



جمهورية العراق
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الموصل
كلية الإدارة والاقتصاد
قسم إدارة التسويق

التسويق العكسي وتأثيره في تعزيز وعي المستهلك / دراسة تحليلية لآراء عينة من المستفيدين نحو ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية في مدينة الموصل

رسالة ماجستير في
إدارة التسويق

مصطفى أحمد شفاء إحسان العمري

بإشراف
الأستاذ المساعد الدكتور
جرجيس عمير عباس جادر الحديدي

المستخلص

سعت هذه الدراسة إلى التعرف على دور التسويق العكسي في التأثير في زيادة وعي المستهلكين باتجاه ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية، وتمثلت المشكلة الرئيسية للدراسة في زيادة الطلب على الطاقة الكهربائية في ظل محدوديتها، و ضعف الوعي بترشيد استهلاكها من قبل المستفيدين منها، مما أدى إلى قلة ساعات التجهيز بالطاقة الكهربائية في مدينة الموصل، وبناءً على ما تقدم فإن التساؤل الرئيس هو (هل ان التسويق العكسي ينعكس ايجابا على وعي المستفيدين في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية)، ومن هذا التساؤل العام تنبثق عدد من التساؤلات الفرعية هي:

١- هل ان التسويق العكسي ذو فاعلية في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية؟

٢- ما مدى وعي المستفيدين لوسائل التسويق العكسي ؟

٣- هل توجد علاقة ارتباط معنوية بين التسويق العكسي و وعي المستهلك (المستفيد) ؟

٤- هل يوجد تأثير معنوي للتسويق العكسي في وعي المستهلك (المستفيد) ؟

وللإجابة عن هذه التساؤلات تم صياغة مجموعة من الفرضيات الرئيسة والفرعية، وتم جمع البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة بواسطة استبانة أعدت لهذا الغرض، و وزعت على عينة من المستفيدين من الطاقة الكهربائية في مدينة الموصل، وبواقع (٥٩٢) استمارة استبانة، منها (٥٦٤) استمارة صالحة للتحليل الإحصائي، واعتماداً على المنهج التحليلي تم اختبار صحة هذه الفرضيات عن طريق استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية، للوصول إلى التكرارات والنسب المئوية و الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والارتباط والانحدار لقياس التأثير و باستخدام البرمجة الإحصائية (Amos.V24, SPSS.V26).

و توصلت الدراسة إلى جملة من الاستنتاجات أهمها، يرتبط التسويق العكسي بعلاقات تأثير و ارتباط طردية ذات دلالة معنوية على المستوى العام والجزئي بين وسائله (رفع الأسعار، تقليل منافذ التوزيع، الإعلان المضاد)، وأبعاد وعي المستهلك (الثقافة، الإدراك، التعلم)، و ان وسائل التسويق العكسي تساعد في ترشيد استهلاك الكهرباء خصوصاً (الإعلان المضاد)، مما يؤشر إلى ضرورة الاهتمام به للوصول إلى تطبيق ناجح للتسويق العكسي.

على ضوء الاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة، قدمت عدد من المقترحات أهمها، استخدام الإعلان المضاد للاستهلاك المفرط للطاقة الكهربائية عبر مواقع الويب ووسائل التواصل الاجتماعي، وعلى المؤسسات الدينية أن تعمل على تكثيف المواعظ والارشادات بحزمة الاسراف بالنعم ومنها الطاقة الكهربائية، من خلال البرامج والخطب والفعاليات الدينية المختلفة، كذلك إمكانية إدخال نظام الدفع المسبق لجباية أجور استهلاك الطاقة الكهربائية.

الكلمات المفتاحية: التسويق العكسي، وعي المستهلك.

Abstract

This study aimed to demonstrate the role of Demarketing in influencing consumers' awareness towards rationalizing electricity consumption, the main problem of the study was the increasing demand for electricity amidst limited supply and weak awareness of its rational consumption by beneficiaries, which led to a decrease in the hours of electricity availability in the city of Mosul. Based on the above, the main question is: "Does Demarketing reflect on beneficiaries' awareness in rationalizing electricity consumption?" From this general question, several sub-questions arise :

- 1- Is Demarketing effective in rationalizing electricity consumption?
- 2- To what extent are beneficiaries aware of Demarketing methods?
- 3- Is there a significant correlation between Demarketing and consumer (beneficiary) awareness?
- 4- Is there a significant impact of Demarketing on consumer (beneficiary) awareness?

To answer these questions, a set of main and sub-hypotheses was formulated, and data related to the study variables were collected through a questionnaire prepared for this purpose, The questionnaire was distributed to a sample of electricity consumers in the city of Mosul, with a total of (592) questionnaires, of which (564) were valid for statistical analysis, Based on the analytical method, the validity of these hypotheses was tested using a set of statistical methods to obtain frequencies, percentages, means, and standard deviations using statistical programming (Amos.V24, SPSS.V26).

The study reached a number of **conclusions**, the most important of which is that Demarketing is related to significant positive relationships at both the general and specific levels between its tools (price increases, reducing distribution channels, counter-advertising) and the dimensions of consumer awareness (culture, perception, learning), Moreover, Demarketing tools, particularly counter-advertising, help rationalize electricity consumption, indicating the necessity of focusing on it to achieve successful implementation of Demarketing.

Based on the conclusions reached by the study, a number of **suggestions** were presented, the most important of which are: using counter-advertising against excessive electricity consumption through websites and social media, and religious institutions should work on intensifying sermons and guidance regarding the prohibition of wastefulness of blessings, including electricity, the possibility of introducing a prepaid system for collecting electricity consumption fees.

Keywords: Demarketing, consumer awareness, rationalization of electricity consumption.

The Republic of Iraq
Ministry of Higher Education and Scientific Sciences
University of Mosul
College of Administration and Economic
Department of Marketing Management



Demarketing and its Impact on Enhancing Consumer Awareness

An Analytical Study of the Opinions of a Sample of Beneficiaries Towards Rationalizing Electricity Consumption in The City of Mosul.

A Thesis Submitted

By

Mustafa Ahmed Shefaa Ihsan Al Omari

Master Thesis

In Marketing Management

Supervised

By

Assistant Professor

Dr. Jarjees Omair Abbas Al Hadidi

1446 AH

2024 AD