

قياس مدى تأثير وسائل الاتصال التسويقي على الأفراد واتجاهاتهم لشراء وتركيب الأنظمة الشمسية الكهروضوئية الصغيرة في المنازل في المملكة العربية السعودية

شيماء بنت حسين العجمي

كليات الشرق العربي

الملخص: تتوجه الانظار نحو استخدام الطاقة الشمسية لتكون مصدرا رئيسيا للطاقة في جميع ارجاء العالم، وخاصة بعد قرب انتهاء عصر النفط ومشتقاته، في هذا البحث سوف نتعرف على مدى تأثير وسائل الاتصال التسويقي على الأفراد واتجاهاتهم نحو شراء وتركيب أنظمة الطاقة الشمسية في منازلهم للتقليل من استهلاك الوقود الاحفوري والكهرباء في المملكة العربية السعودية، وتشجيع المستهلكين للطاقة الكهربائية إلى تبني أنظمة توليد الكهرباء باستخدام الطاقة الشمسية. ولتحقيق أهداف البحث قام الباحث باستخدام المنهج الوصفي التحليلي وتصميم اداة الاستبانة وتوزيعها على الأفراد، ثم جمع البيانات وتحليلها، وقد أظهرت نتائج البحث وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل الاتصال التسويقي وشراء وتركيب الأفراد لأنظمة الطاقة الشمسية في منازلهم، كما أكد البحث على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل الاتصال التسويقي وتعزيز المعلومات لدى الأفراد عن شرائهم أنظمة الطاقة الشمسية.

الكلمات المفتاحية: الطاقة الشمسية، الخلية الشمسية الكهروضوئية، الاتصال، الاتصالات التسويقية.

المقدمة

يشهد العالم في الوقت الحالي اهتماما كبيرا بمصادر الطاقة المتجددة، لما لها من فوائد كثيرة، فهي طاقة نظيفة مجانية غير مكلفة، ولا يترتب على استهلاكها آثار سلبية على عكس النفط ومشتقاته. وتعد المملكة العربية السعودية واحدة من الدول التي تهتم بتفعيل استخدام مصادر الطاقة الشمسية وذلك لأنها تتميز بموقع جغرافي استراتيجي، فهي تقع ضمن منطقة الحزام الشمسي، وهذا يتيح لها فرصاً كثيرة لاستثمار الطاقة المتجددة وخاصة الطاقة الشمسية. وفي ظل الظروف والعوامل الحالية من تطور ونمو، ونظرا إلى انخفاض تكلفة الطاقة المتجددة وخاصة الطاقة الشمسية والتطورات الكبيرة في تقنياتها ومساهمتها في التقليل من المشكلات البيئية، بات من المتوقع التوجه لمصادر الطاقة المتجددة وتراجع استهلاك النفط كمصدر للطاقة. (الجمعية السعودية لصناعات الطاقة الشمسية) لذلك قامت المملكة العربية السعودية بوضع خطة لتنمية استهلاك مصادر الطاقة المتجددة، كما قامت بالإعلان عن مجموعة من المشاريع فيما يخص الطاقة الشمسية التي ستطبق في المملكة، وقد أعلنت هيئة تنظيم الكهرباء عن وثيقة بعنوان "تنظيمات أنظمة الطاقة الشمسية الصغيرة" لمواكبة التطورات العالمية في مجال الطاقة الشمسية وأنظمتها، ولتنظيم استهلاك الكهرباء، ولتوفير بيئة تشجيع المستهلكين إلى تبني أنظمة توليد الكهرباء باستخدام الطاقة الشمسية، كما أعلنت عن استعدادها لطلب أنظمة الطاقة الشمسية في للمنازل، وربط أنظمة الطاقة الشمسية فوق اسطح المنازل بشبكة التوزيع العام، وataحت الفرصة للمستهلكين بإنتاج الطاقة الكهربائية وتصدير الفائض إلى شبكة التوزيع العام. (هيئة تنظيم الكهرباء والإنتاج المزدوج) لذلك كان من الضروري قياس مدى تأثير وسائل الاتصالات التسويقية على اقبال الأفراد في المملكة حول شراء وتركيب أنظمة الطاقة الشمسية، ودورها في عملية اتخاذ القرار عند الأفراد، حيث تعتبر الاتصالات من أهم

الوسائل الأساسية التي تستخدمها المؤسسات لتحقيق أهدافها، من خلال نقل البيانات والمعلومات إلى الأفراد وتوجيه سلوكهم وتشجيعهم على اتخاذ القرارات الصائبة في الوقت المناسب.

مشكلة البحث

أصبحت المنظمات تسعى لتقوية اتصالها بالأفراد الحاليين والمستقبليين لتتمكن من تحقيق أهدافها، بالإضافة إلى أن موضوع الأنظمة الشمسية الكهروضوئية من الموضوعات المعاصرة التي تشغل تفكير أصحاب القرار والمستهلكين، وبسبب قلة الدراسات التي تناول هذا المجال قرر الباحث الوقوف على مدى تأثير الاتصال التسويقي على المستهلكين للكهرباء في المملكة العربية السعودية فيما يخص شراء وتركيب أنظمة الطاقة الشمسية الكهروضوئية الصغيرة.

أسئلة البحث

تحدد مشكلة البحث في الأسئلة الآتية:

- 1- ما هو مدى تأثير وسائل الاتصال التسويقية على تعزيز المعلومات لدى أفراد المملكة حول شراء وتركيب أنظمة الطاقة الشمسية الكهروضوئية في منازلهم؟
- 2- إلى أي مدى تؤثر وسائل الاتصال على السلوك الشرائي للمستهلكين فيما يخص أنظمة الطاقة الشمسية وشراء وتركيبها في منازلهم؟

أهداف البحث

يهدف البحث إلى تحقيق الآتي:

- 1- التعرف على تأثير وسائل الاتصال التسويقية على تعزيز المعلومات لدى أفراد المملكة حول شراء وتركيب أنظمة الطاقة الشمسية الكهروضوئية الصغيرة للمنازل.
- 2- التعرف على تأثير وسائل الاتصال على السلوك الشرائي للمستهلكين فيما يخص أنظمة الطاقة الشمسية الكهروضوئية وشراء وتركيبها.

أهمية البحث

تكمن أهمية البحث في أصالته حيث يعد هذا البحث من أوائل الأبحاث التي تناولت وسائل الاتصال التسويقي وتأثيرها على المستهلكين للطاقة الكهربائية، كما أنها تناولت أحد الموضوعات الحديثة والمؤثرة في مستقبل الطاقة في المملكة العربية السعودية، ويساعد هذا البحث في التعرف على واقع تأثير الاتصالات التسويقية في شراء وتركيب الأنظمة الكهروضوئية الشمسية.

منهجية البحث

للحصول على البيانات المطلوبة ولإجراء التحليل الإحصائي والوصول إلى النتائج وتفسيرها، وانجاز الجانب التطبيقي، فقد اهتم الباحث إلى استخدام المنهج الوصفي التحليلي الذي يعمل على وصف المشكلة والعوامل المؤثرة فيها وتفسير الظاهرة وتحليلها وتطويرها.

حدود البحث

- الحدود الموضوعية: قياس تأثير وسائل الاتصال التسويقية على تعزيز المعلومات لدى أفراد المملكة حول شراء وتركيب أنظمة الطاقة الشمسية الكهروضوئية الصغيرة للمنازل من خلال أخذ رأي عينة عشوائية من مجتمع الدراسة.
- الحدود المكانية: محافظة خيبر في المملكة العربية السعودية.
- الحدود الزمانية: خلال الفصل الدراسي من عام 2017.

المبحث الأول: الاتصال

مفهوم الاتصال:

يعد علم الاتصال الأساس في بناء المجتمع الانساني، وهو يقوم على توطيد العلاقات الانسانية وتقوية قيم الترابط والتألف بين الأفراد والجماعات في المجتمع، وقد عرف الاتصال على أنه كلمة تستخدم للإشارة إلى التفاعل الذي يحدث بين الأفراد عن طريق التكلم اللفظي واللغات، أو الحركات التعبيرية، أو الصور، أو من خلال أساليب اخرى. (عبد الحميد، 1993)

عناصر الاتصال:

تتكون عملية الاتصال من مجموعة من العناصر الأساسية، فيما يلي أهم العناصر التي لا يمكن الاستغناء عن احدها في عملية الاتصال:

- 1- المرسل ((source): وهو المصدر الذي يقوم بإرسال الرسالة بما تحتويه إلى الطرف الآخر، وقد يكون المرسل قوة، أو شخص، أو هيئة، أو منظمة. (عبد القادر، 2017، 32)
- 2- الرسالة ((message): هي كل ما يرغب المرسل في توصيله إلى المستقبل من افكار أو مشاعر أو موضوعات أو مبادئ وقيم أو غير ذلك. (عبد القادر، 2017، 32)
- 3- المستقبل ((receiver): وهو يمثل الجهة أو الشخص الذي يتلقى الرسالة من المستقبل.
- 4- قناة الاتصال ((channel): وهي الوسيلة التي يتم من خلالها نقل الرسالة من المرسل إلى المستقبل، تختلف وسيلة الاتصال تبعاً لاختلاف نوع الاتصال ففي الاتصال الجماهيري تكون الوسيلة صحيفة أو مجلة أو إذاعة تلفزيونية، أما اتصال جمعي فتكون كالمحاضرات والمؤتمرات، أو من خلال الاتصال المباشر وهنا تكون قناة الاتصال هي الهواء. (عبد القادر، 2017، 32)
- 5- ردة الفعل ((feedback): ويقصد برجع الصدى أو ردة الفعل عملية إعادة المعلومات إلى المرسل حتى يتحقق ما إذا كانت الرسالة قد حققت الأهداف المرجوة منها ام لا. (الدهمشي، 2018، 54-55)
- 6- التأثير ((effect): يعد التأثير النتيجة العملية لعملية الاتصال، أو ما يطرأ على المستقبل من تغيرات في سلوكياته واتجاهاته، وقد يكون هذا التأثير ايجابياً أو سلبياً. (الدهمشي، 2018، 56)

أنواع الاتصال

تختلف أنواع الاتصال تبعاً للاختلاف في حجم المشاركين فيها، كما تختلف باختلاف الطريقة واللغة المتبعة فيها:

1. الاتصال من حيث اللغة المستخدمة

- الاتصال اللفظي: وهي كل أنواع الاتصال التي يدخل بها اللفظ أو الكلام كوسيلة للاتصال.
- الاتصال غير اللفظي: ويتضمن كل أنواع الاتصال التي تعتمد على تعبيرات الوجه والعيون، أو حركات الجسد ولغة الإشارة التي تستخدم بشكل كبير عند ذوي الاحتياجات الخاصة، أو لغة الأشياء مثل ارتداء الملابس السوداء. (البابا، 2011)

2. الاتصال من حيث حجم المشاركين في العملية الاتصالية

- الاتصال الذاتي: وهو أول مستويات الاتصال الذي يحدث بين الفرد ونفسه.
- الاتصال الشخصي: هو الاتصال المباشر الذي يمكن استخدام الحواس الخمسة اثناء عملية الاتصال، ويتيح الاتصال بين شخصين أو أكثر. (عبد القادر، 2017)
- الاتصال الجمعي: هو عملية الاتصال بين مجموعة من الأفراد داخل المحاضرات أو الندوات أو الحفلات أو الاجتماعات. (الدهمشي، 2018)
- الاتصال الجماهيري: يعد الاتصال الجماهيري من أعم أشكال الاتصال والذي يتم من خلال وسائل الاعلام، فهو قادر على التواصل مع أعداد كبيرة من الأفراد على اختلاف توجهاتهم وسلوكياتهم بسرعة فائقة. (عبد القادر، 2017)

معوقات الاتصال:

- قد تظهر بعض المصادر التي تعمل على تشويش أو عدم انتظام عملية إرسال الرسالة بالشكل المطلوب نتيجة لعوامل عديدة، فيما يلي سرد لأهم هذه العوامل:
- عدم انتباه مستقبل الرسالة إلى محتواها.
 - الفهم المغلوط من قبل المستقبل للهدف أو للقصص من الرسالة.
 - استخدام كلمات تحمل أكثر من معنى أو مدلول في الرسالة.
 - ضغط الوقت لدى المرسل أو المستقبل.
 - تأثير الحكم الشخصي لمستقبل الرسالة على نجاح عملية الاتصال.

المبحث الثاني: الاتصال التسويقي

مفهوم الاتصال التسويقي

يعرف الاتصال التسويقي على أنه الوسائل التي تستخدمها المؤسسات في محاولة إقناع وإبلاغ وتذكير المستهلكين بصورة مباشرة أو غير مباشرة عن الخدمات التي توفرها لهم أو المنتجات التي تقوم بإنتاجها (Kotler & Keller, 2009, p470)

الحاجة إلى الاتصال التسويقي:

تلعب الاتصالات التسويقية دورا مهما في تحقيق التكامل والتنسيق بين النشاط السوقي والأنشطة الأخرى، وقد ساعد في اللجوء إلى الاتصال التسويقي عدت عوامل، هي:

- انتشار ظاهرة سوق المشتريين
الأمر الذي دفع المنظمات إلى جمع البيانات عن المستهلك لمعرفة ذوقه وحاجاته وسلوكه، لأن المستهلك هو المتحكم بالسوق. (البابا، 2011)

- ظهور الأسواق الكبيرة
حيث أن توسع الأسواق الكبيرة أدى إلى ظهور العديد من الوسطاء بين المنتج والمستهلك النهائي، مما يشكل حاجزا لتدفق بيانات المستهلك إلى المنتج. (البابا، 2011)

- المنافسة
تزداد المنافسة يوما بعد يوم، وهذه الزيادة تتطلب إعداد استراتيجيات محكمة لاغتنام الفرص من قبل المنافسين ويحدث ذلك من خلال توفير المعلومات الضرورية عن المنافسين والسوق. (البابا، 2011)

- تعقد النشاط التسويقي
يزداد النشاط التسويقي تعقيدا في كل يوم، ولهذا يعد نظام الاتصالات بمثابة أداة في يد الإدارة التسويقية لمواجهة التغيرات والتكيف معها بشكل يحقق أهداف المنظمة. (البابا، 2011)

- التطورات العلمية والثقافية
مع التطورات العلمية الهائلة والانفتاح على الثقافات المختلفة، وجب على المؤسسات الحديثة تطوير النظام المعلوماتي لديها لتتمكن من تطوير سلعها. (البابا، 2011)

- ظاهرة انفجار المعلومات
تواجه الإدارة التوجيهية تدفق هائل من المعلومات، وهنا يظهر دور الاتصال التسويقي الذي يعمل على استخلاص وتحليل وحفظ البيانات المتدفقة إلى المنظمة ليتم استخدامها عند الحاجة إليها. (العجارمة، 2002)

أهداف الاتصال التسويقي

تنقسم أهداف الاتصال التسويقي إلى ثلاثة أجزاء رئيسية، هي (pelsmacker,2001, p120):

1- التغطية

ويقصد بها تغطية الأهداف عن طريق الوصول إلى المستهلك المقصود من خلال الوصول إلى ادراك المستهلك لمضمون الاتصال، وتشجيع الأفراد على التقدم لشراء، وتحديد التوقعات التي يمتلكها الفرد.

2- العمليات

تمثل عملية التعزيز لنظام التغطية لتشجيع المستهلكين على تجربة المنتج، وتنمية الولاء للعلامة التجارية لدى المستهلك.

3- الفاعلية

تشير الفاعلية إلى قياس مدى دقة وصول الرسالة الترويجية عبر وسائل الاتصال التسويقي، بما يتوافق مع أهداف المخطط لها مسبقا من خلال استخدام وسائل الاتصال المحددة.

أهمية الاتصال التسويقي

تكمن أهمية الاتصال التسويقي فيما يلي: (البكري، 2006)

- 1- يعد الوسيلة المناسبة لتحقيق التنافسية لدى المنظمة.
- 2- يساعد المستهلك في الوصول إلى المنتجات التي يبحث عنها بأقل تكلفة.
- 3- ينسق العمل داخل جميع أقسام المؤسسة.
- 4- تعد وسيلة فعالة لتحقيق الأرباح والوصول إلى النتائج.
- 5- تتيح الاتصال المباشر والمقنع للمستهلك.
- 6- تعمل على الانسجام والتوافق في الرسائل الموجهة للمستهلك.

وسائل التواصل التسويقي

تتعدد وسائل الاتصال التسويقي

1. الإعلان

يعد الإعلان الخطة التي يستخدمها المسوق لإيصال مضمون فكرة أو رسالة إلى الجمهور المستهدف لتحقيق الأهداف المرجوة. ويأخذ الإعلان اشكالا مختلفة فقد يكون إعلان عن منتج، أو إعلان عن مؤسسة، ويكون ذلك من خلال الصحف، الرسائل البريدية، المجلات، الانترنت، الملصقات والبوستر، الراديو والتلفاز، وذلك بهدف الاقناع أو الترغيب بمنتج الشركة، أو لتذكير العملاء بالسلعة أو الخدمة بشكل مستمر، أو الإبلاغ عن توافر سلعة جديدة أو تخفيض السعر. (البابا، 2011)

2. الترويج للمبيعات

وهي تعبر عن مجموعة الاشياء المتنوعة التي تحتوي على مجموعة من الادوات المحفزة والتي صممت ليكون لها اثر سريع وقصير المدى بهدف تشجيع المستهلكين على الشراء، وزيادة السلوك الشرائي المتكرر، وزيادة معدل الاستهلاك للمنتج الحالي، وذلك باستخدام احد أساليب الترويج كالعينات، الجوائز، النشرات، العرض عند الشراء، اللافئات، التذوق المجاني، الخصومات. (precy,2008)

3. البيع الشخصي

يعد البيع الشخصي الاتصالات الشخصية المستخدمة في إخبار وإقناع المستهلك لشراء السلعة أو الخدمة، ويتميز البيع الشخصي بتزويد إدارة التسويق بمعلومات هامة عن ميول واتجاهات المستهلك، كما تساهم في التقليل من الإسراف في الجهود البيعية. (البكري، 2006)

4. العلاقات العامة

تعد العلاقات العامة وظيفة إدارية ذات طابع مخطط تهدف إلى كسب التفاهم والتعاطف وتأييد الأفراد الذين تهتم بهم عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها، وتستند العلاقات العامة إلى مجموعة مبادئ التي يجب أن يلتزم بها الطرفين مثل: المسؤولية الاجتماعية، احترام رأي الفرد، عدم اخفاء المعلومات عن الجمهور، الالتزام بمبادئ الاخلاق السليمة. (كامل والصيرفي، 2006)

وتقوم العلاقات العامة التسويقية بتوطيد العلاقات مع وسائل الاعلام وتنمية العلاقة مع المجتمع ومع الجمهور، كما تعمل على إدارة الأحداث الخاصة وإصدار المطبوعات. (سالم، 2006)

5. التسويق المباشر

يعد التسويق المباشر نظام للاتصال التفاعلي في مجال التسويق من خلال الوسائل غير التقليدية التي تحقق استجابة ملموسة باقل جهد ممكن، وذلك بهدف توليد الشراء المتكرر، وتقديم قناة توزيعية جديدة، واكتساب العملاء وزيادة ولاء المستهلكين. (البابا، 2011)

المبحث الثالث: الاتصال التسويقي وسلوك المستهلك

دراسة سلوك المستهلك

تختلف طبيعة الاتصالات التسويقية باختلاف الفئة المستهدفة من المستهلكين، وبما أن الأساس في الاتصال التسويقي هو المستهلك فذلك يعني الاختلاف في طريقة ومنهج الأسلوب المعتمد في ذلك الاتصال. وعندما يرتبط الموضوع بالجانب الترويجي في عملية الاتصال، فهذا يعني ارتباطه بسلوك المستهلك الذي يؤثر في عملية اتخاذ القرار، وذلك ينعكس على المنظمة فلذلك يجب على المنظمة دراسة سلوك العميل والسوق المستهدف وتحديد الوسيلة المناسبة للوصول للعميل واقناعه بعملية الشراء (Schultz,2004).

وتعود دراسة سلوك الفرد بالفائدة على المستهلك والمسوق، حيث يستطيع المسوق تحديد احتياجات ورغبات المستهلك والاستجابة لها بشكل فاعل وكفؤ، وهذا يدفع المستهلك إلى أن يكون أكثر ولاءً وإخلاصاً للمنظمة ومنتجاتها. (البكري، 2006)

هناك العديد من النتائج التي تترتب على دراسة سلوك المستهلك وتعاملاته في السوق أهمها: (البكري، 2006)

1. الاختيار المناسب للوسيلة الترويجية الأكثر تفاعلاً واستجاباً لها.
2. الاختيار الصحيح لمضمون الرسالة الترويجية المطلوب إيصالها بما يتوافق مع قدرة العميل على استيعابها وتفسيرها.
3. اختيار الوقت المناسب لإيصال الرسالة الترويجية بما يتناسب مع الحالة الشخصية للمستهلك.
4. معرفة مدى تكرار الإعلان بما يتناسب مع قدرة العميل على الاستجابة له وقياس رد فعله.
5. تحديد النمط الترويجي الذي يجب اتباعه لإقناع المستهلك بما يتوافق مع السمات الشخصية للعميل المستهدف.

العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك واتخاذ القرار الشرائي

لا يأتي سلوك المستهلك من فراغ بل ينبع من المتغيرات والعوامل الداخلية له والخارجية المحيطة به والتي تدفعه إلى اتخاذ سلوك شرائي معين، وتتغير هذه المتغيرات وتتداخل تبعاً لطبيعة الفرد وخلفيته الثقافية والاجتماعية والذاتية، بالإضافة إلى حالة السوق التي يتعامل معها وما تقدمه المنظمة من مزيج تسويقي مؤثر في قرار الشراء لدى المستهلك. كما أن هناك العديد من العوامل التي تؤثر في قرار المستهلك في اتخاذ منهج سلوكي للشراء أهمها ما يلي: (Kotler & Keller, 2009).

1- المؤثرات الاجتماعية والثقافية

تعد المؤثرات الاجتماعية من الجوانب الخارجية المحيطة بالفرد والتي تؤثر في سلوكه الشخصي والشرائي، وبالتالي هي تمثل نتاجا معرفيا متواصل لإظهار الفرد سلوك معين. وتتمثل المؤثرات الاجتماعية والثقافية بما يلي:

- الثقافة والثقافة الفرعية

الثقافة هي طريقة مركبة للتفكير والشعور، كما تعد محرك لكثير من جوانب السلوك، كما تعد الثقافة أسلوب للتفاعل بين المجموعات الانسانية التي تؤثر على اتخاذ القرار وجمع واكتساب المعلومات، وتعتبر الثقافة عن مستوى النضج والتعلم والسلوك الواعي في التعامل مع الآخرين، وهي عنوان للتعبير عن سلوك المستهلك في تعاملاته اليومية مع الآخرين. (الحمود، 2005)

الثقافة الفرعية هي تعبير عن خصوصية المعتقدات والافكار والقيم التي يتحملها جزء من المجتمع عن بقية المجتمع الذي يعيش فيه، لذلك يجب على المسوق اتباع أسلوب ترويجي مناسب ووسيلة مناسبة لاكتساب المستهلك والتأثير على سلوكه الشرائي من خلال فهم الثقافة التي يتحملها ويتعامل ((khan,2007من خلالها مع الآخرين.

- الشرائح الاجتماعية

تعتبر الشرائح الاجتماعية عن التجانس النسبي بين اجزاء المجتمع والمرتبة بشكل هرمي ويشترك اعضائها بسلوكيات وقيم واهتمامات متشابهة. والتميز بين الشرائح يعود إلى عوامل متعددة أهمها: التعليم، المهنة، الدخل، مكان الإقامة، ومعرفة هذه الشرائح من الامور المهمة للمنظمات فهو يحدد أسلوب وطريقة الترويج للاستقطاب المستهلك (Kotler,1997).

- العائلة

العائلة هي التكوين الطبيعي للمجتمع حيث يمر الفرد بمرحلة عندما يكون صغيرا في العائلة ويستمد منها السلوكيات والصفات التي تكون شخصيته، ثم يمر الفرد بمرحلة تكوين الاسرة وانجاب الأطفال، لذلك يعتمد أسلوب وطريقة الترويج على نوع الاسرة من حيث حجمها وعدد أفرادها، أعمارهم، وجود الأطفال (Kotler & Armstrong,2008).

- الجماعات المرجعية

تعرف الجماعات المرجعية بانها المجموعة التي يرتبط بها الفرد بعلاقة قوية قادرة على وضع معايير محددة للسلوك، مما يعني أن الفرد يتأثر بما يحيط به من أفراد لذلك يسعى المسوقون إلى دراسة الجماعات حسب الأسواق المستهدفة لتحديد طريقة التعامل مع المستهلكين بشكل مباشر أو من خلال أحد الوسائل المعتمدة للوصول إليهم وإيصال الرسالة الترويجية المطلوبة (Kotler & keller, 2009).

2- المؤثرات النفسية

- التحفيز

يرتبط التحفيز بوجود حاجة لدى الفرد يسعى إلى اشباعها، وهذا يعني أن الحاجات هي السبب الجوهرية الذي يدفع الفرد إلى اتخاذ سلوكيات معينة، ولذلك يجب على المسوقين اتباع أسلوب ترويجي يعتمد على دراسة

حاجات السوق المستهدف ورسم الطريقة المناسبة للوصول إلى المستهلك والتأثير على محفزاته لتحقيق التفاعل مع الرسالة الترويجية. (Kotler & Armstrong, 2008)

- الإدراك

يعرف Percy الإدراك على أنه عملية تساعد الفرد في اختيار المحفزات من البيئة المحيطة به، وتنظيم المعلومات عن هذه المحفزات، ثم تحليل وتفسير هذه المعلومات لتكوين نظرة ذات معنى عن الأشياء المحيطة، ويهتم المسوقون بتكوين صورة ذهنية، وكيفية التأثير على الصورة الذهنية المتكونة لدى المستهلك فيما يخص التسوق والإعلانات والمنتجات، ومدى تأثير ذلك على السلوك (Percy, 2008) الشرائي لدى المستهلك.

- التعلم

يملك المستهلكون العديد من المعلومات على اختلاف مصادرها فيما يخص السلع والخدمات المعروضة امامهم، حيث تستخدم هذه المعلومات بغرض تقييمها، مما يعني أن مصدر هذه المعلومات له تأثير كبير في خلق عملية التعلم لدى المستهلك وتكوين خبرته في عمليات التسوق، مما يعني أن النشاط الترويجي له اثر كبير في خلق عملية التعلم لدى المستهلك. (Kotler & Keller, 2009).

- الاتجاهات

وتعتبر الاتجاهات عن التراكم المعرفي الحاصل بين المعتقدات والقيم الذي يهدف إلى تكوين الاتجاهات والسلوكيات التي يتفاعل من خلالها الأفراد مع الآخرين. (Kotler & Armstrong, 2008).

- أنماط الحياة

وتعتبر أنماط الحياة عن طريقة قضاء الأفراد أوقاتهم وأنشطتهم فيما يرونه مهم في حياتهم اليومية، وتحليل أنماط الحياة لدى المستهلك له تأثير كبير في عملية التسوق واستهداف المستهلك من خلال دراسة المسوق للعلاقة بين المنتج وأنماط حياة الأفراد ومن ثم تحديد أسلوب الترويج المناسب. (Kotler, 2005).

3- المؤثرات الموقفية

- تؤثر الحالة الموقفية على قرار الشراء للمستهلك والتي تعتمد على عدت عوامل، هي: (البكري، 2006)
- مهمة الشراء: تتمثل بعملية الشراء التي يرغب المستهلك بتحقيقها والبحث عن البدائل المتاحة امامه.
- المحيط الاجتماعي: من خلال صلة المشترك بالآخرين الذين سبق لهم اتخاذ قرار الشراء.
- المحيط المادي: تتمثل بديكور المكان، الموسيقى، الحشد الكبير داخل المتجر.
- المؤثرات الزمنية: التي تتمثل بالوقت اللازم لإتمام عملية الشراء.
- الحالات السابقة: هي صيغة التعامل التي يستخدمها المستهلك عادتاً في عملية الشراء. (البكري، 2006)

التحليل والمناقشة

بالإضافة إلى استخدام المنهج الوصفي التحليلي قام الباحث بإعداد الاستبانة، ثم قام بتحليل البيانات التي تم جمعها ونتائج الاستبانة لتحقيق أهداف البحث، وكما يتبين من الجداول الآتية:

جدول رقم (1): يوضح آراء عينة الدراسة في تأثير الدعاية والإعلان على تعزيز المعلومات والترويج لاستخدام أنظمة الطاقة الشمسية الكهروضوئية في المنازل (ن=115)

معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	الفقرات
41.8	1.02	2.44	يوفر التلفاز معلومات كافية عن أنظمة الطاقة الشمسية الكهروضوئية الصغيرة في المنازل
46.1	1.12	2.43	تخلق الدعايات التلفزيونية لوزارة الطاقة والصناعة والثروة المعدنية وعي لدي بخدمات لم أعرفها عن أنظمة الطاقة الشمسية الكهروضوئية في المنازل كنت أرغب به
47.7	0.94	1.97	تصليني المعلومات التي يتم ترويجها لأنظمة الطاقة الشمسية الكهروضوئية في المنازل عبر الراديو بوضوح
48.6	1.24	2.55	استفيد من المعلومات التي يتم ترويجها عبر الصحف والمجلات لأنظمة الطاقة الشمسية الكهروضوئية في المنازل
46.1	1.01	2.19	أتعرف على مميزات أنظمة الطاقة الشمسية الكهروضوئية في المنازل من خلال الرسائل التي تصليني عبر البريد
46.3	1.05	2.27	أتعرف على أنظمة الطاقة الشمسية الكهروضوئية في المنازل من خلال الرسائل التي تصليني عبر البريد الإلكتروني
38.7	0.99	2.56	اللوحات الإعلانية في الشوارع والأماكن الرئيسية التي يتم ترويجها لأنظمة الطاقة الشمسية الكهروضوئية في المنازل توفر معلومات كافية وتساعدني بفهم الخدمة ومميزاتها
38.4	1.08	2.81	المعلومات الموجودة على المغلفات والبروشورات التي يتم ترويجها لأنظمة الطاقة الشمسية الكهروضوئية في المنازل لديها قدرة كبيرة على إيضاح مفهوم هذه الخدمة وفوائدها
40.8	0.98	2.40	الاجمالي

وقد أظهرت البيانات من خلال الجدول (1) أن المتوسط الحسابي للمستهلكين الذين لا يوافقون على وجود تأثير للدعاية والإعلان على تعزيز الترويج لاستخدام أنظمة الطاقة الشمسية الكهروضوئية يتراوح بين (62.3% - 51.4%)، وقد اختلف مع ذلك نسبة تتراوح بين (37.7% - 48.6%) حيث ترى أن وسائل الدعاية والإعلان توفر معلومات كافية عن أنظمة الطاقة الشمسية الصغيرة في المنازل.

وقد أكدت البيانات على أن المعلومات التي يتم ترويجها عبر الراديو أو الصحف والمجلات فيما يخص أنظمة الطاقة الشمسية الكهروضوئية لا تصل ولا يتم الاستفادة منها، وقد أكد المعظم على أنهم لم يتعرفوا على مميزات أنظمة الطاقة الشمسية الكهروضوئية في المنازل من خلال الوسائل التي تصل عبر البريد وان المعلومات المتوفرة على اللوحات الإعلانية في الشوارع والاماكن العامة التي تروج لأنظمة الطاقة الشمسية غير كافية، إلا أن المعلومات الموجودة على المغلفات والبروشورات لديها القدرة على ايضاح مفهوم الخدمة وفوائدها بشكل كبير.

جدول رقم (2) يوضح اراء عينة الدراسة في تأثير الترويج البيعي على تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها عن أنظمة

الطاقة الشمسية الكهروضوئية في المنازل (ن=115)

معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	المقرات
28.9	1.05	3.64	حصولي على خدمات المجانية يسهم بمعرفتي بالخدمات المتوفرة لدى الشركة (مثل خصم على فاتورة الكهرباء) لما يتم توفيره عند استخدام أنظمة الطاقة الشمسية الكهروضوئية في المنازل
26.9	1.01	3.76	توفير خصومات (كخدمة بيع الفائض من إنتاج أنظمة الطاقة الشمسية الكهروضوئية في المنازل للشركة السعودية للكهرباء) يشجع على استخدامها
28.1	1.03	3.67	يؤدي نظام الصفقات (مثل أن أحصل على أنظمة الطاقة الشمسية الكهروضوئية في المنازل بالتقسيط) إلى سهولة الحصول عليها
26.1	0.96	3.68	الجوائز التشجيعية تزيد المعرفة بخدمات الشركة السعودية للكهرباء
26.3	0.95	3.61	العرض عند نقطة الشراء يثري معلوماتي ومعرفتي بأنظمة الطاقة الشمسية الكهروضوئية في المنازل
26.7	0.98	3.67	الإجمالي

يتبين من الجدول (2) اختلاف ما تتراوح نسبته بين (26.3% - 28.9%) مع وجود تأثير للترويج البيعي على تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها عن أنظمة الطاقة الشمسية في المنازل، إلا أن بلغت نسبة التوافق مع هذا الفرض بين (71.1% - 73.7%) وقد أكدت هذه النسبة على أن الحصول على الخدمات المجانية يساعد بمعرفتها بالخدمات المتوفرة لدى الشركة عند استخدام أنظمة الطاقة الشمسية في المنازل، كما ترى أن توفير الخصومات يساهم في التشجيع على استخدامها، وان الجوائز التشجيعية تزيد المعرفة بخدمات الشركة السعودية للكهرباء.

أما فيما يخص تأثير رجال البيع على تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها عن أنظمة الطاقة الشمسية في المنازل فكما يبينها الجدول (3)

جدول (3) يوضح اراء عينة الدراسة في تأثير رجال البيع على تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها عن أنظمة الطاقة الشمسية في المنازل (ن=115)

معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	الفقرات
23.5	0.77	3.28	يتضمن موقع هيئة تنظيم الكهرباء والإنتاج المزدوج عبر الإنترنت على أحدث المعلومات عن الخدمات التي تقدمها
23.2	0.74	3.19	المعلومات على موقع هيئة تنظيم الكهرباء والإنتاج المزدوج بالصحة والدقة
28.6	0.84	2.94	هناك سهولة بالحصول على المعلومات عبر نظام الرد الآلي حول أنظمة الطاقة الشمسية الكهروضوئية للمنازل
20.7	0.64	3.10	المعلومات التي يقدمها موظف الاستعلامات دقيقة وصحيحة
35.1	1.05	2.99	التي ترسلها وزارة الطاقة و ((SMS تسهم الرسائل والصناعة والثروة المعدنية بإخباري بآخر الخدمات والحملات المقدمة
38.2	1.03	2.70	التي ترسلها وزارة الطاقة والصناعة ((SMS تسهم الرسائل و الثروة المعدنية بإيصال المعلومة بشكل واضح ومفهوم
26.0	0.80	3.08	الاجمالي

يظهر من الجدول (3) أن نسبة (20.7% - 38.2%) تتفق على عدم وجود تأثير لرجال البيع على تعزيز المعلومات، علما بان اتفقت ما تتراوح نسبته بين (61.8% - 79.3%) على أن الموقع الالكتروني لهيئة تنظيم الكهرباء والإنتاج المزدوج يمتاز بالصحة والدقة وسهولة التي ترسلها وزارة الطاقة في نشر اخر الخدمات و ((SMS تسهم رسائل الوصول للمعلومات، كما الحملات المقدمة وتساعد في إيصال المعلومة بشكل واضح ومفهوم.

جدول رقم (4): تأثير وسائل الاتصال على السلوك الشرائي للمستهلك حول تركيب الأنظمة الشمسية الكهروضوئية الصغيرة بالمنازل

معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	الفقرات
27.6	0.95	3.44	وضوح الرسالة الإعلانية في التلفاز تشجعي وتحفزني على الاشتراك وشراء أنظمة الطاقة الشمسية الكهروضوئية في المنازل
29.2	0.99	3.39	تثير الإعلانات التلفزيونية استجابتي وتنبهني بحاجتي لأنظمة الطاقة الشمسية الكهروضوئية في المنازل
28.3	0.94	3.32	سماعي لإعلانات وزارة الطاقة والصناعة والثروة المعدنية يؤثر على قراري بالاشتراك في أنظمة الطاقة الشمسية الكهروضوئية في المنازل

معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	الفقرات
27.2	0.89	3.27	قراءتي لإعلان وزارة الطاقة والصناعة والثروة المعدنية في الصحف تثير رغبتني في الاشتراك في أنظمة الطاقة الشمسية الكهروضوئية في المنازل
27.4	0.87	3.18	مشاهدتي لإعلان وزارة الطاقة والصناعة والثروة المعدنية في المجلات تثير رغبتني في الاشتراك في أنظمة الطاقة الشمسية الكهروضوئية في المنازل
29.0	0.92	3.17	توجيهي الملتصقات الخاصة بخدمات الطاقة الشمسية الكهروضوئية نحو الاشتراك بها
28.4	0.90	3.17	توجيهي المغلفات والبروشورات الخاصة بأنظمة الطاقة الشمسية الكهروضوئية في المنازل لشراءها
27.1	0.89	3.28	الاجمالي

أكدت نتائج الجدول (4) أن نسبة الاتفاق على عدم وجود تأثير للدعاية والإعلان على السلوك الشرائي للمستهلكين في استبدال الأنظمة التقليدية بأنظمة الطاقة الشمسية تتراوح بين (27.1% - 29.2%)، إلا أن ترى ما تتراوح نسبته بين (70.8% - 72.9%) أن الإعلانات التلفزيونية تثير استجابة المستهلكين على استبدال أنظمة الطاقة، فعند سماعهم لإعلانات وزارة الطاقة يؤثر إلى حد ما على قرار شراء أنظمة الطاقة الشمسية الكهروضوئية.

جدول رقم (5): يوضح اراء عينة الدراسة في تأثير الترويج البيعي على السلوك الشرائي للمستهلكين (ن=115)

معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	الفقرات
28.8	1.05	3.65	حصولي على خدمات مجانية يحفزني للحصول على أنظمة الطاقة الشمسية الكهروضوئية للمنزل
26.9	1.01	3.76	وجود خصومات يزيد من فرصة اشتراكي واقتناعي بأنظمة الطاقة الشمسية الكهروضوئية
27.8	0.98	3.53	يسمح نظام الصفقات بزيادة اقتناعي بأنظمة الطاقة الشمسية الكهروضوئية في المنازل
27.3	0.99	3.63	يحفز وجود الجوائز التشجيعية استخدام أنظمة الطاقة الشمسية الكهروضوئية في المنازل
25.1	0.90	3.58	نظام العرض عند نقطة الشراء يثير انتباهي للاشتراك بأنظمة الطاقة الشمسية الكهروضوئية في المنازل
25.6	0.93	3.63	الاجمالي

توضح نتائج الجدول (5) أن نسبة الاتفاق على عدم وجود تأثير للترويج البيعي على السلوك الشرائي للمشاركين تتراوح بين (25.1% - 28.8%) وفي المقابل ترى ما نسبته (71.2% - 74.9%) أن حصولهم على خدمات مجانية ووجود خصومات يحفزهم على شراء وتركيب أنظمة الطاقة الشمسية الكهروضوئية في منازلهم.

جدول رقم (6): يوضح آراء عينة الدراسة في تأثير رجال البيع على السلوك الشرائي للمشاركين (ن=115)

معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	الفقرات
24.2	0.90	3.72	امتلاك رجل البيع لمعلومات كافيته حول أنظمة الطاقة الشمسية الكهروضوئية في المنازل يدفعني للاشتراك
23.8	0.85	3.57	تؤدي توجيهات رجل البيع لي حول أنظمة الطاقة الشمسية الكهروضوئية في المنازل لاشتراكي بها
24.7	0.89	3.61	سهولة توصيل المعلومة لدى رجل البيع يحفزني للاشتراك
25.2	0.92	3.65	تعريفي بطريقة استخدام الخدمات من قبل رجل البيع تجعلني اشترك في الخدمات
22.8	0.83	3.64	الاجمالي

أظهرت بيانات الجدول (6) أن نسبة العينة التي ترى عدم وجود أي تأثير لرجال البيع على السلوك الشرائي تتراوح بين (23.8% - 25.2%)، في المقابل ترى ما تتراوح نسبته (74.8% - 76.2%) أن امتلاك رجل البيع للمعلومات الكافية حول أنظمة الطاقة الشمسية الكهروضوئية في المنازل وسهولة توصيلة للمعلومة وتعريفهم بطرق استخدام الخدمات يدفعهم إلى اقتنائها.

جدول رقم (7): يوضح آراء عينة الدراسة في تأثير العلاقات العامة على السلوك الشرائي للمشاركين (ن=115)

معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	الفقرات
23.9	0.84	3.52	الصورة التي ترسمها العلاقات العامة لأنظمة الطاقة الشمسية الكهروضوئية في المنازل تحدد اشتراكي
24.2	0.86	3.56	تؤثر العلاقات العامة في معرفتي بمميزات أنظمة الطاقة الشمسية الكهروضوئية في المنازل
22.8	0.80	3.51	تؤثر العلاقات العامة بتعليبي بمعارف جديدة عن أنظمة الطاقة الشمسية الكهروضوئية في المنازل
21.6	0.76	3.52	تسهم العلاقات العامة بتغيير إدراكي عن مواضيع عديدة ومتعلقة بأنظمة الطاقة الشمسية الكهروضوئية في المنازل
22.1	0.78	3.53	تسهم العلاقات العامة بتغيير اتجاهاتي السلوكية بخصوص مواضيع عديدة متعلقة بأنظمة الطاقة الشمسية الكهروضوئية
22.4	0.79	3.53	الاجمالي

يتضح من بيانات الجدول (7) اتفاق ما تتراوح نسبته بين (21.6% - 24.2%) على عدم وجود تأثير للعلاقات العامة على السلوك الشرائي للمشاركين، وتتراوح نسبة العينة التي ترى أن الصورة التي ترسمها العلاقات العامة لأنظمة الطاقة الشمسية الكهروضوئية في المنازل تحدد اشتراكاتهم بلغت (75.8% - 78.4%). هذا يعني أن العلاقات العامة تؤثر في تعليمهم معارف جديدة كما تساعدهم في التعرف على مميزات أنظمة الطاقة الشمسية وتغير نظرتهم نحو بعض المواضيع المتعلقة بأنظمة الطاقة الشمسية، وبالتالي تغير اتجاهاتهم وسلوكياتهم فيما يتعلق بأنظمة الطاقة الشمسية الكهروضوئية في المنازل.

جدول رقم (8): يوضح آراء عينة الدراسة في تأثير التسويق المباشر على السلوك الشرائي للمشاركين (ن=115)

معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	الفقرات
22.9	0.77	3.36	يسهم موقع هيئة تنظيم الكهرباء والإنتاج المزدوج على شبكة الإنترنت باشتراكهم بأنظمة الطاقة الشمسية الكهروضوئية في المنازل
24.8	0.84	3.39	إمكانية استقبال ردود الاستفسارات عن خدمات أنظمة الطاقة الشمسية الكهروضوئية في المنازل عن طريق استخدام الموقع الإلكتروني
24.3	0.87	3.58	لباقة موظفي الاستعلامات وخدمة العملاء تدفعي إلى الاشتراك في أنظمة الطاقة الشمسية الكهروضوئية في المنازل
25.9	0.94	3.63	دقة المعلومات ومصداقيتها من قبل موظفي الاستعلامات تعزز من اقتناعي بالاشتراك في أنظمة الطاقة الشمسية الكهروضوئية في المنازل
27.5	0.92	3.34	رسائل (SMS) المرسلة إلى جوالي من وزارة الطاقة الصناعة والثروة المعدنية تساعد بشكل كبير بإشراكي في أنظمة الطاقة الشمسية الكهروضوئية في المنازل
	0.83	3.46	الاجمالي

أظهرت بيانات الجدول (8) أن نسبة الاختلاف مع فرض مدى تأثير التسويق المباشر على السلوك الشرائي تراوحت بين (22.9% - 27.5%)، إلا أن نسبة الاتفاق تتراوح بين (72.5% - 77.1%) على أن الموقع الإلكتروني لهيئة تنظيم الكهرباء تساهم في رفع الاشتراك بأنظمة الطاقة الشمسية الكهروضوئية في المنازل، فمن خلال الموقع الإلكتروني تكون الهيئة قادرة على استقبال المرسلة من قبل ((SMS الاستفسارات عن خدمات أنظمة الطاقة الشمسية، وكما تسهم رسائل وزارة الطاقة تساهم في اشراكهم بأنظمة الطاقة الشمسية في منازلهم.

جدول رقم (9): العلاقة بين وسائل الاتصال التسويقي وشراء واستخدام الأفراد للأنظمة الشمسية الكهروضوئية الصغيرة في المنازل

استخدام أنظمة الطاقة الشمسية الكهروضوئية في المنازل		
البيان	قيمة معامل الارتباط	مستوى الدلالة
الدعاية والإعلان	0.585	0.01
ترويج المبيعات	0.665	0.01
البيع الشخصي	0.682	0.01
العلاقات العامة	0.636	0.01
التسويق المباشر	0.611	0.01

يتضح من الجدول (9) وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الدعاية والإعلان والترويج للمبيعات والبيع الشخصي والعلاقات العامة والتسويق المباشر واستخدام الأفراد للأنظمة الشمسية الكهروضوئية المستخدمة في المنازل عند مستوى الدلالة (0.1)، حيث تتراوح قيم معامل الارتباط بين (0.585 - 0.682)، وقد أكدت نتائج تحليل الانحدار المتعدد على أن البيع الشخصي في النموذج هو أكثر المتغيرات تأثيراً.

جدول رقم (10): نتائج تحليل الانحدار

المعلمة	قيمة "t"	الدلالة "p"	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل	قيمة ف	مستوى الدلالة
الثابت	-0.802	0.008	0.682	0.465	0.460	89.115	0.000
البيع الشخصي	0.787	0.000					

أظهرت نتائج الجدول (10) أن معنوية نموذج الانحدار عند مستوى الدلالة اقل من (0.01)، وان الترويج للمبيعات والدعاية والإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة تؤثر في استخدام الأفراد للأنظمة الشمسية الصغيرة في المنزل بمقدار (46%)، كما أكدت نتائجه على أن التغير الحاصل في شراء واستخدام الأفراد للأنظمة الشمسية الكهروضوئية بالمنازل بمقدار الوحدة يرجع للتغير في البيع الشخصي بمقدار (0.787).

جدول رقم (11): العلاقة بين وسائل الاتصال التسويقي وتعزيز المعلومات عن استخدام الأفراد للأنظمة الشمسية الكهروضوئية الصغيرة في المنازل

تعزيز المعلومات عن استخدام أنظمة الطاقة الشمسية الكهروضوئية في المنازل		
البيان	قيمة معامل الارتباط	مستوى الدلالة
الدعاية والإعلان	0.636	0.01
ترويج المبيعات	0.719	0.01
البيع الشخصي	0.551	0.01

يظهر من الجدول (11) وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الدعاية والإعلان وترويج المبيعات والبيع الشخصي والمعلومات عن استخدام الأنظمة الشمسية الصغيرة في المنازل عند مستوى الدلالة (0.1)، كما أظهر أن قيمة معامل الارتباط تتراوح بين (0.551 - 0.719)، وبعد إجراء تحليل الانحراف المتعدد تبين أن الترويج للمبيعات يعد من أكثر وسائل الاتصال تأثيراً.

جدول رقم (12): نتائج تحليل الانحدار

المعلمة	قيمة "t"	مستوى الدلالة "p"	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل	قيمة ف	مستوى الدلالة
الثابت	-0.512	0.037	0.719	0.517	0.512	120.18	0.000
ترويج المبيعات	0.701	10.991					

يتأكد من الجدول (12) أن معنوية نموذج الانحدار عند مستوى الدلالة اقل من (0.01)، بالإضافة إلى أن المتغيرات المستقلة تؤثر في تعزيز المعلومات عند استخدام الأفراد لأنظمة الطاقة الشمسية بمقدار (51.2%)، وان التغير الحادث في تعزيز المعلومات فيما يخص استخدام الأفراد لأنظمة الطاقة الشمسية بالمنازل بمقدار وحدة واحدة يرجع إلى التغير في ترويج المبيعات بمقدار (0.701).

النتائج والتوصيات

توصل البحث الحالي إلى وجود علاقة دالة إحصائية بين وسائل الاتصال التسويقي وشراء وتركيب أنظمة الطاقة الشمسية من قبل الأفراد في منازلهم حيث أكدت نتائج تحليل البيانات على وجود علاقة ارتباط إحصائي بين المتغيرات المستقلة (دعاية وإعلان، البيع الشخصي، ترويج المبيعات، التسويق المباشر، العلاقات العامة) وشراء واستخدام الأفراد لأنظمة الطاقة الشمسية الكهروضوئية الصغيرة في المنازل (المتغير التابع) عند مستوى دلالة (0.01)، أما معامل الارتباط فقد تراوحت قيمته بين (0.585 - 0.682)، وقد أظهرت نتائج تحليل الانحدار المتعدد أن البيع الشخصي يعد احد أكثر المتغيرات تأثيراً، بالإضافة إلى أن معنوية الانحدار عند مستوى الدلالة اقل من (0.01) وان المتغير المستقل يؤثر في سلوك شراء وتركيب أنظمة الطاقة الشمسية في المنازل بمقدار (46%)، كما أظهرت أن التغير الحادث في شراء وتركيب الأفراد لأنظمة الطاقة الشمسية في منازلهم يرجع إلى التغير في البيع الشخصي بمقدار (0.787).

وقد أكدت نتائج البحث على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل الاتصال التسويقي وتطوير المعلومات فيما يتعلق بأنظمة الطاقة الشمسية الصغيرة في المنازل، كما أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط إحصائي بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع عند مستوى الدلالة (0.01)، وقد تراوحت قيم معامل الارتباط بين (0.551 - 0.719)، وقد أسفرت نتائج التحليل للانحدار المتعدد عن دخول متغير الترويج للمبيعات في النموذج وهو أكثر المتغيرات تأثيراً، وان معنوية نموذج الانحدار عند مستوى الدلالة اقل من (0.01)، وان المتغيرات المستقلة تؤثر على تعزيز المعلومات عند استخدام الأفراد لأنظمة الطاقة الشمسية الكهروضوئية بالمنازل بمقدار (51.2%)، وان التغير الحادث في تعزيز المعلومات عند استخدام الأفراد لأنظمة الطاقة الشمسية الكهروضوئية الصغيرة في المنازل بمقدار الوحدة يرجع للتغير في ترويج المبيعات بمقدار (0.701).

نتائج البحث:

بعد تحليل بيانات الدراسة فيمكن تلخيص نتائج الدراسة بالنقاط التالية:

- 1- تعاني وزارة الطاقة من مشكلة في تحقيق تأثير عن طريق الدعاية بهدف الترويج لتشجيع استخدام أنظمة الطاقة الشمسية الكهروضوئية في المنازل.
- 2- عدم توفر كمية معلومات مناسبة وكافية حول أنظمة الطاقة الشمسية الكهروضوئية الصغيرة في المنازل في التلفاز أو حتى في الدعايات التلفازية التابعة لوزارة الطاقة والصناعة والثروة المعدنية.
- 3- وجود تأثير لرجال البيع على دعم وتعزيز المعلومات التي يتم نشرها وإذاعتها حول أنظمة الطاقة الشمسية الكهروضوئية الصغيرة في المنازل.

توصيات البحث:

في ضوء نتائج البحث، توصي الباحثة بما يلي:

- ضرورة تحديد أهداف وسائل التواصل التسويقي من قبل وزارة الطاقة والثروة المعدنية وهيئة الكهرباء والإنتاج
- يجب على وزارة الطاقة التعمق في دراستها السوقية وتكثيف نشاطاتها الاتصالية لتحافظ بقيادة السوق
- ضرورة زيادة الاهتمام بالعميل ودراسة خصائصه ودوافعه لتعزيز ولاء المشتركين والتأثير على سلوكياتهم اتجاه شراء أنظمة الطاقة الشمسية
- ضرورة الاستمرار بعمل البحوث لدراسة سلوك المستهلك ودوافعه الاستهلاكية واستخدام هذه البيانات والمعلومات لتكوين استراتيجية اتصالية مع العميل.

قائمة المراجع

أولاً/ المصادر العربية

- البابا، هشام، "مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمشاركين"، رسالة ماجستير، كلية إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، فلسطين، 2011.
- البكري، ثامر، "الاتصالات التسويقية والترويج"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، الطبعة الاولى، 2006.
- الجمعية السعودية لصناعات الطاقة الشمسية، تم الاسترداد من: <http://saudi-sia.com/?lang=ar>
- الحمود، عمر، "تقنيات التسويق"، شعاع للنشر والتسويق، سوريا، الطبعة الاولى، 2005.
- الدهمشي، فلاح، "الاتصال اسسه، وسائله، نظرياته"، مكتبة دار المتنبي، الدمام، الطبعة الاولى، 2018.
- الدهمشي، فلاح، "مدخل إلى الاعلام"، مكتبة دار المتنبي، الدمام، 2018.
- عبد الحميد، محمد، "الاتصال في مجالات الابداع الفني الجماهيري"، عالم الكتب، القاهرة، الطبعة الاولى، 1993.
- عبد الحميد، محمد، "نظريات الاعلام واتجاهات التأثير"، عالم الكتب، القاهرة، 1997.
- العجارمة، تيسير، "نظام المعلومات التسويقية"، الطبعة الاولي، دار ومكتبة حامد للنشر والتوزيع، الاردن، الطبعة الاولى، 2002.

- كامل، اسامة والصيرفي، محمد، "إدارة العلاقات العامة"، مؤسسة لورد العالمية لشؤون الجامعة، البحرين، 2003.

ثانياً/ المصادر الأجنبية

- Khan, Matin, Consumer behavior and advertising management - New Delhi, New age. International (P) limited, publishers, 2007.
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary, Principles of marketing, Pearson, prestic Hall, London, 12 ed, 2008.
- Kotler, Philip; Keller, Kevin, Marketing management, Pearson one prentice Hall, New Jersey, 13th edition, 2009.
- Percy, L., strategic integrated marketing communication theory and Practice, Elsevier Inc, London, 1st edition, 2008.
- Schultz, Don; Schultz, Heidi, IMC the next generation five steps for -
- delivering value and measuring financial returns, the McGraw – Hill USA, 2004.

Measuring the impact of marketing communication on individuals and their attitudes towards the purchase and installation of small solar PV systems in homes in Saudi Arabia

Abstract: Eyes are directed towards using the solar power to be a main source of power all over the world, especially after the close end of the age of oil and its derivatives. In this research we will get to know how far the marketing communication mechanisms are affecting the individuals and their trends to buy and install the solar power systems at their homes in order to reduce the usage of the fossil fuels and electricity in Saudi Arabia, and encouraging the customers of electricity to adopt electricity generating systems using the solar power. To achieve the goals of this research, the researcher uses the descriptive analytical approach and the questionnaire design instrument and distributing it among the individuals. After that the researcher has collected data and analysed them. The results of the research has elicited the fact that there is a statistical link between the marketing communication tools and the peoples purchasing and installing these systems at their homes. The research has also proved the existence of a relationship of a statistical nature between marketing communication devices and enhancing the information among the people about their purchase of the solar power systems.

Keywords: solar power, photoelectric solar cell, communication, marketing communication