣) أقل من قيمة B (٠,٥٥٦) في معادلة (٢) وأن هذا المعامل معنوي وذات دلالة إحصائية أي أن الوساطة الجزئية لتغيير سلوك المستهلك بين العلاقة المباشرة بين استراتيجيات التسويق العكسي كمتغير مستقل ونوايا المستهلك لترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية كمتغير تابع.

عاشراً: النتائج والتوصيات والمقترحات لبحوث مستقبلية:

١٠/١ - نتائج الدراسة:

فيما يلي أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- ١- وجود علاقة ارتباط موجبة معنوية بين استراتيجيات التسويق العكسي وبين نوايا المستهلك لترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية.
- ٢- وجود علاقة ارتباط موجبة معنوية بين استراتيجيات التسويق العكسي وبين كل بعد من أبعاد تغيير سلوك المستهلك المتمثلة في (السلوك الاجتماعي، السلوك الشخصي، السلوك الثقافي).
- ٣- وجود علاقة ارتباط موجبة معنوية بين أبعاد تغيير سلوك المستهلك، المتمثلة في (السلوك الاجتماعي، السلوك الشخصي، السلوك الثقافي) وبين نوايا المستهلك لترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية.
- ٤- وجود علاقة تأثير معنوي لتغيير سلوك المستهلك كإجمالي في العلاقة المباشرة بين استراتيجيات التسويق العكسي كمتغير مستقل وبين نوايا المستهلك لترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية كمتغير تابع.
- ٥- أدى متغير تغيير سلوك المستهلك دور الوسيط بين كل من استراتيجيات التسويق العكسي ونوايا المستهلك لترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية إجمالاً، وكذا مع أبعاده تفصيلاً، نتيجة لتوافر الشروط الثلاثة للوساطة.

١٠/١/١ - مناقشة نتائج الدراسة:

١- مناقشة وتفسير نتائج اختبار مدى صحة الفرض الرئيسي الأول:

اختبر هذا الفرض العلاقة المباشرة بين استراتيجيات التسويق العكسي كمتغير مستقل وبين نوايا المستهلك لترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية كمتغير تابع، وأسفر التحليل عن وجود علاقة ارتباط موجبة معنوية بين استراتيجيات التسويق العكسي ونوايا المستهلك لترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية، وهذه النتيجة تتفق مع ما توصلت إليه دراسة (Akroush et al., 2019) فتحسين كفاءة وفعالية سياسات واستراتيجيات التسويق العكسي تلعب دوراً كبيراً في التأثير على نوايا المستهلك نحو ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية، وذلك من خلال عقد ندوات ومؤتمرات على نطاق واسع في كشف الآثار السلبية الناجمة عن الإسراف في الكهرباء، ورفع الدعم تدريجياً عن أسعار الكهرباء مع تحديد شرائح للاستهلاك تتناسب مع جميع فئات وشرائح المجتمع، وتركيب عدادات رقمية مسبقة الدفع بالكارث بدلاً من العدادات التقليدية.

٢- مناقشة وتفسير نتائج اختبار مدى صحة الفرض الرئيسي الثاني:

اختبر هذا الفرض مدى وجود علاقة معنوية بين استراتيجيات التسويق العكسي وبين أبعاد تغيير سلوك المستهلك، وأسفرت نتيجة هذا الفرض والذي تم اختياره بواسطة التدرج في تحليل الانحدار المتعدد، عن وجود علاقة ترابط موجبة معنوية بين استراتيجيات التسويق العكسي وتغيير سلوك المستهلك، حيث أن بعد السلوك الاجتماعي يفسر التباين في استراتيجيات التسويق العكسي، وهذا يعني ضرورة اعتماد السلوك الاجتماعي كوسيلة لمعرفة توجهات المستهلك وذلك عند إعداد الخطط الخاصة باستراتيجيات التسويق العكسي، والأخذ في الحسبان السلوك الشخصي للمستهلك عند الإعداد لاستراتيجيات تتبني مفهوم التسويق العكسي، وكذلك الاهتمام بالعادات والتقاليد عندما تكون أحد أهداف الدولة لترشيد بعض الموارد والطاقة، واستخدام المعتقدات الدينية في دعم المشاركة المجتمعية بغرض تخفيض استهلاك الكهرباء، حيث أن هذه الأبعاد تؤثر بشكل قوي في استجابات المستهلك.

٣- مناقشة وتفسير نتائج اختبار مدى صحة الفرض الرئيسي الثالث:

اختبر هذا الفرض العلاقة المباشرة بين أبعاد تغيير سلوك المستهلك (السلوك الاجتماعي، السلوك الشخصي، السلوك الثقافي) كإجمالي ونوايا المستهلك لترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية إجمالاً من وجهة نظر عملاء شركة البحيرة لتوزيع الكهرباء، حيث أسفرت نتيجة هذا الفرض والذي تم اختياره بواسطة التدرج في تحليل الانحدار المتعدد، عن وجود علاقة ارتباط موجبة معنوية بين تغيير سلوك المستهلك وبين نوايا المستهلك لترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية، كما أسفرت نتائج تحليل الانحدار المتعدد، عن أن هناك تأثير معنوي للسلوك الثقافي، وهذا يبين مدى مساهمة كل من العادات والتقاليد والأعراف المجتمعية والمعتقدات الدينية في دعم وتوجيه سلوك المستهلك نحو ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية.

٤- مناقشة وتفسير نتائج اختبار مدى صحة الفرض الرئيسي الرابع:

اختبر هذا الفرض دور المتغير الوسيط التداخلي وهو تغيير سلوك المستهلك في العلاقة المباشرة بين استراتيجيات التسويق العكسي ونوايا المستهلك لترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية من وجهة نظر عملاء شركة البحيرة لتوزيع الكهرباء، وقد تم التعرف على دور الوساطة التداخلية، وفقاً للإجراءات التالية: التعرف على العلاقة المباشرة بين المتغير المستقل (استراتيجيات التسويق العكسي) ونوايا المستهلك لترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية (كمتغير تابع)، والتعرف على العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير الوسيط، واختبار تأثير المتغير الوسيط التداخلي، وأسفرت النتائج عن وجود تأثير معنوي لتغيير سلوك المستهلك كإجمالي في العلاقة المباشرة بين استراتيجيات التسويق العكسي ونوايا المستهلك لترشيد استهلاك الطاقة

الكهربائية، حيث تزداد العلاقة بين استراتيجيات التسويق العكسي ونوايا المستهلك لترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية عندما يزداد توسط تغيير سلوك المستهلك، مما يعطي دلالة مهمة لضرورة الأخذ بالحسبان تغيير سلوك المستهلك عند الإعداد لبرامج استخدام التسويق العكسي لترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية.

٢/١/١٠ - توصيات الدراسة:

على ضوء النتائج التي تم التوصل إليها من خلال هذه الدراسة، تقترح الدراسة مجموعة من التوصيات، التي يرى أنها من الممكن أن تساهم في تعزيز دور تغيير سلوك المستهلك في تحسين كفاءة وفعالية استراتيجيات التسويق العكسي وزيادة نوايا المستهلك نحو ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية، وذلك على النحو التالي:

١- الأخذ بالحسبان تغيير سلوك المستهلك عند الإعداد لبرامج استخدام التسويق العكسي لترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية.

٢- ضرورة تفعيل استراتيجيات التسويق العكسي داخل شركة البحيرة لتوزيع الكهرباء بإبعادها المختلفة وذلك بوصفه أحد الطرق الحديثة المستخدمة في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية.

٣- ضرورة الاعتماد على السلوك الاجتماعي كوسيلة لمعرفة توجهات المستهلك عند إعداد الخطط الخاصة بالتسويق العكسي، مع الأخذ في الحسبان السلوك الشخصي للمستهلك، عند الإعداد لاستراتيجيات تبني مفهوم التسويق العكسي، والتركيز على السلوك الثقافي عندما تكون أهداف الدولة تقليل استهلاك الطاقة الكهربائية، وذلك لما لها من دور على المستوى المحلي.

٤- عقد ندوات ومؤتمرات على نطاق واسع تكشف الآثار السلبية الناتجة عن الإسراف في استهلاك الكهرباء، مع القيام بحملات توعية مكثفة للاستخدام الأمثل للكهرباء، من خلال الوسائل الإعلانية المختلفة سواء المقروءة أو المسموعة أو المرئية.

٥- ضرورة وجود مجموعة من التشريعات المحفزة التي تقود المجتمع إلى تبني ثقافة ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية.

٣/١/١٠ - آفاق لدراسات مستقبلية:

يرى الباحث أن نتائج الدراسة الحالية ودلالاتها وحدودها، بقدر ما حاولت الإجابة على عدة تساؤلات، فإنها بنفس القدر، فتحت العديد من مجالات الدراسات المستقبلية، من أهمها:

١- إجراء نفس الدراسة باستخدام مقاييس أخرى لاستراتيجيات التسويق العكسي وتغيير سلوك المستهلك، ومقارنة النتائج.

د. محمد حمدي زكي عبد العال

- ٢- ضرورة إجراء دراسات في نفس الموضوع مع إدخال متغيرات أخرى قد تكون وسيطة بين متغيري الدراسة الحالية (استراتيجية التسويق العكسي ونوايا المستهلك لترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية).
- ٣- إجراء نفس الدراسة مع تغيير طريقة معالجة البيانات الميدانية، بحيث تعالج هذه البيانات إحصائياً على مستوى العملاء دون تمييز حسب المتغيرات الديموجرافية.
- ٤- محاولة دراسة أبعاد استراتيجية التسويق العكسي وعلاقتها بذات المتغيرات في محافظات أخرى بجمهورية مصر العربية من أجل توسيع النطاق الجغرافي، حيث أن توسيع دائرة الدراسة تزيد من إمكانية تعميم النتائج.
- ٥- إجراء نفس الدراسة مع تغيير مجال التطبيق، وذلك من خلال التطبيق 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.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

- ١- السيد، ريهام محسن؛ السيد، رعدة محسن. (٢٠٢٠). "توسيط ثقافة المستهلك في العلاقة بين استراتيجية التسويق العكسي ونية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية: بالتطبيق علي عملاء شركة جنوب القاهرة لتوزيع الكهرباء بمصر"، **المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة**، جامعة عين شمس، كلية التجارة، العدد (١)، ص ص. ١١٧ - ٢٠٨.
- ٢- العموري، رجب عبد السلام. (٢٠١٩). " دور استراتيجيات التسويق العكسي في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية بالتطبيق على الشركة العامة للكهرباء - مدينة الزاوية - ليبيا"، **مجلة دراسات الإنسان والمجتمع**، جامعة الزاوية، كلية الاقتصاد، العدد (٧)، ص ص ١ - ٣٠.
- ٣- حسن، ميسر أحمد؛ صالح، مصدق نجيب. (٢٠١٢). " إمكانية تطبيق استراتيجيات التسويق العكسي في ترشيد استهلاك الكهرباء: دراسة حالة محافظة دهوك"، **مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية**، المجلد (٢٤)، العدد (٨)، ص ص. ١٢٧ - ١٤٨.
- ٤- حسين، هالة فاضل. (٢٠١٧). "اتجاهات المسؤولين في الشركة الصناعية نحو ممارسة أساليب التسويق العكسي: دراسة تطبيقية في شركة بغداد للمشروبات الغازية"، **المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك**، المجلد (٩)، العدد (٢).

- ٥- رحمانى، أمال. (٢٠٢١). "الملصقات الإعلانية وتغيير سلوك المستهلك"، مجلة المعيار، المجلد (٢٥)، العدد (٥٤)، ص ص. ٣٢٢ - ٣٣٤.
- ٦- سلمان، فارس محمد. (٢٠١٥). " أثر التسويق العكسي في التأثير على ترشيد استهلاك الكهرباء"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الزرقاء، كلية الدراسات العليا.
- ٧- صادق، درمان سليمان وآخرون. (٢٠١٤). "التسويق المستدام والتسويق العكسي اتجاهات تسويقية معاصرة فى القرن ٢١"، عمان، زمزم ناشرون وموزعون.
- ٨- عبود، زينب عبد الرازق؛ عايز، شفاء تركي. (٢٠١٩)، "تأثير التسويق العكسي في الحد من استهلاك المنتجات الطبية: دراسة تطبيقية في القطاع الصحي الحكومي محافظة بابل"، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والإدارية والمالية، جامعة بابل، كلية الإدارة والاقتصاد، المجلد (١١)، العدد (٤)، ص ص. ١٧٣ - ١٩١.
- ٩- عبيدات، محمد. (٢٠١٣). "سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي"، عمان، دار وائل للنشر.
- ١٠- عتروس، سهيلة؛ عتروس، صيرينة. (٢٠١٨). "التسويق العكسي كأداة فعالة في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية"، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، المجلد (٢)، العدد (٢)، ص ص. ١٠٥ - ١٢٢.
- ١١- عيسى، عنابي. (٢٠٠٣). "سلوك المستهلك (عوامل تأثير البيئة)، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية.
- ١٢- مركز معلومات وزارة الكهرباء والطاقة www.moee.gov.eg.
- ١٣- منان، زكرياء. (٢٠١٣). "سلوك المستهلك والضوابط الأخلاقية والتشريعية والاقتصادية للاستهلاك"، مجلة الاقتصاد والمستهلك، المجلد (٨)، العدد (٧).

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- 1- Ajzen, Icek. (1991). "The Theory of Planned Behavior". Organizational Behavior and Human Decision Processes, Vol.(50), No.(2), pp.179 - 211.
- 2- Akroush, Mamoun N., Zuriekat, Majdy I., Al Jabali, Hana I., and Asfour, Nermeen A. (2019). "Determinants of Purchasing Intentions of Energy Efficient Products: The Roles of Energy Awareness and

-
-
- Perceived Benefits". International Journal of Energy Sector Management, Vol.(13), No. (1), pp. 128 -148.
- 3- Alsamydai, Mohamood J. (2015). "The Impact of Ostensible Demarketing Strategy on Improving Product Reputation in Customer's minds", **International Review of Management and Business Research**, Vol.(4), No.(4), pp. 973-988.
- 4- Alsamydai, Mohamood J. and Yousif, Rudaina O. (2018). "The Role of Demarketing in Reducing Electricity Demand", **International Journal of Business & Management**, Vol.(13), No.(1), pp. 209 - 217.
- 5- Andrews, J. Craig; Netemeyer, Richard G.; Burton, Scot; Moberg, David. P. and Christiansen, Ann. (2004). "Understanding Adolescent Intentions to Smoke: An Examination of Relationships among Social Influence, Prior trial Behavior, and Antitobacco Campaign Advertising". **Journal of Marketing**, Vol.(68), No.(3), pp. 110-123.
- 6- Armstrong, E. Kate & Kern, Chisine L. (2011). " Demarketing Manages Visitor Demand in the Blue Mountains National Park ". **Journal of Ecotourism**, Vol.(10), No.(1), pp. 21-37.
- 7- Bagozzi, Richard P., Baumgartner, Jennifer and Yi, Youjae. (1989). "An Investigation into the Role of Intentions as Mediators of the Attitude-Behavior Relationship". *Journal of Economic Psychology*, Vol.(10), No.(1), pp.35- 62.
- 8- Beunder, Alexande & Groot, Loek .(2015)." Energy Consumption, Cultural Background and Payment Structure". **Journal of Cleaner Production**, Vol.(94), pp. 137-143.
- 9- Bird, Barbara. (1988). "Implementing Entrepreneurial Deas: The Case for Intention". *Academy of Management Review*, Vol.(13), No.(3), pp. 442 - 453.

-
-
- 10- Bradley, N., & Blythe, J. (Eds.). (2013). "Demarketing. London": **Routledge**. , pp.44-64.
- 11- Chaudhry, Peggy E.; Cesareo, Ludovica and Pastore, Alberto. (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>.
- 12- Chauhan, Harsh & Setia, Palki. (2016). "Discouraging cigarette smoking through de-marketing strategies". **Future Business Journal**, Vol.(2), No.(1), pp. 31-39.
- 13- Filip, Alina and Voinea, Lelia .(2011). "Analyzing the Main Changes in New Consumer Buying Behavior during Economic Crisis", International Journal of Economic Practices and Theories, Vol. (1), No. (1), pp. 14 – 19.
- 14- Fuchs, Chistian. (2015). "**Culture and Economy in the Age of Social Media**". 1st Edition, London: Routledge.
- 15- Groff, Christopher .(1998). "Management Leisure", Vol.(3),No.(8), pp.128-135.
- 16- Gundlach, Gregory T.; Bradford, Kevin D. & Wilkie, William L. (2010). "Countermarketing and Demarketing Against Product Diversion: Forensic Research in the Firearms Industry ". **Journal of Public Policy & Marketing**, Vol.(29), No.(1), pp.103-122.
- 17- Hanudin, Amin, Baba, Ricardo and Muhammad, Mohd Z. (2007). "An Analysis of Mobile Banking Acceptance by Malaysian Customers". Sunway Academic Journal, No.(4), pp.1-12.
- 18- 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, Vol.(11), No.(10), pp. 1-17.
- 19- Kebiru, Ibrahim M. (2017). "Edible Insects Purchase Decision And Intention To Reduce Meat For Their Consumption: Evidence From Abeokuta, OGUN STATE, NIGERIA". Fudma Journal of Sciences (FJS), Vol. (1), No.(1), pp. 96 -102.
- 20- Kim, Shina; Ko, Eunju and Kim, Sang J. (2018). "Fashion Brand Green Demarketing: Effects on Customer Attitudes and Behavior Intentions". **Journal of Global Fashion Marketing**, Vol.(9), No.(4), pp. 364-378.
- 21- Kleinschafer, Jodie& Morrison, M. (2014). "Household Norms and Their Role in Reducing Household Electricity Consumption", **International Journal of Consumer Studies**, Vol.(38), No.(1), pp.75-81.
- 22- Kurylo, Bohdana. (2018)." Technologised Consumer Culture: The Adorno Benjamin Debate and the Reverse Side of Politicization". **Journal of Consumer Culture**,Vol.(20), No.(4).
- 23- Lowe, Ben, Lynch, David, and Lowe, Julian. (2015). " Reducing household water consumption: a social marketing approach ". Journal of Marketing Management, Vol.(31), No.(3), pp. 378-408.
- 24- Mathras, Daniele; Cohen, Adam; Mandel, Naomi and Mick, David G. (2016)."The Effects of Religion on Consumer Behavior: A Conceptual Framework and Research Agenda". **Journal of Consumer Psychology**, Vol.(26), No.(2), pp. 298-311.
- 25- Nysveen, Herbjon, Pedersen, Per E., and Thorbjørnsen, Helge. (2005). "Explaining Intention to use Mobile Chat Services: Moderating Effects of Gender". Journal of Consumer Marketing, Vol. (22), No.(5), pp. 247- 256.

-
-
- 26-Raut, Umesh R, & Pawar, Prafulla A. (2016)."An Analysis of Perception of Tobacco Consumers Towards the Demarketing of Tobacco Product (s)". **National Monthly Refereed Journal of Research in Commerce & Management**, Vol.(1), No.(10), pp. 114-121.
- 27-Reaves, Jessica D.; Clevenger, Caroline M.; Nobe, Aloise M. and Aloise-Young. (2016). " Identifying Perceived Barriers and Benefits to Reducing Energy Consumption in an Affordable Housing Complex". **Social Marketing Quarterly**, Vol.(22), No.(3), pp. 159-178.
- 28-Roets, CRQ. (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.
- 29- Salem, Mohammed; Baidoun, Samir and Almuzaini, Rania .(2018). "Water Consumption Demarketing Strategies with Reference to the Gaza Strip, Palestine", **Department of Business and Finance Management, University College of Applied Sciences (UCAS)** .Vol.(27), No.(1), pp. 297-304.
- 30-Salman, F. M. (2015). " Effect of Demarketing on Rationalization of Electricity Consumption in Jordan". **Master's thesis**. Zarqa University. Jordan.
- 31-Tung, F. C., Chang, S. C., and 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**, Vol.(77), No.(5), pp. 324-335.
- 32-Wang, J., Bao, J., Wang, C., and 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.
- 33- White, Christopher J. & Thomas, Harri. (2016). "Up in Smoke: Demarketing and Consumer Smoking Cessation". **International Journal of Consumer Studies**, Vol.(40), No.(1), pp. 75-82.
- 34- Yi-Shun Wang, Yu-Min Wang, Hsin-Hui Lin and Tzung-I Tang. (2003). " Determinants of user Acceptance of Internet Banking: an Empirical Study". International Journal of Service Industry Management, Vol.(14), No.(5), pp. 501-519.
- 35- Yohsif, Rudaina O. (2014)." Measuring the Effectiveness of Demarketing in Influencing Consumer Behavior of Individuals". **International Journal of Business Management & Research**, Vol.(4), No.(5), pp. 31-44.
- 36- Zainudin, Norzalina; Siwar, Chamhuri; Choy, Er. A. & Chamhuri, Norshamliza. (2014). " Evaluating the Role of Energy Efficiency label on Consumers", Purchasing Behavior". APCBEE procedia, Vol.(10), pp. 326-330.

د. محمد حمدي زكي عبد العال

قائمة استقصاء

تغيير سلوك المستهلك كمتغير وسيط في العلاقة بين استراتيجيات التسويق العكسي ونوايا المستهلك لترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية بالتطبيق على عملاء شركة البحيرة لتوزيع الكهرباء بمصر

عزيزي المستقصى منه

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

يقوم الباحث بعمل دراسة بعنوان " تغيير سلوك المستهلك كمتغير وسيط في العلاقة بين استراتيجيات التسويق العكسي ونوايا المستهلك لترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية: بالتطبيق على عملاء شركة البحيرة لتوزيع الكهرباء بمصر"، ويتطلب إتمام هذه الدراسة الحصول على رأي سيادتكم في بعض النقاط المتعلقة بموضوع الدراسة.

وتتضمن قائمة الاستقصاء ثلاث أجزاء: وتحتوي على عدد من العبارات وتتمثل مشاركتكم في بيان درجة موافقتكم على كل منها ووضع علامة (√) تحت درجة الموافقة التي ترونها.

هذا ويحدونا كبير الأمل في الحصول على صادق تعاونكم حتى يتسنى لنا التوصل إلى نتائج دقيقة ونؤكد لسيادتكم أن إجاباتكم على هذا الاستقصاء سوف تكون سرية للغاية ولن تستخدم إلا في مجال البحث العلمي فقط، وهذا ونأمل من سيادتكم عدم ترك أي عبارة دون إجابة، حيث أنه لا توجد إجابات خاطئة.

مع شكري وتقديري لمساهماتكم القيمة،،

الباحث

الجزء الأول: فيما يلي مجموعة من العبارات المرتبطة باستراتيجيات التسويق العكسي. الرجاء قراءتها جيداً ووضع علامة (✓) في المكان المناسب والذي يعبر عن وجهة نظرك:

العبارات	موافق تماماً	موافق	غير محدد	غير موافق	غير موافق تماماً
أ- رفع الأسعار:					
١ أفضل تسعير الكهرباء حسب نوعية النشاط الذي أمارسه (خدمي/ تجاري/ صناعي/ منزلي).					
٢ أرى أنه من الأفضل تحديد أسعار الكهرباء وفقاً للشرائح التصاعديّة.					
٣ أعتقد أن بيع اللبّات والأجهزة الكهربائيّة الموفرة للكهرباء بسعر منخفض سوف يشجّعني على تقليل استهلاكي للكهرباء.					
٤ أرى أنه من الأفضل تسعير الكهرباء حسب محل إقامتي (ريف/ حضر).					
٥ يساهم رفع أسعار فاتورة الكهرباء في نية تقليل استهلاك الطاقة الكهربائيّة لدي.					
٦ أعتقد أن منح خصومات سعريّة للمستهلكين الملتزمين بترشيد الكهرباء سوف يقلل من استهلاكهم للطاقة الكهربائيّة.					
٧ أفضل تسعير الكهرباء على حسب كمية الاستهلاك.					
ب- الإعلان المضاد:					
٨ تساهم البرامج الإعلانيّة والاسترشاديّة في زيادة الوعي الاستهلاكي للطاقة الكهربائيّة.					
٩ أهتم بالتعليقات الخاصّة باستهلاك الكهرباء التي تنشرها وسائل الإعلام.					
١٠ يساعد الإعلان المضاد على توضيح الفوائد الاجتماعيّة والصحيّة والاقتصاديّة لتقليل استهلاك الطاقة الكهربائيّة مما يجعلني أقل من استهلاكي للكهرباء.					
١١ أفضل نشر وتشجيع الاستعمال بالأجهزة الكهربائيّة المخفضة لاستهلاك الكهرباء.					
١٢ أعتقد أن المنظمات المدنيّة تلعب دوراً هاماً في زيادة الثقافة الاستهلاكيّة للكهرباء.					
١٣ يساهم الإعلان في تعزيز رغبة المستهلك في ترشيد استهلاك الكهرباء.					

د. محمد حمدي زكي عبد العال

غير موافق تماماً	غير موافق	غير محدد	موافق	موافق تماماً	العبارات
ج - برمجة التوزيع:					
					١٤ أعتقد أن العدادات الرقمية مسبقة الدفع (الكارت) سوف تساعد في تقليل استهلاك الطاقة الكهربائية.
					١٥ أرى أن الاستهلاك المفرط للكهرباء يعد سبباً في إنباع استراتيجية برمجة توزيع الكهرباء.
					١٦ أعتقد أن سياسة القطع المبرمج تساعد على حل مشكلة الطلب الزائد على الكهرباء.
					١٧ يعتمد نجاح سياسة القطع المبرمج على عدالة تطبيقها.
					١٨ أجد أن استخدام اجهزه الحماية سوف يساعد في تقليل الضرر بالأجهزة الكهربائية.
					١٩ أفضل شمول الدوائر الحكومية بمختلف أنشطتها بالقطع المبرمج.
د- ولاء العملاء:					
					٢٠ أتعاطف مع إجراءات ترشيد الكهرباء التي تتخذها شركة الكهرباء.
					٢١ أرى أن ترشيد الكهرباء مسئولية اجتماعية لا تقتصر على فرد دون سواه.
					٢٢ أعتقد أن تأمين تيار منتظم وأمن ومستمر يزيد من ولاء المستهلك للخدمة المقدمة.
					٢٣ شجاعة المستهلك تدفعه للتعبير بعدم اطمئنانه للانقطاعات في الكهرباء.
					٢٤ أعتقد أن زيادة مستوى رضا المستهلكين عن الخدمة المقدمة يعد أحد الأولويات الرئيسية التي يجب أن تضعها الشركة في الاعتبار.

الجزء الثاني: فيما يلي مجموعة من العبارات المرتبطة بتغيير سلوك المستهلك. الرجاء قراءتها جيداً ووضع علامة (✓) في المكان المناسب والذي يعبر عن وجهة نظرك:

العبارات	موافق تماماً	موافق	غير محدد	غير موافق	غير موافق تماماً
أ - السلوك الاجتماعي:					
١ يساهم كل من الأسرة والأصدقاء في توجيه سلوك المستهلك.					
٢ تعتبر الأدوار التي يشغلها المستهلك في عمله مرشداً للسلوك الاستهلاكي.					
٣ تؤثر الجمعيات والأندية الاجتماعية التي يشترك فيها المستهلك في تغيير سلوكياته.					
4 يختلف سلوك المستهلك باختلاف الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها.					
ب - السلوك الشخصي:					
٥ تلعب السمات العقلية للمستهلك دوراً هاماً في تغيير سلوكه.					
٦ تؤثر السمات النفسية للمستهلك على السلوك الاستهلاكي.					
٧ تؤثر الخبرات المتراكمة للمستهلك في تغيير الاتجاهات السلوكية لديه.					
٨ يساهم ذكاء المستهلك في دعم القرارات الاستهلاكية التي يتخذها.					
ج - السلوك الثقافي:					
٩ السلوكيات الموروثة للمستهلك لها دور في توجيه سلوكه الاستهلاكي في اتجاه معين.					
١٠ تؤثر الأعراف المجتمعية للمستهلك على ثقافته الاستهلاكية.					
١١ تساهم العادات والتقاليد والتي تختلف من مكان لآخر في سلوك المستهلك.					
١٢ تلعب المعتقدات الدينية دوراً هاماً في التأثير على سلوكيات المستهلك.					
١٣ يؤثر مدى التزام المستهلك بالمبادئ الدينية على ثقافته الاستهلاكية.					

الجزء الثالث: فيما يلي مجموعة من العبارات المرتبطة بنوايا المستهلك لترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية. الرجاء قراءتها جيداً ووضع علامة (√) في المكان المناسب والذي يعبر عن وجهة نظرك:

غير موافق تماماً	غير موافق	غير محدد	موافق	موافق تماماً	العبارات
					١ أفضل استخدام المصابيح الموفرة للطاقة بغض النظر عن سعرها.
					٢ أنصح أفراد الأسرة بضرورة إطفاء المصابيح عند عدم الحاجة إليها خاصة أوقات النهار.
					٣ أقوم بتنظيف المصابيح من الأتربة باستمرار.
					٤ أنصح أفراد الأسرة بإطفاء جهاز التلفزيون عند ترك البيت أو الحجرة.
					٥ أقوم بإزالة الثلج من الفريزر بين الحين والآخر حتى لا يزيد عن ربع بوصة.
					٦ أقوم بضبط ترموستات التلاجة مع تغيير فصول السنة.
					٧ أقوم بضبط ترموستات السخان عند درجة حرارة لا تزيد عن ٦٠ درجة.
					٨ أقوم بضبط درجة حرارة المكيف عند درجة لا تزيد عن ٢٤ درجة.
					٩ أتأكد دائماً من فصل السخان الكهربائي في حالة عدم استخدامه.
					١٠ أقوم بفصل التيار عن المنزل من المفتاح الرئيسي عند السفر.
					١١ أقوم بإغلاق المصابيح الخارجية للمنزل عند الذهاب إلى النوم.
					١٢ التزم بسداد فواتير الكهرباء في حينها.
					١٣ انوي استبدال بعض الأجهزة الكهربائية بأجهزة أخرى موفرة للطاقة الكهربائية في المستقبل.
					١٤ أقوم بتثبيت مفاتيح التحكم بالإضاءة عند مداخل الغرف ومخارجها لتذكير الأشخاص بإطفاء المصابيح عند مغادرة المكان.
					١٥ أقوم بطلاء الجدران بالألوان العاكسة للضوء لترشيداً للكهرباء.

مع خالص شكري وتقديري،

**Changing Consumer Behavior as a Mediating Variable in
the Relationship Between Remarketing Strategies and
Consumer Intentions to Rationalize Electrical Energy
Consumption: Application on Customers of the Beheira
Electricity Distribution Company in Egypt**

Dr. Mohamed Hamdy Zaki Abd El-Aal

Teacher in the Department of Business Administration

Higher Technological Institute, Tenth of Ramadan

Matrouh branch

Abstract:

The study aimed to identify the mediating role of changing consumer behavior in the relationship between remarketing strategies and consumer intentions to rationalize electrical energy consumption, by applying to the customers of the Beheira Electricity Distribution Company in Egypt, To achieve this goal, the study relied on the descriptive analytical method, where the questionnaire was used to collect the primary data. The researcher also relied on the use of the sampling method for all customers of Al-Buhaira Electricity Distribution Company, where (384) questionnaires were distributed, of which (348) questionnaires were subjected to statistical treatment, The study reached many results, the most important of which are: There is a significant effect of changing consumer behavior as a total in the direct relationship between remarketing strategies as an independent variable and consumer intentions to rationalize electrical energy consumption as a dependent variable, The results also showed that changing consumer behavior plays a mediating role between the remarketing strategies and the consumer intentions to rationalize the consumption of electric energy in general, The study recommended activating the role of changing consumer behavior and taking it into account when preparing programs for using remarketing to rationalize electrical energy consumption.

Keywords: Changing Consumer Behavior, Remarketing Strategies, Consumer intentions to rationalize electrical energy consumption.