

## دور الاتصال التسويقي في ترشيد إستهلاك الطاقة لدى قطاع العائلات دراسة ميدانية لعينة من سكان ولاية ورقلة-الجزائر

The role of marketing communication in rationalizing of energy consumption in the family sector A field study of a sample of the population of the wilaya of Ouargla - Algeria

Zerrouki Billel<sup>1</sup>, Medjoul Hiba Allah<sup>2</sup> / هبة الله مجول<sup>2</sup> ، زروقي بلال<sup>1</sup>

<sup>1</sup> جامعة قاصدي مرباح بورقلة (الجزائر)، مخبر إقتصاد المنظمات والبيئة الطبيعية، Zerrouki.billel@univ-Ouargla.dz

<sup>2</sup> جامعة قاصدي مرباح بورقلة (الجزائر)، مخبر إقتصاد المنظمات والبيئة الطبيعية، medjoulhiba@gmail.com

تاريخ النشر: 14/06/2022

تاريخ القبول: 04/06/2022

تاريخ الاستلام: 24/04/2022

### ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على أهمية الاتصال التسويقي ودوره الفعال اتجاه توعية الأفراد من أجل ترشيد استهلاك الطاقة لذلك قسمنا هذه الورقة العلمية إلى ثلاث أجزاء الجزء الأول خصصناه للتعريف بالاتصال التسويقي المتكامل وأهم أشكاله ومنافعه أما الجزء الثاني فخصصناه للتعرف على استهلاك الطاقة في قطاع العائلات بالجزائر بصفة عامة ومدينة ورقلة بصفة خاصة وفي الجزء الثالث استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي للوصول إلى نتائج البحث، حيث قمنا بإعداد استبيان لعينة عشوائية من المجتمع الجزائري في مدينة ورقلة وبلغت 110 مفردة لتتوصل من خلال ذلك إلى أن الاتصال التسويقي يلعب دورا جد مهم في ترشيد الطاقة في قطاع العائلات.

كلمات مفتاحية: اتصال تسويقي متكامل ، ترشيد استهلاك ، قطاع العائلات

تصنيف JEL : M31 ، Q43.

### Abstract:

This study aims to shed light on the importance of marketing communication and its effective role towards educating individuals in order to rationalize energy consumption, so we divided this scientific paper into three parts. In Algeria in general and the city of Ouargla in particular, and in the third part we used the descriptive-analytical approach to reach the results of the research, where we prepared a questionnaire for a random sample of the Algerian society in the city of Ouargla, which amounted to 110 individuals, to conclude that marketing communication plays a very important role in rationalizing Energy in the family sector.

**Keywords:** Integrated marketing communication; rationalization of consumption; families sector.

**Jel Classification Codes:** M31 ، Q43.

### Résumé:

Cette étude vise à l'importance de communication marketing et son rôle de sensibiliser des individus pour une consommation régulière Cette fiche scientifique est divisé en trois parties, la première partie pour la définition de la Communication marketing Et leurs principales formes et ses avantages , la deuxième partie pour déterminer la consommation dans la famille algérienne en particulier la ville d'Ouargla et la dernière partie, on utilise la méthode analytique descriptif pour parvenir à un résultat où on nous avons préparé un questionnaire Auprès de la société algérienne à Ouargla ce questionnaire atteint 110 individuel , par cette enquête en trouvant que la Communication marketing joue un rôle très important de rationalisation de consommation énergétique dans les sections des familles

**Mots-clés:** Communication marketing intégrale; Rationalisation de consommation mots ; Les sections des familles

**Codes de classification de Jel:** M31 ، Q43.

## 1. مقدمة:

قد صاحب التقدم الصناعي للإنسان استهلاك كميات هائلة من مختلف أنواع الوقود مثل الفحم و بعض مقطرات زيت البترول و الغاز الطبيعي و يقاس التقدم التكنولوجي للأمم و الشعوب بما تستهلكه من طاقة و عادة ما تؤخذ الزيادة في استهلاك الطاقة لدولة ما على انها احدى الدلائل الواضحة على تقدم هذه الدولة و رفعة من شأنها، اذ تكتسي الطاقة أهمية تدرج من خلال تبؤها مكانة هامة على الصعيد العالمي حيث تعد الشريان الرئيس لاقتصاديات الدول والمحرك الأساس لها ومن الأوليات التي تضعها الدول ضمن اجنداتها و ذلك نظرا لتثمينها و السعي المتواصل لضمان التزود بها واهمية الطاقة تظهر من مجالات استخداماتها والتطبيقات التي توضع فيها.

وسيطرت الطاقة بمعناها الواسع على حياة الافراد و الدول والتجمعات الإقليمية و الدولية بمختلف اطيافها فاصبح هاجسها اليومي بل هاجسها اللحظي ولا يزال للطاقة و المنظومات المصاحبة لها والناشئة عنها في مجالات الاستخراج والتحويل والتوزيع والاستخدام، تأثير أساسي في تشكيل حياة الكائن البشري لتشكيل ومن المؤكد ان كل سمات الحياة التي نعرفها اليوم لم تكن ممكنة في غياب الطاقة اذ تعد هذه الأخيرة من المقومات الرئيسية للمجتمعات المحضرة و احد اهم المعايير التي يقاس بها تقدم الأمم حيث تعتمد تلك المجتمعات على مصادر الطاقة المختلفة و غالبية المصادر المستخدمة حاليا هي المصادر الاحفورية المتمثلة في النفط والغاز والفحم و الوقود النووي.

### 2.1 إشكالية البحث:

ان الاستهلاك اللاعقلاني للثروات الطبيعية ومنها الطاقة يشكل ازمة على مستوى دول العالم ومنها الجزائر كدولة نامية فقطاع الكهرباء في الجزائر عموما وفي ولاية ورقلة على وجه الخصوص يعاني من صعوبات في مواجهة الطلب المتزايد على الطاقة الكهربائية والذي ينتج عنه عجز في توليدها وكفاية النمو الاجتماعي والاقتصادي وهذا ما يدفع بالبحث عن اساليب لمواجهة ذلك ومن هنا يمكن صياغة الاشكالية التالية:

ما مدى مساهمة الاتصال التسويقي في ترشيد استهلاك الطاقة بولاية ورقلة؟

### 3.1 أسئلة البحث:

- هل للاتصال التسويقي تأثير على ترشيد استهلاك الطاقة ؟
- هل تعتبر العائلات كمصدر مهم لترشيد استهلاك الطاقة ؟

### 3.1 فرضيات البحث:

- للاتصال التسويقي دور مهم في ترشيد استهلاك الطاقة ؛
- تعتبر العائلات عاملاً مؤثراً على ترشيد استهلاك الطاقة ؛

### 4-1 اهداف البحث:

بناء على ما تقدم اردنا ان يهدف البحث الى :

- تقديم مفهوم حول الاتصال التسويقي واشكاله والمنافع المحققة منه ؛
- تسليط الضوء على مدى استهلاك الطاقة من طرف قطاع العائلات؛
- توضيح مدى قدرة الاتصال التسويقي في ترشيد استهلاك الطاقة لدى قطاع العائلات .

### 5.1 منهجية البحث:

يعتمد البحث على الفلسفة الوضعية والاسلوب الاستنتاجي نظرا لكون البحث ينطلق من نظرية موجودة يحاول تأكيدها ،

والمنهج الذي تبناه البحث هو المنهج التحليلي، حيث سيتم التحقق من الأهداف الموضوعية لهذا البحث واختبار مدى صحة

الفرضيات من خلال الاعتماد على الكتب والدوريات والدراسات السابقة المرتبطة بكل من الاتصال التسويقي والطاقة

وترشيدها أيضا الاعتماد على أداة الاستبيان كوسيلة لجمع البيانات من أجل إتمام الدراسة الميدانية.

## 2. ضبط المفاهيم المتعلقة بالاتصال التسويقي المتكاملة وترشيدها إستهلاك الطاقة

## 1.2 تعريف الاتصال التسويقي المتكاملة :

"الاتصالات التسويقية المتكاملة هي عبارة عن تخطيط الاتصالات التسويقية المختلفة، بشكل يعتمد على تكامل أدوارها الاستراتيجية، وذلك لإعطاء قيمة إضافية لهذه الاتصالات وزيادة فاعليتها وتأثيرها على الجمهور المستهدف" (Jouanne, 2004, p. 65)

فقد عرفها على أنها: "الوسائل التي تحاول من خلالها المؤسسة، Kotler، أما كوتلر 2009 إبلاغ وإقناع وتذكير المستهلكين بصورة مباشرة أو غير مباشرة عن المنتجات والخدمات المقدمة من طرف المؤسسة"، وكذلك عرفها على أنها "إدارة عمليات الشراء لدى المستهلك قبل وخلال وبعد مراحل الاستهلاك (Keller, 2012, p. 15)

## 2.2 أشكال الاتصالات التسويقية

يعتبر مزيج الاتصال التسويقي أداة هامة لربط المنظمة ببيئتها الداخلية والتواصل مع عملائها وتحقيق أهدافها التسويقية من أهم صوره :- الإعلان ، العلاقات العامة ، تنشيط المبيعات ، البيع الشخصي .

الإعلان : يعتبر الإعلان أكثر الوسائل استخداما لدى المنظمات لترويج منتجاتها ، وتحقيق الأهداف الاتصالية مع الأطراف التي تتعامل معها هذه المنظمات ، وعرفت جمعية التسويق الأمريكية على أنه : الوسيلة غير الشخصية لتقديم البضائع والخدمات و الأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع (نجوى ، 2016 ، صفحة 49)

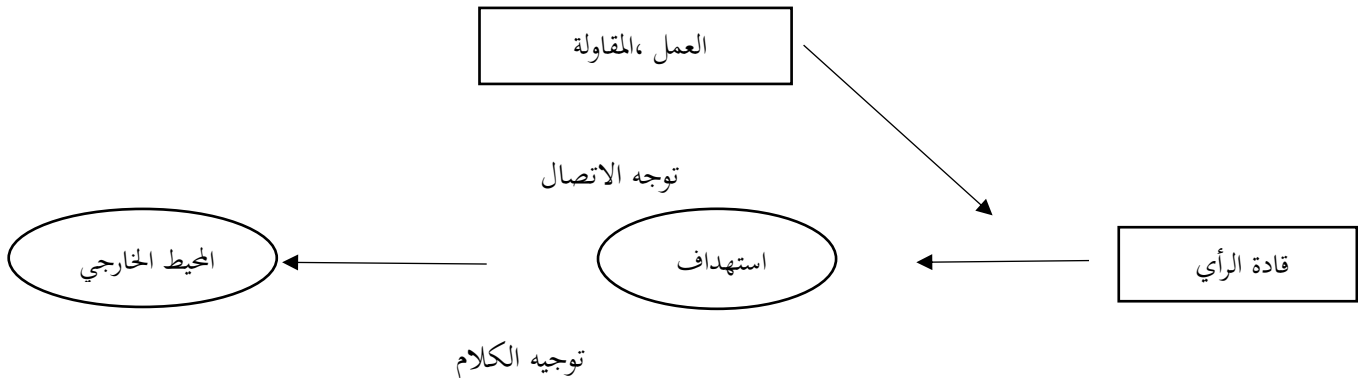
العلاقات العامة : تعتبر العلاقات العامة عنصرا أساسيا وهاما في الترويج ، فهي تساهم في تكوين السمعة الطيبة للمؤسسة و الصورة الذهنية الحسنة لها لدى مختلف فئات المتعاملين معها ، كما تعرف على : أداة بناء علاقات جيدة بين المؤسسة وجمهورها المتنوع للحصول على سمعة جيدة أو بناء صورة ذهنية جيدة عنها ، ومعالجة أي إشاعات سلبية تتعرض لها

تنشيط المبيعات: بالرغم من أن الإعلان و العلاقات العامة يحتلان الصدارة في عناصر مزيج الاتصال إلا أن في عملية تنشيط المبيعات بأشكالها المختلفة شهدت تطورا ملحوظا في الاستخدام ، لما لها دور في التأثير على قرار الشاري وزيادة فعالية الحملات الترويجية للمؤسسة (وكال، 2011/2012، صفحة 124)

البيع الشخصي : يعد البيع الشخصي من أقدم النشاطات في التاريخ ، حيث ظهر بظهور محلات البيع المختلفة للسلع المعروضة ، و اليوم يحتل البيع الشخصي مكانة هامة ورئيسية وسط الأساليب الترويجية التي تستخدمها المنظمات من أجل تسويق منتجاتها وتحقيق التبادل المطلوب و يعرف البيع الشخصي على أنه : التقديم الشخصي أو الشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع الزبون نحو شرائها أو الاقتناع بها (حاجي ، 2017 ، صفحة 248)

## 3.2 نموذج الاتصال التسويقي المتكامل

الشكل رقم (1): نموذج الاتصال التسويقي المتكامل



Source : (Lendervie & Arnaud de, 2008, p. 04)

#### 4.2 المنافع المتحققة من الاتصالات التسويقية المتكاملة :

- تعد وسيلة و أداة مناسبة في المساعدة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمة الاعمال ومن خلال قدرتها على الإسناد المبكر للعمليات البيع وبشكل كفاء وقادر على تحقيق الأرباح المستهدفة ؛
- مساعدة المستهلك من خلال عملية الاتصالات المتبادلة على تقليل الجهد و الوقت و الكلفة المترتبة على المنتجات التي يبحث عنها ؛
- تنسيق الجهود الترويجية داخل المنظمة و للأقسام و الوحدات التسويقية المختلفة باتجاه جعلها تعمل على وفق مسار و نسق موحد لإيصال الرسالة المطلوبة إلى المستهلك وبشكل فاعل ؛
- كونها أداة مناسبة في تحقيق الأرباح وذلك من خلال زيادة فاعلية الأداء التسويقي للوصول إلى تعظيم النتائج المتحققة و عبر العمل على الحد من تأثير التشويش الحاصل من قبل المنافسين على الرسائل الموجهة للمستهلك ؛
- تحقق الاتصال المباشر وبخاصة عبر ما يتاح من أساليب وطرق حديثة في الاتصال وبما يؤول إلى بناء علاقة وطيدة وخاصة معه ؛
- الانسجام و التوافق الحاصل في مضمون الرسالة الموجهة للمشتري وبما يقود إلى تقليل حجم الضياع الحاصل في مضمون الرسالة ولخلق التأثير المطلوب منها ؛
- عندما توجه جهود الاتصال التسويقي بشكل كفؤ و فاعل فإن ذلك يعود إلى أن يكون النشاط بمجمله أقل كلفة ، وهذا بدوره سيؤثر على مستوى العوائد المتحقق قياسا بحجم المصاريف المنفقة لتحقيق ذلك الأداء (Arnaud de Lendervie و ، 2008، صفحة 12) .

#### 5.2 مواصفات المنظمات التي تستخدم الاتصالات التسويقية المتكاملة:

- المنظمات الصغيرة هي الأكثر تيني لهذا المفهوم لكونها أقل استخداما لأدوات الاتصال التسويقي المختلفة ، وهذه البساطة في الاستخدام تؤدي إلى تكامل التأثير المتحقق فيها وصولا إلى الهدف المطلوب ؛
- المنظمات المسوقة للخدمات هي الأكثر استخداما لها من تلك المنظمات التي تقوم بتسويق السلع ، لكون الأولى أقل اختلافا وتنوعا في استخدام أدوات الاتصال ؛
- منظمات الأعمال المتعاملة مع المستهلك (B2C) هي أكثر تطبيقا للاتصالات التسويقية المتكاملة من منظمات الأعمال المتعاملة مع بعضها (B2B) لأن الثانية أكثر عمليا في تعاملاتها من الأولى التي تمتاز بعلاقات إنسانية وفلسفية تسويقية مختلفة تنعكس على أدوات الاتصال التسويقي المعتمد فيها ؛
- المنظمات التي تخصص موازنة مالية للاتصالات التسويقية ويكون جوهرها أو السائد فيها هو الإعلان ، تكون أكثر تطبيقا للاتصالات التسويقية المتكاملة ؛
- منظمات الأعمال التي تستحوذ على حصة سوقية أكبر وتحقق أرباح أفضل تكون هي الأكثر استخدام لهذا المفهوم (البابا، 2011/2010، صفحة 140)

#### 6-2 تعريف استهلاك الطاقة

- يعرف ترشيد الاستهلاك بمفهومه البسيط أو ذلك المتعلق بالسلوك الفردي بأنه سلوك تربوي في حد ذاته، يقوم بتربية النشأ وتدريبه على التعود على الإسراف أو البذخ في كل مصاريفه وما يقوم به من أعمال وذلك عن طريق عدم استخدام الشيء الذي لا حاجة فعلية له وهو سلوك يعاون منفذه على التدبير في كل ما يملكه من إمكانيات ومقومات وأدوات وماديات متاحة.
- ومنه فالترشيد في استهلاك الطاقة بصفة عامة يجب أن يكون بإيجاد بدائل أخرى أهمها الطاقات المتجددة مثل الطاقة الشمسية والتي من شأنها التقليل من الاستهلاك في المصادر الطاقوية.
- أما الترشيد في استخدام الكهرباء يقصد به استغلال أقل ما يمكن منه، ويعني أيضا الاستخدام العقلاني للكهرباء وعدم الإسراف أو التبذير فيه وصولا الى الاستخدام الأمثل للطاقة الكهربائية. (عروس ، 2018، الصفحات 122-123).

## 7-2 فوائد ترشيد إستهلاك الطاقة

- يحقق ترشيد استهلاك الطاقة عددا من الفوائد يمكن إيجازها فيما يلي: (المنزلية، 2012، صفحة 03)
- الاستغلال الأمثل لمصادر الطاقة المستخدمة في محطات توليد الطاقة الكهربائية للحفاظ على هذه المصادر للأجيال القادمة؛
- انخفاض تكاليف الصيانة اللازمة لمحطات توليد الطاقة الكهربائية، وتقليل الضياع من التيار الكهربائي في الشبكات الخاصة في عملية التوزيع؛
- تخفيض قيمة فاتورة استهلاك الكهرباء على المستهلكين؛
- تشجيع المنظمات المحلية ودعمها في التوجه إلى استخدام وسائل ترشيد الطاقة؛
- فتح المجال أمام المنظمات المحلية للاستثمار في مجال الطاقة البديلة؛
- تنمية الاقتصاد الوطني ودعمه.

## 8-2 السياسات اللازمة لتنفيذ برامج ترشيد استهلاك الطاقة

- إن تنفيذ أي برنامج لترشيد استهلاك الطاقة يلزمه تكاتف للجهود سواء على مستوى الدولة أو الفرد، وبالتالي يمكن إنجاز بعض السياسات التي تؤدي إلى تسهيل تطبيق برنامج ترشيد استهلاك الطاقة فيما يلي: (فارس محمد، 2015، صفحة 37)
- تفعيل دور البحث العلمي في مجالات تكنولوجيات كفاءة إستعمال الطاقة وتطبيقاتها؛
- إتخاذ بعض الإجراءات اللازمة لاستكمال إصدار المواصفات القياسية في مجال إستعمال الطاقة؛
- تطوير نظام البطاقات للأجهزة المنزلية لبيان استهلاكها من الطاقة؛
- تشجيع التوسع في إستخدام تكنولوجيات الطاقة الجديدة في كافة الأنشطة المستهلكة للطاقة وعدم الاقتصار على مجالات إنتاج الطاقة ومثال ذلك التسخين الشمسي في الصناعة والمنازل وطاقة الرياح لتشغيل مضخات الري وتطبيق الوسائل الخلاقة لمواجهة ارتفاع أسعارها مع منح الحوافز المجزية نظير استخدامها ؛
- تحفيز الجهات المستهلكة للطاقة لتحسين كفاءة إستعمال الطاقة تتضمن أساليب إدارة نظم الطاقة ووسائل رفع كفاءتها والتكنولوجيات والمعدات التي تحقق ذلك؛
- وضع الخطط اللازمة لتدريب الاطارات العاملة في مجال تحسين كفاءة إستعمال الطاقة - تنمية المورد البشري في ترشيد استهلاك الطاقة-؛

- القيام بحملة إعلامية دائمة في وسائل الاعلام لتوعية المواطنين بقضية الطاقة وثنقيفهم في مجال المحافظة على الطاقة وأهمية ترشيد استهلاكها وتنظيم المعارض التي تعزز ذلك؛
- الانفاق مع الوزارة المكلفة بالتربية والتعليم - في الجزائر وزارة التربية الوطنية- على تدريس برامج الطاقة وأهمية ترشيدها للحفاظ على الموارد الطبيعية وعدم تلوث البيئة في جميع مراحل التعليم الإبتدائي.

### 3. إستهلاك الطاقة في قطاع العائلات

#### 1.3 استهلاك الطاقة في قطاع العائلات بالجزائر:

- تشهد الجزائر استنزافا كبيرا لكل أنواع الطاقة وذلك جراء تزايد الاستهلاك الغير عقلائي لها فلقد كان استهلاك الكهرباء في سنة 2015م 53.3TWh اما في سنة 2016م فكان 55.1TWh فقدرت نسبة زيادة استهلاك الكهرباء ب3.4% ويرجع السبب في ذلك إلى زيادة استهلاك الكهرباء في قطاع العائلات الذي يستهلك 48% من الطاقة . (lenegie)
- 2.3 استهلاك الطاقة في قطاع العائلات بالجزائر بمدينة ورقلة :

الجدول رقم (1) : كمية استهلاك طاقة الكهرباء بمدينة ورقلة

الوحدة : كيلو وات

| السنوات | كمية استهلاك الكهرباء |
|---------|-----------------------|
| 2014    | 469623851.60          |
| 2015    | 510464155.90          |
| 2016    | 537381121.20          |
| 2017    | 570636740.00          |
| 2018    | 580426630.00          |
| 2019    | 590236720.01          |
| 2020    | 594138740.00          |

المصدر : من وثائق الشركة الجزائرية للكهرباء والغاز مديرية التوزيع فرع ورقلة الحضري

نلاحظ من خلال الجدول رقم (1) أن استهلاك الكهرباء في كل من مدينة ورقلة في تزايد مستمر ويرجع سبب في ذلك إلى عاملين أساسيين أولهما زيادة توسع العمراني بالمنطقة وأدى ذلك ونجري على ذلك زيادة التوسع شبكة توزيع الكهرباء أما العامل الثاني فهو بسبب التطور التكنولوجي الذي انجري عنه الزيادة في استعمال الأجهزة الكهرو منزلية

الجدول رقم (2) : كمية استهلاك الغاز الطبيعي بمدينة ورقلة

الوحدة : متر مكعب ساعي

| السنوات | كمية استهلاك الغاز الطبيعي |
|---------|----------------------------|
| 2014    | 476299910.00               |
| 2015    | 516768740.00               |
| 2016    | 508892425.16               |
| 2017    | 546178309.04               |
| 2018    | 554137308.00               |
| 2019    | 566278409.05               |
| 2020    | 576158303.09               |

المصدر : من وثائق الشركة الجزائرية للكهرباء والغاز مديرية التوزيع فرع ورقلة الحضري

نلاحظ من خلال الجدول رقم (2) أن استهلاك الغاز الطبيعي في مدينة ورقلة في تزايد مستمر ويرجع سبب في ذلك إلى توسيع شبكة الغاز الطبيعي بسبب تزايد عدد سكان المدينة .

4. الدراسة الميدانية

1.4 مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في الأفراد المشاركين في شبكة توزيع الكهرباء و الغاز الطبيعي بمدينة ورقلة وبما أن مجتمع الدراسة جد كبير ومتنوع تم اختبار عينة منهم بشكل عشوائي، حيث قمنا باختيار العناصر المكونة لها بشكل غير معروف وغير محدد مسبقا فلقد كان عن طريق الصدفة بهدف إثبات صحة الفرضيات المقترحة لحل الإشكالية

2.4 عينة الدراسة :

اشتملت العينة على 120 مشترك حيث تم استرجاع وقبول 110 استبيان ويرجع ذلك للاستغناء على 10 استمارات لعدم الجدية في إجاباتهم

عقب التجميع النهائي لاستمارات الاستبيان ومن اجل تسهيل عملية التحليل قمنا بتجميع البيانات المحصلة وتفريغها

Statistical package for social sciences- مباشرة في برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية

SPSS 20

وذلك حسب طبيعة المعلومات حيث استخدمنا في ذلك :

-اختبار معامل ألفا كرونباخ لقياس درجة مصداقية الإجابات على فقرات الاستبيان ؛

-اختبار **chi-square**: هو أسلوب إحصاء يتم استخدام هذا الاختبار في البيانات التي تقع في التصنيفات المتعددة

جدول رقم (3) صدق و ثبات الاستمارة

| عدد الأسئلة | معامل ألفا كرونباخ |
|-------------|--------------------|
| 14          | 0.698              |

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج تفرغ الاستبيان برنامج SPSS

ومن خلال نتائج الجدول رقم(3) نستطيع القول انه في حال إعادة تطبيق الأداة على نفس العينة في ظروف مماثلة فإننا

سنحصل على نفس النتائج، وأن جميع أفراد عينة البحث استوعبت عباراته بشكل جيد وكانت إجابتها بصدق عالي على مفردات

الاستمارة

النتائج المتعلقة بالبيانات الشخصية للفئة المستقصات :

الجدول رقم (4) نوع جنس لأفراد العينة

| النسبة | التكرار | الجنس |
|--------|---------|-------|
| 71.7   | 86      | ذكر   |
| 28.3   | 34      | أنثي  |

المصدر : إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج تفرغ الاستبيان برنامج SPSS

الجدول رقم (5) الفئة العمرية لأفراد العينة

| النسبة | التكرار | الفئة العمرية  |
|--------|---------|----------------|
| 50.9   | 56      | أكبر من 18 سنة |
| 27.3   | 30      | أكبر من 30 سنة |
| 15.5   | 17      | أكبر من 40 سنة |
| 6.4    | 7       | أكبر من 50 سنة |

المصدر : إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج تفرغ الاستبيان برنامج SPSS

الجدول رقم (6) المستوى التعليمي لأفراد العين

| النسبة | التكرار | المستوى التعليمي |
|--------|---------|------------------|
| 0      | 0       | ابتدائي          |
| 7.3    | 8       | متوسط            |
| 29.1   | 32      | ثانوي            |
| 63.6   | 70      | جامعي            |

المصدر : إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج تفرغ الاستبيان برنامج SPSS

الجدول رقم (7) مهنة أفراد العين

| النسبة | التكرار | المهنة |
|--------|---------|--------|
| 38.2   | 42      | عامل   |
| 17.3   | 19      | بطل    |
| 44.5   | 49      | طالب   |

المصدر : إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج تفرغ الاستبيان برنامج SPSS

## المحور الثاني : البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة

### الجدول رقم (8) قنوات الاتصال المفضلة لأفراد العينة

| النسبة | التكرار | قنوات الاتصال |
|--------|---------|---------------|
| 40     | 44      | التلفاز       |
| 11.82  | 13      | الإذاعة       |
| 46.36  | 51      | الأنترنات     |
| 1.82   | 2       | الجراند       |

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج تفريغ الاستبيان برنامج SPSS

### الجدول رقم (9) الومضات الاشهارية

| النسبة | التكرار | الومضات الاشهارية |
|--------|---------|-------------------|
| 50.9   | 56      | نعم               |
| 20     | 22      | أحيانا            |
| 29.1   | 29      | لا                |

المصدر : إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج تفريغ الاستبيان برنامج SPSS

### الجدول رقم (10) المشاركة في حملات التوعية

| النسبة | التكرار | المشاركة في حملات التوعية حول ترشيد استهلاك الطاقة |
|--------|---------|--|
| 75.5   | 27      | نعم  |
| 24.5   | 83      | لا   |

المصدر : إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج تفريغ الاستبيان برنامج SPSS

### الجدول رقم (11) تشجيع حملات التوعية

| النسبة | التكرار | المساهمة في تشجيع حملات التوعية |
|--------|---------|---------------------------------|
| 52.7   | 58      | لا                              |
| 22.7   | 25      | نعم                             |
| 24.5   | 27      | أحيانا                          |

المصدر : إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج تفريغ الاستبيان برنامج SPSS

### الجدول رقم (12) زيارة الأيام التحسيسية

| النسبة | التكرار | زيارة الأيام التحسيسية |
|--------|---------|------------------------|
| 52.7   | 58      | لا                     |
| 22.7   | 25      | نعم                    |
| 24.5   | 27      | أحيانا                 |

المصدر : إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج تفريغ الاستبيان برنامج SPSS

### الجدول رقم (13) استعمال المصاييح الذكية

| النسبة | التكرار | استعمال المصاييح الذكية |
|--------|---------|-------------------------|
| 60.9   | 67      | نعم                     |
| 39.1   | 43      | لا                      |

المصدر : إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج تفريغ الاستبيان برنامج SPSS



## الجدول رقم (14) ترك المصباح متوهج

| النسبة | التكرار | ترك المصباح متوهج بعد الخروج من الغرفة |
|--------|---------|--|
| 21     | 24      | أغلقه دائما                            |
| 21     | 24      | أحيانا                                 |
| 56.4   | 62      | لا                                     |

المصدر : إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج تفريغ الاستبيان برنامج SPSS

## الجدول رقم (15) ترك شاحن الهاتف متصل بالمأخذ

| النسبة | التكرار | ترك شاحن الهاتف متصل بالمأخذ |
|--------|---------|------------------------------|
| 63.6   | 70      | لا                           |
| 22.7   | 25      | نعم                          |
| 13.6   | 15      | أحيانا                       |

المصدر : إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج تفريغ الاستبيان برنامج SPSS

## الجدول رقم (16) صيانة أجهزة الغاز و الكهرباء في البيت

| النسبة | التكرار | صيانة أجهزة الغاز و الكهرباء في البيت |
|--------|---------|---------------------------------------|
| 17.3   | 19      | لا                                    |
| 60.9   | 67      | نعم                                   |
| 21.8   | 24      | أحيانا                                |

المصدر : إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج تفريغ الاستبيان برنامج SPSS

## الجدول رقم (17) مراقبة أجهزة الغاز والكهرباء

| النسبة | التكرار | مراقبة أجهزة الغاز و الكهرباء قبل الخروج |
|--------|---------|--|
| 17.3   | 21      | لا                                       |
| 60.9   | 68      | نعم                                      |
| 21.8   | 21      | أحيانا                                   |

المصدر : إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج تفريغ الاستبيان برنامج SPSS

## 1- الفرضية الأولى : سلوك الأفراد لا يتأثر بعوامل الاتصال التسويقي :

0H: حملات التوعية لا تؤثر في ترشيد استعمال الطاقة

1H: حملات التوعية تؤثر في ترشيد استعمال الطاقة

## الجدول (18) يوضح تأثير حملات التوعية على ترشيد استعمال الطاقة

|        |                       |
|--------|-----------------------|
| 0.00   | قيمة الدلالة sig      |
| 41.010 | قيمة Chi-Square Tests |

المصدر: بالاعتماد على مخرجات spss 20 الخاصة بـ Chi-Square Tests

## 2-1 الفرضية الثانية :

0H: الإعلانات التي تقوم بتوعية الفرد لترشيد الطاقة لا تؤثر في ترشيد استعمال الطاقة

1H: الإعلانات التي تقوم بتوعية الفرد لترشيد الطاقة تؤثر في ترشيد استعمال الطاقة

الجدول (19) يوضح تأثير الإعلانات التي تقوم بالتوعية لترشيد استعمال الطاقة

|        |                       |
|--------|-----------------------|
| 0.00   | قيمة الدلالة sig      |
| 13.255 | قيمة Chi-Square Tests |

المصدر: مخرجات spss 20 الخاصة بـ Chi-Square Tests

3-1 الفرضية الثالثة :

0H: مبادرات التوعية التي يقوم بها الأفراد من أجل الحفاظ على الطاقة لا تؤثر في ترشيد استعمال الطاقة

1H: مبادرات التوعية التي يقوم بها الأفراد من أجل الحفاظ على الطاقة تؤثر في ترشيد استعمال الطاقة

الجدول (20) يوضح تأثير المشاركة في حملات التوعية لترشيد استعمال الطاقة

|        |                       |
|--------|-----------------------|
| 0.00   | قيمة الدلالة sig      |
| 44.270 | قيمة Chi-Square Tests |

المصدر: مخرجات spss 20 الخاصة بـ Chi-Square Tests

مناقشة نتائج الدراسة :

- مناقشة نتائج الدراسة المتعلقة بأفراد العينة:

من خلال الجدول رقم (4) و(5) و(6) و(7) نلاحظ أن العينة متكونة من 71.7% ذكور والباقي إناث و طغت على هذه

العينة فئة الشباب ومعظمهم من الجامعيين موزعين بين طلبة بنسبة 44.5% و عاملين بنسبة 38.2%

- مناقشة نتائج الدراسة المتعلقة بالفرضيات:

- الفرضية الأولى: يعتبر الأنترنات أحد اهم قنوات الاتصال التسويقي

من خلال الجدول رقم (8) نلاحظ أن 51% من أفراد العينة يعتبرون أن الأنترنات هي اكثر القنوات التسويقية المستعملة

ومن هنا يمكننا تأكيد الفرضية الأولى أن الأنترنات هي أحد اهم قنوات الاتصال التسويقي

الفرضية الثانية: حملات التوعية لا تؤثر في ترشيد استعمال الطاقة

0H: حملات التوعية لا تؤثر في ترشيد استعمال الطاقة

حيث يبين لنا الجدول (18) قيمة Chi-Square وتساوي 41.010 بدرجة حرية 2 و اقل قيمة مستوى الدلالة

0.00 sig، وبما ان 0.00 sig اقل من قيمة 0.05 sig يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة

1H: حملات التوعية تؤثر في ترشيد استعمال الطاقة

الفرضية الثالثة: الإعلانات التي تقوم بتوعية الفرد لترشيد الطاقة لا تؤثر في ترشيد استعمال الطاقة

0H: الإعلانات التي تقوم بتوعية الفرد لترشيد الطاقة لا تؤثر في ترشيد استعمال الطاقة

حيث يبين لنا الجدول (19) قيمة Chi-Square وتساوي 13.255 بدرجة حرية 2 و اقل قيمة مستوى الدلالة

0.01 sig، وبما ان 0.01 sig اقل من قيمة 0.05 sig يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة

1H: الإعلانات التي تقوم بتوعية الفرد لترشيد الطاقة تؤثر في ترشيد استعمال الطاقة

الفرضية الرابعة: مبادرات التوعية التي يقوم بها الفرد لا تؤثر في ترشيد استعمال الطاقة

0H: مبادرات التوعية التي يقوم بها الفرد لا تؤثر في ترشيد استعمال الطاقة

حيث يبين لنا الجدول (20) قيمة Chi-Square وتساوي 44.270 بدرجة حرية 4 و اقل قيمة مستوى الدلالة 0.00 sig،

وبما ان 0.00 sig اقل من قيمة 0.05 sig يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة

1H: مبادرات التوعية التي يقوم بها الفرد تؤثر في ترشيد استعمال الطاقة

5. خاتمة:

في الأخير يمكننا القول أن الاتصال التسويقي المتكامل هو أحد اهم الأدوات الهامة لربط المنظمة بزيائنها وتوعيتهم من

أجل ترشيد استهلاك الطاقة الغير متجددة و الحفاظ عليها للأجيال القادمة .

فالأفراد الذين يهتمون بحملات التوعية ويساهمون فيها ويتابعون الومضات الإشهارية التي تحت على ترشيد الطاقة هم أكثر الأشخاص حرصا على ترشيد استهلاك الطاقة و الحفاظ عليها ومن هنا يمكن استنتاج النقاط التالية :

- تلعب وسائل الاتصال دورا مهما جدا في توعية الأفراد ؛

- تعتبر الأنترنت من أهم وسائل الاتصال الحديثة وهي الأكثر استعمالا ؛

- الاتصال التسويقي هو أحسن وسيلة لإيصال رسائل التوعية و الإرشاد للأفراد .

## 6. قائمة المراجع:

- Publicitor cmmunication line off Arnaud de; bynast Jacques Lendervie ،Jacques Lendervie line;(2008)*
- Jouanne, P;The emergence of IMC; (U. o. Hull, Ed.) Journal of Advertising Research, 2004/12 K Keller ,Marketing Management,Prentice hall. (2012).*
- سعاد دولي كريمة حاجي ، دور الاتصالات التسويقية في تحقيق ولاء الزبون دراسة حالة مؤسسة موبيليس، مجلة البشائر الاقتصادية ، (2017).
  - سعودي نجوى ، مقياس الاتصال التسويقي، جامعة محمد بوضياف المسيلة،(2016).
  - نورالدين وكال. تأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للسياحة. مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في التسيير، جامعة وهران. (2011/2012)
  - هشام عبد الله البابا، مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمشاركين ، الجامعة الاسلامية كلية التجارة ،(2011/2010)،
  - سهيلة عتروس صابرين عتروس . (15 06، 2018). التسويق العكسي-*DEMARKETING*- كأداة فعالة في ترشيد إستهلاك الطاقة الكهربائية. مجلة الدراسات التسويقية وادارة الاعمال، 02.
  - المركز الإقليمي للطاقة المتجددة وكفاءة الطاقة،(2012)، البرامج الوطنية لكفاءة الطاقة للأجهزة الكهربائية المنزلية في الدول الأعضاء بالمركز الإقليمي للطاقة المتجددة وكفاءة الطاقة، القاهرة .
  - فارس محمد شحادة سليمان، (2015)، أثر التسويق العكسي في التأثير على ترشيد استهلاك الكهرباء -دراسة تطبيقية على المستهلك الأردني في محافظة عمان/الأردن-، جامعة الزرقاء، كلية الدراسات العليا، الاردن.

## 7. الملاحق

الملحق الاول :قسيمة الاستبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الاستبيان

أخي أختي في إطار إنجاز هذه الدراسة العلمية حول دور الاتصال التسويقي في ترشيد الطاقة لدى قطاع العائلات نتقدم لسيداتكم بهذا الاستبيان علما أن المعلومات ستعامل بسرية تامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي شاكرين لكم حسن تعاونكم

ضع علامة (X) في الخانة التي تناسبك

المحور الأول: البيانات الشخصية

أنثى

1-الجنس : ذكر

2-السن : أكبر من 18  أكبر من 30 سنة  أكبر من 40 سنة

3-المستوي التعليمي : ابتدائي  متوسط  ثانوي  جامعي

4-الوضعية المهنية : عامل  بطال  طالب

5-أي قناة اتصال تفضل ؟

التلفاز  الإذاعة  الانترنت  الجرائد

6-هل تتابع الومضات الإشهارية التي تعرض في التلفاز من أجل توعية المواطنين بترشيد الطاقة

أتابعها دائما  أحيانا  لا أتابعها

7-هل ساهمت في حملات توعية من أجل ترشيد استهلاك الطاقة

نعم  لا

8-هل قمت أو شجعت اي مبادرة من أجل المحافظة على الطاقة الغير متجددة :

نعم  لا

9-هل زرت الأيام التحسيسية حول ترشيد الطاقة في مديرية سونلغاز بورقلة :

نعم  لا

10-هل تستعمل المصابيح الذكية في منزلك:

نعم  لا

11-هل تترك المصابيح متوهجة بعد خروجك من الغرفة :

أغلقها دائما  أحيانا  لا أغلقها

12-هل تترك شاحن هاتفك متصل بالمقبس بعد شحن هاتفك :

دائما  أحيانا  لا أتركه

13-هل تقوم بصيانة دورية لأجهزة الغاز والكهرباء في بيتك:

دائما  أحيانا  لا أقوم بصيانتها

14-هل تغلق وتراقب أجهزة الغاز والكهرباء قبل خروجك من البيت :

دائما  أحيانا  لا