

اشكالية تطوير ثقافة استهلاك منتجات الطاقة المتجددة لدى سكان مدينة غرداية الألواح الشمسية أنموذجا

Dissemination the consumer culture of renewable energy products among the residents of the city of Ghardaia, solar panels as a model

الشرع العالية¹، عزوي عمر² / Chara Lalia¹. Azzaoui Omar²¹ أستاذ بجامعة غرداية، الإيميل: alia.chraa@yahoo.com / ² أستاذ بجامعة قاصدي مرباح ورقلة، الإيميل: azzaoui47@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2022/12/ 31

تاريخ القبول: 2022/12/ 27

تاريخ الاستلام: 2022/11/ 11

ملخص: استهدف البحث الوقوف على سبل تطوير ثقافة استهلاك منتجات الطاقة المتجددة وكذا أساليب نشر الوعي لدى سكان ولايات الجنوب وبالأخص ولاية غرداية، فضلا عن محاولة البحث في أسباب العزوف عن استخدام ألواح الطاقة الشمسية لتوليد الطاقة النظيفة، ومن أجل الوصول الى ذلك لجأ الباحثان الى اعتماد استمارة استبانة صممت خصيصا لاختبار صحة فرضيات البحث، إذ تم توزيعها على عينة من سكان ولاية غرداية، وبعد تحصيل البيانات اعتمد الباحثان على بعض الاساليب الاحصائية في التحليل، حيث توصلا الى مجموعة من النتائج أهمها:

- وفرة الطاقة التقليدية في الجزائر وبأسعار منخفضة نسبيا سيؤجل عملية الانتقال إلى الطاقات المتجددة.
- التثقيف والتوعية يولد الاهتمام اتجاه منتجات الطاقة المتجددة والاهتمام يولد استخدام وشراء هذه المنتجات
- يعتبر الترويج العنصر الأساسي من المزيج التسويقي الأكثر تأثيرا في زيادة الوعي لدى المستهلك باستخدام منتجات الطاقة المتجددة.

الكلمات مفتاحية: طاقة متجددة، ثقافة استهلاكية، منتجات الطاقة المتجددة، تنمية مستدامة. **تصنيف JEL:** Q4، Q2

Abstract: This research aims to identify ways to develop a culture of renewable energy consumption products, as well as methods of spreading awareness among the residents of the southern states, especially the state of Ghardaia, as well as trying to identify the reasons for the reluctance to use solar panels to generate clean energy. A questionnaire was specially designed to test the validity of a population of the state of Ghardaia and after collecting the data, the researchers relied on some statistical methods in the analysis, and a set of results were reached, are:

- The availability of conventional energy in Algeria at relatively low prices will delay the transition to the adoption of renewable energies
- Awareness about renewable energies increases consumers' interest later, and thus increases the purchase and use of these products.
- Promotion is the main component of the marketing mix, and it is the most influential in increasing consumer awareness of the use of renewable energy products.

Keywords: renewable energy, consumer culture, renewable energy products, sustainable development. /

Jel Classification Codes : Q2, Q4

Résumé : La recherche vise à identifier les moyens de développer une culture de consommation de produits d'énergie renouvelable, ainsi que les méthodes de sensibilisation des résidents du sud, en particulier wilaya de Ghardaïa, en plus d'essayer de rechercher les raisons de la réticence à utiliser des panneaux solaires pour générer de l'énergie propre. Un questionnaire a été spécifiquement conçu pour tester la validité des hypothèses de recherche, car il a été distribué à un échantillon de la population de wilaya de Ghardaïa, et après avoir collecté les données, les chercheurs se sont appuyés sur certaines méthodes statistiques dans l'analyse, car ils ont atteint un ensemble de résultats, dont les plus importants sont:

- L'abondance d'énergie conventionnelle en Algérie à des prix relativement bas retardera la transition vers l'utilisation des énergies renouvelables.
- La sensibilisation augmente l'intérêt pour les produits d'énergie renouvelable et augmente l'intérêt pour l'utilisation et l'achat de ces produits.
- La promotion est la principale composante du mix marketing qui a le plus d'impact sur la sensibilisation des consommateurs à l'utilisation des produits d'énergie renouvelable

Mots clés : énergies renouvelables, culture de consommation, les énergies renouvelables, développement durable.

Codes de classification de Jel: Q2، Q4

1. مقدمة:

ربما حان الوقت لتنافس ألواح الطاقة الشمسية أطباق الساتلايت وتستحوذ هي الأخرى على مكان لها فوق أسطح المنازل، وأن لتوربينات الرياح أن تنتصب هي الأخرى بمحاذاة أعمدة الكهرباء إذ لم تعد الشمس والرياح تلك الثروة المنسية التي لا تستغل إلا في تبخير المسطحات المائية وتشكيل السحب التي تحملها الرياح بعيدا لمتطر، فالحاجة أم الاختراع والرغبة في الشيء تشد الفكر لإتقانه والابداع فيه، والدليل أن منتجات الطاقة المتجددة لم تعد من الكماليات بل أصبحت من الواجبات البيئية، ولتنوع مصادر توليد الطاقة البديلة وكذا الحفاظ على الموارد الطبيعية الآيلة للزوال، خاصة وأن الطلب العالمي للطاقة ازداد ليتخطى عتبة 200 مليون برميل مكافئ من النفط يوميا خلال العشرين عاما الأخيرة .

من هنا جاءت أهمية التنمية المستدامة لمصادر الطاقة المتجددة وكذا ترشيد استهلاك الطاقة التقليدية، بتسخير كل الامكانيات البشرية والمالية في دعم مشاريع الطاقة المتجددة وتوعية المواطن والمؤسسات المجتمعية حول ضرورة استغلالها والاستثمار فيها، لأنه لا يمكن الوصول إلى استقرار بيئي مستدام في قطاع الطاقة إلا إذا استخدمت الطاقة المتجددة. وهذه الدراسة هي محاولة لإبراز أهمية ثقافة استهلاك الطاقة المتجددة خدمة لأهداف التنمية المستدامة.

اشكالية البحث:

انطلاقا مما سبق يمكن طرح الاشكالية التالية :

- كيف يمكن تطوير ثقافة استهلاك منتجات الطاقة المتجددة لدى المستهلك الجزائري وخاصة سكان الجنوب؟

التساؤلات الفرعية:

- هل لدى المستهلك الغرداوي فكرة حول منتجات الطاقة المتجددة ؟
 - ما هي العوائق التي تحد من ثقافة استهلاك منتجات الطاقة المتجددة بالنسبة للمستهلك الغرداوي؟
 - على من تقع مسؤولية التوعية في استهلاك منتجات الطاقة المتجددة ؟
 - أي عنصر من عناصر المزيج التسويقي الأكثر تأثيرا في زيادة الوعي باستخدام منتجات الطاقة المتجددة ؟
- الفرضية الرئيسية:** على ضوء الاشكالية نفترض أنه يمكن تطوير ثقافة استهلاك منتجات الطاقة المتجددة إذا اعتمدت المؤسسات الاقتصادية على عناصر المزيج التسويقي مجتمعة.

أما الفرضيات الفرعية فهي كالتالي:

- لدى المستهلك الغرداوي ثقافة استهلاكية لمنتجات الطاقة المتجددة.
- إهمال المحلات و المؤسسات التي تنتج وتبيع الألواح الشمسية لنشر الوعي اتجاه الطاقة المتجددة يعتبر أحد العوائق التي أدت إلى تدني ثقافة استهلاك منتجات الطاقة المتجددة .
- إن المسؤولية الكبيرة في التوعية باستخدام منتجات الطاقة المتجددة تقع على عاتق الدولة بصفة عامة والمؤسسات و الإعلام بصفة خاصة .
- يعتبر الترويج العنصر الأساسي من المزيج التسويقي الأكثر تأثيرا في زيادة الوعي لدى المستهلك. في استخدام منتجات الطاقة المتجددة.

أهداف البحث: هدفت هذه الدراسة إلى :

- الكشف عن التحديات والاشكاليات التي تعيق انتشار ثقافة استهلاك منتجات الطاقة المتجددة
- تسليط الضوء على أهم المتطلبات الواجب توفيرها لزيادة وعي المواطن الغرداوي بضرورة استخدام المنتج ذو الطاقة المتجددة.

أهمية البحث:

يسعى هذا البحث إلى تهيئة البيئة المناسبة للقيام بعملية تثقيفية تمكن ساكني ولاية غرداية من فهم أهمية المنتج ذو الطاقة المتجددة اقتصاديا وبيئيا، وحتى من الناحية الانسانية في تحقيق أهداف التنمية المستدامة التي تسعى كل دولة سواء منها المتقدمة أو السائرة في طريق النمو للوصول إليها.

الدراسات السابقة:

• الدراسة الأولى: دراسة عمر شريف 2007/2006 بعنوان: "استخدام الطاقات المتجددة ودورها في التنمية المحلية المستدامة دراسة حالة الطاقة الشمسية في الجزائر". ومن خلال طرحه للإشكالية التالية إلى أي مدى يساهم استخدام الطاقة المتجددة في تحقيق التنمية المحلية المستدامة، حيث تطرق فيها إلى استخدامات الطاقة مبرزا في دراسته العلاقة بين التنمية الاقتصادية و التنمية المستدامة، ثم التنمية المحلية المستدامة و الجدوى الاقتصادية باستخدام الطاقة المتجددة وفي الأخير بين معطياته بدراسة حالة للطاقة الشمسية و مجالات استخدامها و دورها في تحقيق التنمية المستدامة بالجزائر.

• الدراسة الثانية: دراسة مجيد أحمد إبراهيم سنة 2016 بعنوان : دوافع الاستثمار في مشاريع الطاقة المتجددة. ومن خلال طرحه للإشكالية التالية كيفية معالجة واقع الاستثمار في مشاريع الطاقات المتجددة من خلال تذليل العقبات التي تواجهه حيث تطرق فيها إلى تعريف الطاقة المتجددة تعريف الاستثمار في مشاريع الطاقة المتجددة ثم ختم البحث بدوافع الاستثمار في مشاريع الطاقة المتجددة وقدم اقتراحات عديدة نذكر منها : القيام بمشاريع رائدة وكبيرة نوعا وكما وعلى مستوى يخدم اقتصاد البلد كمصدر آخر من مصادر الطاقة و تدريب و تهيئة الكوادر المحلية عليها فضلا عن تنويعها في العراق و البلدان العربية.

• الدراسة الثالثة:

socio- "Maîtrise d'énergie, production d'électricité et développement BAHEDJA IBRAHIM 2008, économique durable à Mayotte".

حيث قام الباحث بدراسة اشكالية تدور حول كيفية استخدام الطاقات المتجددة في انتاج الطاقة الكهربائية وذلك لتحقيق تنمية مستدامة من خلال دراسة حالة جزيرة مايوت ، وقد توصل الباحث الى مجموعة من النتائج أهمها : أن انتاج طاقة كهربائية لامركزية من الطاقات المتجددة هي وسيلة لتهيئة الاقليم وتحقيق الاستقلالية في انتاج الطاقة وحماية البيئة وكذا تحقيق تنمية اقتصادية واجتماعية.

وللإجابة على اشكالية البحث وتحقيق أهدافه قمنا بتقسيمه إلى ما يلي:

❖ مفاهيم عامة حول ثقافة الاستهلاك الرشيد

❖ تحديات واشكاليات انتشار ثقافة استهلاك منتجات الطاقة المتجددة في الجزائر

❖ الاطار التطبيقي لتطوير ثقافة استهلاك منتجات الطاقة المتجددة

1. مفاهيم عامة حول ثقافة الاستهلاك الرشيد

مما لا شك فيه أن قضية الوعي ونشر ثقافة الاستهلاك الايجابية بين الناس لها دور هام في بناء المجتمع وتحقيق الرقي وهي من ضمن الثماني حقوق أساسية التي أقرتها الأمم المتحدة عام 1985 لحماية المستهلك وهي حق اشباع الحاجيات الأساسية، حق الأمان، حق الحصول على المعلومة، حق الاختيار، حق التمثيل والمشاركة، حق التعويض، حق التثقيف وحق العيش في بيئة صحية. (أبو النصر، 2015، صفحة 157، 156)

1.1 مفهوم ثقافة الاستهلاك الرشيد

شغل الاستهلاك بال محللين الاقتصاديين والاجتماعيين حيث عرّف بأنه الهدف من النشاط الاقتصادي، وعرّف بأنه الانفاق على السلع والخدمات الضرورية والكمالية اللازمة للناس في حياتهم اليومية وهو أيضا ذلك الجزء من الدخل الذي

يستعمل لاقتناء السلع والخدمات من أجل تلبية واشباع الحاجات المتعددة (رائد، 2013، صفحة 148) ، فالعامل المشترك بين البشر كافة هو أنهم جميعهم مستهلكون مهما اختلفت مواقعهم ومستويات تعليمهم أو اتجاهاتهم أو قدراتهم الشرائية... حتى أصبح الانسان المعاصر يوصف بأنه مستهلك أو استهلاكي، بعد أن وُصف عبر التاريخ بأوصاف مختلفة مثل : الانسان الاقتصادي، الانسان السياسي، الانسان العامل، الانسان المفكر، الانسان المنتج ولعل الاستهلاك هو أكثر هذه الأبعاد عمومية فقد تغلغل فيها جميعا. (عيدان، 2011، صفحة 262،263)

أما الثقافة فهي ذلك الكل المركب المعقد الذي يشمل المعلومات والمعتقدات والفن والأخلاق والعرف والتقاليد والعادات وجميع القدرات الأخرى التي يستطيع الانسان أن يكتسبها بوصفه عضوا في المجتمع. (الساعاتي، 2006، صفحة 25) والترشيد من الفعل رشد ، يرشد بمعنى أصاب الطريق السليم، وهو أيضا بمعنى حسن التقدير والاستقامة على طريق الحق فترشيد الانفاق هو حسن التصرف في المال وتوجيهه إلى خير سبيل، وترشيد الاستهلاك هو بمعنى الاعتدال فيه والاستخدام السليم للموارد وليس تقليله أو الاستغناء عن الضروريات كما يعني أيضا: (الساعاتي، 2006، صفحة 23)

- استخدام الموارد لتحقيق الأهداف المخصصة لها؛
- أهمية التخطيط في عملية ترشيد الموارد وذلك من خلال توزيع الموارد على الأهداف والبرامج والقطاعات والفئات والمناطق بشكل عادل؛
- أهمية أن تكون المخرجات أكبر من المدخلات حتى تتحقق الكفاءة؛
- استجابة المخرجات لاحتياجات المنظمة والبيئة المحيطة حتى تتحقق الفاعلية .

وفي ضوء ما سبق يمكن تعريف ثقافة الاستهلاك الرشيد بأنها ذلك الدعم الموجه للمواطن ليكون لديهم كل المعارف المرتبطة بالعملية الاستهلاكية والمهارات اللازمة ليحموا أنفسهم ويكونوا مسؤولين عن خياراتهم الاستهلاكية أيضا، كما يجب أن يكون المستهلكون على اطلاع تام بكافة المعلومات المرتبطة بالسلع والخدمات ومعرفة حقوقهم وواجباتهم لتحقيق خيارات أكثر عقلانية. (Mehta، 2009، صفحة 01)

2.1 المستهلك المسؤول اجتماعيا وبيئيا

لقد أصبح المستهلك في حيرة من أمره نظرا لتعدد أنواع السلع والخدمات بدرجة كبيرة، حيث أصبح يواجه يوميا عشرات الأصناف من سلعة واحدة، صعبت مسألة المقارنة فيما بينها فلا هي أشبعت حاجاته ولا كبحت رغباته فهو بذلك ضحية المجتمع الحديث نظرا لقصور دور مؤسسات المجتمع المدني المعنية بحماية مصلحة المستهلك. لكن خلال السبعينات والثمانينات من القرن الماضي تغيرت المعطيات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والبيئية فأصبحت المجتمعات تبدي خوفها حول العديد من القضايا ذات الصلة بالبيئة والمجتمع، فظهر مفهوم جديد وهو المستهلك المسؤول اجتماعيا وبيئيا حيث يعرف بأنه ذلك المستهلك الذي يسعى لإحداث أقل ضرر ممكن بالبيئة المادية التي يعيش فيها وأن يستخدم قوته الشرائية بطريقة تدل على التزامه تجاه المجتمع (Adomaviciute, 2015) ، ففي القمة العالمية للاقتصاد والعمل بمونتريال سنة 1995 ظهر مصطلح الاستهلاك المسؤول ليعطي فكرة واضحة عن ذلك المستهلك صاحب الوعي البيئي والصحي والذي يتعامل بشكل أساسي بالاعتماد على القيم التي يؤمن بها، فهي من يدفعه إلى تجنب شراء منتجات مضرّة بالبيئة.

3.1 استراتيجيات تثقيف المستهلكين وتوعيتهم

إن الوصول إلى التنمية المستدامة يتطلب توعية وتثقيف المستهلكين واعتبار ذلك جزء من الحياة اليومية للمواطنين مثلما يحدث في الدول المتقدمة التي تجاوزت هذه المرحلة مقارنة بنظيراتها من الدول النامية، والجدول التالي يوضح مستويات توعية المستهلكين بين الدول المتقدمة والدول النامية.

الجدول(01): مستوى الوعي الاستهلاكي لدى الدول المتقدمة والدول النامية

مستوى الوعي لدى الدول النامية	مستوى الوعي لدى مستهلكي الدول المتقدمة
1- وعي المستهلكين محدود إلى حد كبير	1- المستهلكون واعون فيما يخص حقوقهم وواجباتهم
2- لا توجد جهات تضغط لتأمين الوعي والحماية للمستهلكين إلا بالقدر القليل	2- يلعب المستهلكون دورا بارزا في المطالبة بحقوقهم من السلطات أو الوسائل الاعلامية ...
3- دور المستهلك هو الاقتناء فقط أما معايير الانتاج فهي تخص الشركات المنتجة ووسائل الاعلام	3- للمستهلكين دور هام في تحديد المعايير التي على أساسها يتم انتاج السلع والخدمات والاعلان عنها
4- لا وجود للتحسينات فيما يخص قوانين حماية المستهلك	4- يعمل المستهلكون على تحسين القوانين التي تحمي قضايا الاستهلاك من خلال جماعات الضغط.

المصدر: (Mehta, 2009, p. 01).

من خلال الجدول يظهر جليا مدى حاجة الدول النامية لاستراتيجيات وبرامج تركز مفهوم الوعي الاستهلاكي الرشيد وتمدهم بكافة المعلومات التي تخص استهلاكهم وتساعدهم على المحافظة على صحتهم وميزانيتهم وبيئتهم أيضا. إن التوجه نحو ترشيد الاستهلاك يبدأ أولا بإعادة توجيه الانتاج الذي يخدم المجتمع السوي مع العلم أن الحكومات تستطيع التأثير في ذلك من خلال قوانينها الضريبية وكذا مشروعاتها العامة التي تشق الطريق أمام القطاع الخاص ليستثمر في كل ما هو صالح للمجتمع، وفيما يلي أهم الاستراتيجيات والأساليب المعتمدة في سبيل توعية المستهلكين وثقيفهم :

- التواصل بالتوعية: وتشمل هذه الاستراتيجية تحديد خمسة أبعاد من خلال الاجابة على الأسئلة : ماذا؟ (ومعناها تحديد موضوع الاتصال)، من؟ (أي الفئة المستهدفة)، لماذا؟ (تحديد الهدف وهو التغيير)، متى؟ (وتشمل فترة إعداد خطة الاتصالات وتنفيذها وتقييمها)، وأخيرا كيف؟ (وهي بمعنى السعي لمعرفة الفائدة ومستوى المعرفة لدى أصحاب المصالح. كل هذا يتم باستخدام وسائل تتحدد تبعا لحجم الأهداف والفئة المستهدفة وكذا الموارد المتاحة (زهية، 2014، صفحة 165). أو عبر الوسائل التالية :

✓ وسائل الاعلام بكل انواعها المرئي والمسموع والمكتوب... فهو أمام مسؤولية مساندة لأجهزة الحكومة في توفير الحماية والتوعية للمستهلكين وتشجيعهم على الاستهلاك المستدام واعلامهم بالآثار البيئية والاجتماعية والاقتصادية المترتبة عن خياراتهم الاستهلاكية.

✓ استخدام قوانين حامية لخيارات المجتمع الاستهلاكية ما يعود بالنفع على المواطنين.

✓ اطلاق حملات ترشيد اعلامية واعلانية بمشاركة الحكومة والمجتمع المدني باستخدام شعارات قصيرة وجذابة.

✓ الاتصالات المباشرة التقليدية أو الالكترونية عن طريق المصقات في الأماكن العامة واستخدام المدونات ، الفيسبوك ، تويتر ، انستغرام... الخ من وسائل التواصل الاجتماعي.

بالإضافة إلى وسائل أخرى عديدة تختلف عن بعضها البعض في الأهمية بالنسبة للمستهلكين وكذا مدة الحياة.

- الاستهلاك وفق طابع اجتماعي وأخلاقي وذلك بتجنب شراء المنتجات أو الخدمات التي يُنظر إليها على أنها ضارة ومسيئة للمجتمع وشراء منتجات وخدمات أقل ضررا للإنسان والبيئة وذلك بالضغط على المنتجين واشعارهم بالمسؤولية اتجاه المجتمع، حيث يتخذ قراره الشرائي الايجابي عن طريق تحديد خصائص المنتج وفقا لمعايير اجتماعية وأخلاقية.

- المقاطعة: تعتبر المقاطعة أسلوبا سياسيا للضغط على جهات معينة وذلك بهدف التأثير في استراتيجية وسياسة بلد معين أو مؤسسة معينة وفقا لرغبات المستهلكين وذلك من أجل: (زهية، 2014، صفحة 165)

- دوافع سياسية: وقد تحدث عادة بين الحكومات مثلما قوطعت منتجات دولة الدنمارك بسبب الصور المسيئة للرسول صلى الله عليه وسلم.

- دوافع صحية: قد يحدث أن تتم مقاطعة منتجات بسبب تأثيرها الضار على الصحة سواء في الدول المتقدمة أو النامية.

- دوافع بيئية : كمقاطعة منتجات تسبب أثارا سلبية للبيئة وشراء منتجات وخدمات صديقة للبيئة وهو موضوع بحثنا.

• المزيج التسويقي كأسلوب لتوسيع استخدامات منتج او خدمة ما حيث يعد من أهم الأدوات التي يستعملها المسوقون لتحقيق الأهداف والاستراتيجيات التسويقية مستخدمة كل من المنتج، السعر، الترويج والتوزيع كأساليب لذلك.

2. تحديات واشكاليات انتشارثقافة استهلاك منتجات الطاقة المتجددة في الجزائر

لقد برز العمل على نشرثقافة استهلاك منتجات الطاقة المتجددة وتحسين كفاءة استخدامها في مختلف الدول المتقدمة والنامية ومن بينها الجزائر لكن لازالت هذه الأخيرة تعاني من مشكلات تجسيد مشروع الطاقة المتجددة لأجل التنمية المستدامة.

1.2 واقع استخدامات الطاقة المتجددة في الجزائر

يتزايد الاهتمام العالمي بدراسة موضوع الطاقات المتجددة التي تمثل إحدى أهم المصادر الرئيسية للطاقة العالمية خارج الطاقة التقليدية فضلا عن كونها طاقة نظيفة وغير ملوثة، لكن مبادرات الجزائر في مجال انتاج واستخدام الطاقة المتجددة إلى حد الآن تعتبر جد محتشمة وغير كافية بالنظر إلى ما تحظى به من امكانات هامة في مجالي الطاقة الشمسية وطاقة الرياح.

1.2 الطاقة الشمسية في الجزائر: كشفت أحدث الدراسات العالمية عن الطاقة الشمسية أن أحسن ثلاثة حقول شمسية في العالم هي ايران وأريزونا في الولايات المتحدة الأمريكية وثالثا الجزائر، نظرا لموقعها الجغرافي المتميز حيث يصل متوسط اشراق الشمس فيها حوالي 3000 ساعة سنويا موزعة بين الساحل والهضاب العليا والصحراء، فلو تم استغلال هذه الطاقة سيتيح انتاج ما يعادل 60 مرة حاجة البلدان الأوربية من الطاقة الكهربائية و4 مرات ما يعادل حاجة العالم (MINES، 2019)، وقد أقدم المسؤولون الجزائريون فعلا على انجاز بعض المشاريع الطاقوية التي تستغل الطاقة الشمسية وذلك لتزويد بعض القرى المعزولة بالكهرباء أبرزها مشروع مزدوج للطاقة الشمسية والغاز الطبيعي بحاسي رمل (السعيد، 2017، صفحة 331) مشروع شمال ورقلة الايطالي الجزائري لإنتاج 10 ميغاواط من الطاقة الشمسية، محطة ملوكة بأدوار بقوة 100 كيلوواط لتزويد أكثر من 1000 نسمة في 20 قرية، كما أمرت وزارة الداخلية البلديات بضرورة الانتقال السريع نحو مشروع إنارة الطرقات بالطاقة الشمسية لما تتكبد هذه البلديات من فواتير تجعلها تستنجد بالحكومة لتسديدها، دون أن ننسى فواتير المؤسسات التربوية والمستشفيات ... التي تثقل كاهلها والتي شرعت في تجهيز البعض منها مؤخرا بالألواح الشمسية لتعمم التجربة على الباقي خلال السنوات المقبلة، بالإضافة إلى وضع إطار تنظيمي ومؤسسي يهدف إلى ترقية الطاقة المتجددة، منها قانون التحكم في الطاقة، قانون ترقية الطاقات المتجددة في إطار التنمية المستدامة إلى جانب قانون الكهرباء والتوزيع العمومي للغاز.

أما فيما يخص الهيئات التي أسست في الجزائر منذ 1988 لتطوير وترقية البحث في مجال الطاقة المتجددة فهي كالتالي: (MINES، 2019)

- مركز تنمية الطاقات المتجددة CDER

- وحدة تطوير التجهيزات الشمسية UDES

- وحدة تطوير تكنولوجيا السليسيوم UDS

وبحديثنا عن الطاقة الشمسية فقد أختيرت مدينة غرداية من طرف السلطات العمومية لتصبح أرضية خصبة للتكوين في تقنيات وأنظمة تطوير الطاقات المتجددة لا سيما منها الطاقة الشمسية وكذلك للتحكم في التكنولوجيات المبتكرة في هذا

المجال بالاعتماد على إطارات جزائرية. وكما أسلفنا سابقا فقد تم انشاء وحدة للبحث تابعة لمركز الأبحاث في تطبيقات الطاقات المتجددة تعد الأولى من نوعها في الجنوب الجزائري حيث يعتمد نظام عملها على خبرات جزائرية تمثلت في 83 باحثا و75 عوناً أوكلت لهم مهمة التحكم في تطوير البحث في التكنولوجيات الجديدة و الابتكار في مجال الطاقات المتجددة وتطبيق هذه التجارب من أجل تطوير إنشاء محطات صغيرة لتوليد الطاقة الكهربائية عن طريق الطاقة الشمسية أو الطاقة الكهروضوئية مع التحكم في أنظمة التركيب و تطوير النوعية و المواصفات المتعلقة بالمولدات المشغلة بصفائح الطاقة والألواح الضوئية (المتجددة، 2019)

كما تشرف هذه الوحدة على عملية تزويد المدارس والمؤسسات العمومية بألواح الطاقة الشمسية من ناحية التركيب والصيانة والمتابعة التقنية بصفة عامة، وتعتبر هذه الخطوة من أهم الخطوات التي اتخذتها الدولة للمضي قدما نحو توسيع استخدام الطاقات المتجددة.

دون أن ننسى وزارة البيئة والطاقات المتجددة التي تم تأسيسها مؤخرا للوقوف على أهم المشاريع في مجال تطوير استخدامات الطاقات المتجددة وحماية البيئة .

2.2 طاقة الرياح في الجزائر: تحتل طاقة الرياح المرتبة الثانية من ناحية الأهمية بعد الطاقة الشمسية وبما أن الجزائر تتمتع بأحد أفضل المناطق التي تسجل فيها معدلات الرياح سرعة تفوق 6 م/ثا حيث أكد الخبراء أن استغلال هذه الثروة بوسعه توفير مداخل ضخمة للجزائر تصل إلى حدود 3 مليارات أورو كل عام، بالإضافة إلى خلق الآلاف من الوظائف والمساهمة في تفعيل برامج التنمية المستدامة، أما عن المشاريع المنجزة فعلا في مجال طاقة الرياح فتعتبر محطة أدرار أول محطة تشرف على انجازها شركة فرنسية بقدرة انتاجية تصل إلى 10 ميغاواط تم تشغيلها في جوان 2014، هذا المشروع هو جزء من المرحلة التجريبية للبرنامج الوطني للطاقة المتجددة ، والذي يتوقع أن تصل قدرته الانتاجية في آفاق 2030 إلى 22 جيجاوات. (سونالغاز، 2015)

وأخيرا يمكن القول أن الجزائر أصبحت اليوم تشجع الاستخدام المسؤول للطاقة بعد مصادقتها في ماي 2015 للبرنامج الوطني لتطوير الطاقات المتجددة وبرنامج ترقية النجاعة الطاقوية.

3.2 أسباب ضعف ثقافة استهلاك منتجات الطاقة المتجددة في الجزائر

رغم المحفزات التي تتمتع بها تكنولوجيات منتجات الطاقة المتجددة والتي ساهمت في توسعها إلى حد ما ،هناك عوائق تقف حائلا أمام انتشارها في الجزائر وهي:

- ضعف السوق وعدم قدرته على تسويق واستخدام منتجات الطاقة المتجددة والنظيفة نظرا للمنافسة غير العادلة للوقود الأحفوري والطاقة التقليدية.
- صحيح أن وقودها مجاني إلا أنها تتميز بتكاليف عالية لتوليد الطاقة مقارنة بالتقنيات الأخرى سواء كانت تقليدية أو من مصادر متجددة أخرى، وقدّرتها المراكز البحثية بأنها تفوق مستويات الطاقة التقليدية بنحو ثلاثة إلى أربعة أضعاف.
- عدم توفر الكهرباء من الطاقة الشمسية أثناء الليل خاصة أيام الشتاء حين يطول الليل على النهار أو خلال الأحوال الجوية غير المواتية، مما يتطلب تخزينها أو ربطها بنظام مكمل.
- كبر المساحات المطلوبة لتشديد الألواح الشمسية ومستلزماتها وكذا توربينات الرياح أو مصانع تحويل الكتلة الحيوية.
- صحيح أنها معدومة الانبعاثات أثناء استغلالها إلا أن صناعة تجهيزاتها تصدر أكبر نسبة من الانبعاثات الكربونية.
- نقص مادة السيليكون المناسبة لصناعة الألواح الشمسية رفع من أسعاره ما أدى إلى ارتفاع تكاليف انتاجها وهو ما سينعكس سلبا على توسع استخدامها.
- عدم وجود برامج حكومية أو خاصة لتوعية المستهلكين حول أهمية استخدامها .
- يرى العديد من المواطنين أن مهمة توليد الطاقة هي مسؤولية الدولة وليس الافراد .

- عدم وجود مواد قانونية تفرض ثقافة استخدام منتجات الطاقة المتجددة يجعل انتشارها غير موسعا. (القادر، 2017، صفحة 185، 184)
- ارتفاع التكلفة الرأسمالية للمشروعات الخاصة لإنتاج منتجات الطاقة المتجددة مع قصور آليات التمويل فضلا عن الاعتقاد الخاطئ بأن الاستثمار في مثل هذه المشاريع يمثل مخاطرة مالية .
- إن انتاج مثل هذه المنتجات يحتاج إلى تضافر جهود عدد كبير من الشركاء منهم شركات التصنيع والمستخدمين والسلطات التشريعية والتنفيذية كوزارة الطاقة ووزارة المالية ووزارة التعليم العالي ... وهو أمر في غاية الصعوبة .
- غياب الجانب المعرفي والمعلوماتي ذو الصلة بتصنيع وصيانة مكونات وأنظمة الطاقة المتجددة يعتبر من المعوقات الفنية التي تحول دون نشر تطبيقات الطاقة المتجددة. (المتحدة، 2019)
- من خلال ما سبق نستنتج أن نشر ثقافة استهلاك منتجات الطاقة المتجددة وكذا تسويقها يحتاج إلى رعاية حكومية في البداية حتى يستطيع هذا المنتج الجديد أن يجد مكانه في السوق وأن يصبح في المستقبل ذا كفاءة اقتصادية وربحية يستفيد منها كل المجتمع.

4.2 متطلبات نشر ثقافة استخدام منتجات الطاقة المتجددة في الجزائر

- إن جوهر التنمية المستدامة هو ضرورة العمل على أن لا تقوض الممارسات الحالية مستويات المعيشة في المستقبل، وأن تحسنها لضمان معيشة أفضل للأجيال القادمة، فتأمين امدادات طاوقية مستديمة هو أساس ذلك، لذا وجب على الجزائر البحث في متطلبات نشر ثقافة استخدام منتجات الطاقة المتجددة ضمن خطتها الاستراتيجية التي رسمتها للوصول إلى التنمية المستدامة، ومن بين هذه المتطلبات نذكر:
- تفعيل دور الحكومة: لأنها المخطط للسياسات والصانع والمنفذ للقرارات ... فمؤسساتها تلعب دور المراقب والمتابع لكافة نواحي التنمية من خلال إطارات مؤهلة تعي مفاهيم التنمية المستدامة وتطبيقاتها ضمن برامج واضحة ومنسجمة مع التوجهات العالمية .
- استخدام قوة القانون: هو من صميم العمل المستدام، فوضع قاعدة قانونية يُجبرَ فيها المواطن سواء كان منتجا أو مستهلكا على استخدام منتجات الطاقة المتجددة يدخل ضمن النظام القانوني العالمي لحقوق الانسان. (الشراري، 2015، صفحة 196)
- ادخال موضوع ثقافة استهلاك الطاقة ضمن المناهج التعليمية: وذلك بدءا من الدراسة الابتدائية انتهاء بالدراسات العليا لنشر الوعي باستخدام الطاقة الخضراء.
- توجيه الاستثمارات المحلية والأجنبية: نحو بناء محطات تعمل بالطاقة المتجددة مع ادخال تعديلات على المنظومة الضريبية لتحفز كل من الاستثمار والاستهلاك .
- تطبيق سياسات التسويق الاستراتيجي: من اجل زيادة تبني المستهلك لبرامج الطاقة الخضراء من خلال طرح منتجات ذات تقنيات بسيطة وبأسعار مقبولة والترويج لها بمختلف الأساليب.
- الاهتمام بالمستهلك من خلال تفعيل موضوعات حماية المستهلك في وسائل الاعلام المرئية والمسموعة والمقروءة وفي وسائل التواصل الاجتماعي من أجل النهوض بالواقع الثقافي للمستهلك.
- توجيه الاعلام نحو الاقتصاد المستدام فوسائل الاعلام قادرة على تركيز محتواها حيث يجب أن تكون القيم ... فبغض النظر عن ملكيتها يجب أن يكون المحتوى موجها للقضايا التنموية والاحتياجات المجتمعية بما فيها التوجه نحو التنمية المستدامة بكل ما تحمله من مفاهيم وأبعاد.
- التكوين والتدريب في مجال الطاقة الشمسية: سواء في المعاهد أو الجامعات أو مراكز التكوين لتزويد المنخرطين بالخبرات والمهارات اللازمة لتمكينهم من الولوج في سوق العمل. (الزبيدي، 2018)

ومن متطلبات رفع الوعي بخصوص استخدام منتجات الطاقة المتجددة إقامة ورشات عمل ومعارض تستقطب جميع شرائح المجتمع للتعرف على أهمية هذه الطاقة وكذا زيادة الثقة بالأنظمة البديلة.

3. الاطار التطبيقي لتطوير ثقافة استهلاك منتجات الطاقة المتجددة

سنوضح في هذا العنصر الجوانب الخاصة بمنهجية الدراسة وإجراءاتها المتبعة من أجل تحقيق أهداف الدراسة، وكذا عرض مختلف المعالجات الإحصائية المستخدمة للإجابة على الأسئلة والتحقق من الفرضيات.

1.3 طريقة الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى البحث في سبل تطوير ثقافة استهلاك منتجات الطاقة المتجددة لدى سكان مدينة غرداية عن طريق استخدام الألواح الشمسية، وقد طبقت هذه الدراسة على عينة من المستهلكين من خلال استبانة وزعت عشوائيا بغرض جمع بيانات تفيد في حل إشكالية البحث، حيث تم تجميعها ومن ثم تفرغها وتحليلها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS (Statistical Package for Social Science) النسخة رقم 20، والاستعانة أيضا ببرنامج Excel، بهدف الوصول لدلالات ذات قيمة ومؤشرات ترجمت إلى نتائج وتوصيات لتدعم موضوع الدراسة.

2.3 مجتمع الدراسة وعينتها: يتكون مجتمع الدراسة من قاطني مدينة غرداية، وقد تم اختيار عينة عشوائية ميسرة بلغت 114 مفردة.

3.3 أدوات الدراسة: جرى اعتماد الاستبانة كأداة قياس ادراكية، وقد صممت وفق عدد من الدراسات السابقة حيث تم تقسيمها إلى ثلاثة أجزاء:

الجزء الأول: يحتوي على الخصائص العامة لمجتمع الدراسة ويتكون من 9 فقرات تخص: "الجنس والعمر، الحالة العائلية . المستوى التعليمي . المهنة . متوسط الدخل الفردي . مكان السكن . نوع السكن . وجود ألواح الطاقة الشمسية في البيت .".
الجزء الثاني: يوضح مدى ثقافة المستهلك الجزائري حول استخدامات الألواح الشمسية لتوليد الطاقة ويحتوي على 13 فقرة .

الجزء الثالث: يتعلق بأهمية المزيج التسويقي في زيادة وعي المستهلك باستخدام منتجات الطاقة المتجددة. يتكون من 24 فقرة مقسمة على 04 أبعاد : بعد المنتج يتكون من (06) فقرات ، بعد السعر يتكون من (07) فقرات، بعد الترويج يتكون من (06) فقرات ، بعد التوزيع (05) فقرات.

تمت صياغة الاستبانة طبقا لسلم ليكارت الخماسي والذي يتكون من خمسة درجات تتراوح بين (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق بشدة، غير موافق) وهي مرجحة بأوزان ترجيحية مدرجة من المستوى الأصغر إلى الأكبر، تقيس اتجاهات وآراء المكلفين المستجوبين منهم وهي موضحة كما يلي:

الجدول رقم (02) : مقياس ليكارت الخماسي

التصنيف	موافق بشدة	موافق	موافق نوعا ما	غير موافق	غير موافق بشدة
النقاط	5	4	3	2	1
الدرجة	5-4.2	4.19-3.4	3.39-2.60	2.59-1.80	1-1.79

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على (حسين، 2008، صفحة 540)

واستنادا إلى ذلك فإن قيم المتوسطات الحسابية التي توصلت إليها الدراسة سيتم التعامل معها لتفسير البيانات حسب مستوى الأهمية وذلك على النحو التالي:

الجدول رقم(03): مقياس التحليل

مرتفع	متوسط	منخفض
3.67 فأكثر	3.66 - 2.34	2.33 - 1

كما تمت معالجة البيانات باستخدام الاختبارات الإحصائية التالية:

- المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري: لتحديد أهمية الدراسة النسبية لاستجابات أفراد عينة الدراسة اتجاه محاور وأبعاد الدراسة.
- التكرارات و النسب المئوية: ذلك لوصف الخصائص الشخصية و الوظيفية لأفراد العينة.
- اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha): لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان.
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient): لقياس صدق الفقرات و لقياس قوة الارتباط والعلاقة بين المتغيرين.
- اختبار كولومجروف- سمرنوف (1-Sample K-S): لمعرفة مدى إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي.
- اختبار t-test لاختبار العينات المستقلة. لمعرفة أثر المتغير المستقل على متغيرات الدراسة.

تم توزيع 140 استبيان على أفراد عينة الدراسة، استرجعنا 125 استبيان، حيث تم استبعاد 11 منها نتيجة لعدم صلاحيتها للتحليل، فخلُص عدد الاستبيانات الخاضعة للتحليل إلى 114 استبيان، أي ما نسبته 87.7 % من إجمالي عينة الدراسة.

4.3 صدق وثبات الاستبيان:

- ثبات أداة الدراسة: يقصد به أنه عند إعادة توزيع الاستبيان مرة ثانية على نفس أفراد العينة في فترتين مختلفتين وفي الظروف نفسها فنحصل على نفس النتائج السابقة، وفي الظروف نفسها وقد تم التحقق من ثبات الأداة باستخدام معامل ألفا كرونباخ Alpha Cronbach للتأكد من الثبات الكلي للاستبيان ودرجة الاتساق الداخلي بين فقراته.

- اختبار الاتساق الداخلي لأداة الدراسة

الجدول رقم (04): معاملات الثبات معدل كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لجميع فقرات الاستبيان.

عنوان المحور	عدد الفقرات	قيمة ألفا كرومباخ
مدى ثقافة المستهلك الغرداوي حول استخدامات الألواح الشمسية لتوليد الطاقة	13	948,0
الاتجاهات نحو بُعد المنتج	6	988,0
الاتجاهات نحو بُعد السعر	7	0.803
الاتجاهات نحو بُعد الترويج	6	856,0
الاتجاهات نحو بُعد التوزيع	5	0.836
دور المزيج التسويقي في زيادة وعي المستهلك باستخدام منتجات الطاقة المتجددة	24	528,0
جميع الفقرات	37	788,0

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS

يلاحظ من النتائج أن معامل الثبات العام للاستبيان عال حيث بلغ (0.878) كما تراوحت معاملات الثبات للمحاور بين (0,803 إلى 0,894) حيث كانت أكبر من الحد الأدنى المقبول لمعامل الثبات (60%) وهذا يدل أن الاستبيان بجميع محاوره يتمتع بدرجة من الثبات يمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة.

- توزيع البيانات: تم إجراء اختبار كولمجروف- سمرنوف لمعرفة هل تتبع البيانات التوزيع الطبيعي أم لا وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات لأن معظم الاختبارات العلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً، حيث قمنا بتحديد الفرضية الصفرية والبدلية كما يلي:

الفرضية الصفرية H0: البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي

الفرضية البديلة H1: البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

والجدول التالي يوضح النتائج:

الجدول رقم (05) نتائج اختبار كولموجروف- سمرنوف في توزيع البيانات.

القسم	عنوان المحور	عدد الفقرات	قيمة Z	قيمة مستوى الدلالة
الأول	عبارات محور مدى ثقافة المستهلك الجزائري حول استخدامات الألواح الشمسية لتوليد الطاقة	13	0,367	0.569
الثاني	عبارات محور دور المزيج التسويقي في زيادة وعي المستهلك باستخدام منتجات الطاقة المتجددة	24	0.278	0.439

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول رقم (04) يتضح أن قيمة Z للمحور الأول تساوي (0.367)، وأن مستوى الدلالة يساوي (0.569) أي أنها دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05)، كما يتضح أن قيمة Z للمحور الثاني تساوي (0.278)، وأن مستوى الدلالة يساوي (0.439) أي أنها دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05) ويتضح من الجدول أيضاً أن قيمة مستوى الدلالة لجميع الفقرات أكبر من (0.05) أي ($\text{Sig} < 0.05$) وهذا يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، وبناءً عليه نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ، حيث يتجه تحليلنا نحو الطرق المعلمية.

5.2 عرض و مناقشة النتائج : في هذا الجزء سيتم عرض نتائج الدراسة المتحصل عليها من خلال معالجة البيانات ببرنامج SPSS ، ثم تحليلها و مناقشتها.

1.5.2 عرض نتائج الدراسة

- توزيع أفراد العينة تبعا للجنس: وهي كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (06) توزيع عينة الدراسة حسب بعض الخصائص

الجنس							
ذكور				إناث			
التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
47	%41,2	67	%58,8				
العمر							
من 18 سنة إلى 25 سنة		من 25 إلى 35 سنة		من 35 سنة إلى 45 سنة		من 45 سنة فما فوق	
التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
14	%12,3	48	%42,1	9	%7,9	43	%37,7
الحالة العائلية							
متزوج		أعزب		أرمل			
التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
69	%60,5	42	%36,8	3	%2,6		
المؤهل العلمي							
ابتدائي أو متوسط		ثانوي		جامعي			
التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
27	%23,7	8	%7,0	79	%69,3		
المهنة							
موظف		أعمال حرة		بدون عمل			
التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
87	%76	8	7%	19	17%		

متوسط الدخل الفردي									
أقل من 15000 دينار		من 16000 الى 25000		من 26000 الى 35000		من 36000 الى 45000		أكثر من 50000	
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
25	21,9%	11	9,6%	3	2,6%	26	22,8%	49	43,0%
نوع السكن									
ايجاري					مملوك				
التكرار		النسبة		التكرار		النسبة			
36		31,6%		78		68,4%			
امتلاك ألواح الطاقة الشمسية									
نعم					لا				
التكرار		النسبة		التكرار		النسبة			
00		00%		114		100%			

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج التحليل ب SPSS

من خلال ما سبق من نتائج تحليل الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة يتضح لنا وجود مؤشر ايجابي في أن عينة الدراسة متنوعة من حيث ،الجنس، العمر، المؤهل العلمي ،والمستوى الوظيفي ، وسنوات الخبرة مما يساهم في الحصول على أجوبة متنوعة لأسئلة الدراسة.

2.5.2 مناقشة النتائج وتحليلها

يهدف هذا الجزء إلى عرض نتائج استخدام بعض الأدوات الإحصائية المتمثلة في المتوسط الحسابي، و الانحراف المعياري ،في تحليل إجابات وآراء الأفراد حول ما جاء من فقرات في الاستبيان.

أولاً: نتائج تحليل وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول مدى ثقافة المستهلك الجزائري حول استخدامات الألواح الشمسية لتوليد الطاقة:

قصد التعرف على مستوى ثقافة المستهلك الغرداوي حول استخدامات الألواح الشمسية من خلال إجابات أفراد العينة بالمؤسسة محل الدراسة، فقد تم تضمين 13 فقرة لاستطلاع رأي افراد العينة .

-النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الأول للدراسة: "هل توجد فكرة لدى المستهلك حول منتجات الطاقة المتجددة ؟

للإجابة على هذا السؤال تم الاستعانة بالمتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لبيان الأهمية النسبية للعبارات من وجهة نظر افراد العينة، ودرجة موافقتهم عليها، كما هو موضح بالجدول التالي:

الجدول رقم (07) اتجاهات المستجوبين حول مدى ثقافة المستهلك الغرداوي لاستخدامات الطاقة الشمسية

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	هل شاهدت يوما إعلانا حول أهمية استخدام الألواح الشمسية لتوليد الطاقة الكهربائية ؟	1,8947	,998830	لا ادري
02	هل تنوي استعمال ألواح الطاقة الشمسية في المستقبل القريب؟	2,2632	,862720	لا ادري
03	هل لديك فكرة عن أسعار الألواح الشمسية ؟	1,5263	,884580	لا
04	هل تعمل مؤسسات المجتمع المدني جاهدة على تثقيف السكان بخصوص استخدام الألواح الشمسية ؟	1,0702	,256570	لا
05	هل لديك فكرة عن العمر الافتراضي للألواح	1,5263	,864340	لا

			الشمسية عند استخدامها؟	
06	هل استخدام ألواح الطاقة الشمسية سيقطل من فاتورة الكهرباء؟	2,7544	659330,	نعم
07	هل لديك معرفة أولية عن القيمة البيئية للطاقة المتجددة؟	1,5263	811540,	لا
08	هل تفضل إنارة الشوارع بمصابيح تعمل بالألواح الشمسية لأنها صديقة للبيئة؟	2,3509	892270,	نعم
09	هل ترى أن استخدام منتجات الطاقة المتجددة ومن بينها الألواح الشمسية سيُسهم في المحافظة على البيئة وتخفيض التلوث؟	2,6579	476510,	نعم
10	هل ترى أن توليد الكهرباء عن طريق الألواح الشمسية هو من مسؤولية الدولة وليس الأفراد؟	2,5614	595490,	نعم
11	هل ترى أن وضع الألواح الشمسية فوق أسطح المنازل سيُسبب للمنظر العام للمدينة ؟	1,9035	763890,	لا ادري
12	هل ترى أن للتسويق أهمية في توعية المستهلك وإرشاده لاستخدام الألواح الشمسية ؟	3,0000	000000,	نعم
13	دور المزيج التسويقي في التأثير على استخدام المستهلك للألواح الشمسية	4,1754	767080,	نعم
	المعدل العام	2,4474	499420,	نعم

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على نتائج SPSS .

يبين الجدول أعلاه تصورات المستجوبين ، حيث أظهر أفراد العينة أن لديهم ثقافة لا بأس بها حول استخدامات الطاقة الشمسية وقد جاء المعدل العام بمتوسط حسابي يعادل (2.4)، والانحراف المعياري (0.4)، إذ اظهروا موافقتهم حول نصف الأسئلة بعبارة " نعم " وذلك للفقرات (08-10-09-06-12-13) بمتوسطات حسابية (2.6-2.7-3.0-4.1 - 2.3-2.5) على الترتيب تليها عبارة "لا أدري" التي شملت الفقرات (01-11-02) بمتوسطات حسابية (2,2 - 1,9 - 1,8) على الترتيب كما اظهر الباقي عدم موافقتهم بعبارة "لا" على الفقرات التالية (04-07-05-03) بمتوسطات حسابية (1.5 - 1.5-1.0-1.5).

ثانياً: نتائج تحليل وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول محور دور المزيج التسويقي في زيادة وعي المستهلك باستخدام منتجات الطاقة المتجددة :

قصد التعرف على دور المزيج التسويقي في زيادة وعي المستهلك باستخدام منتجات الطاقة المتجددة من خلال إجابات أفراد العينة محل الدراسة، تم تضمين هذا المتغير بأبعاده الأربعة (المنتج، السعر، الترويج التوزيع)، وستناول لاحقاً كل بعد على حدا.

- نتائج التحليل المتعلقة بالسؤال الفرعي الثاني للدراسة: " أي عنصر من عناصر المزيج التسويقي أكثر تأثيراً في زيادة الوعي باستخدام منتجات الطاقة المتجددة ؟"

الجدول رقم (08) دور المزيج التسويقي في زيادة وعي المستهلك باستخدام منتجات الطاقة المتجددة

الرتبة	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البعد
01	مرتفعة	0,613210	4,1754	المنتج
02	مرتفعة	0,719940	4,0614	السعر
03	مرتفعة	1,04695	3,9649	الترويج

02	مرتفعة	0,812350	4,0614	التوزيع
/	مرتفعة	0,76780	4,1754	المعدل العام

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج SPSS .

يبين الجدول أعلاه أن أفراد العينة قد أظهروا موافقتهم حول دور المزيج التسويقي في زيادة وعي المستهلك باستخدام منتجات الطاقة المتجددة ،وقد جاء المعدل العام مرتفعاً حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا المحور ككل (4.1)،و الانحراف المعياري (0,7)، فتجد أن بعد المنتج قد احتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (4.1) وانحراف معياري وصل الى (0.6)، في حين جاء بعد "السعر" "و بعد التوزيع" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (4.0) وانحراف معياري بلغ (0.8-0.7) على الترتيب أما بعد "الترويج" فقد احتل المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.9) وانحراف معياري بلغ (1.0)، وهذه النتائج تؤكد أن دور المزيج التسويقي في زيادة الوعي مرتفع عموماً لدى سكان ولاية غرداية ،وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة. وفيما يلي تحليل ومناقشة كل بعد على حدا :

-البعد الأول: المنتج

للتعرف على منتج الطاقات المتجددة ،تم اقتراح 06 فقرات من (01-06) لنقيس هذا الجانب كما يلي:

جدول رقم (09) اتجاه المستجوبين نحو فقرات بعد "المنتج"

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	أنا مستعد لاقتناء الألواح الشمسية إذا لم يكن تركيبها معقداً وصعباً.	4,3246	,803700	مرتفعة
02	الألواح الشمسية المصنعة محلياً أقل جودة من المصنعة في الخارج.	3,3684	,952530	متوسطة
03	إذا توفر المنتج على ضمانات وخدمات ما بعد البيع سأفكر في اقتنائه.	3,9035	,637600	مرتفعة
04	التصميم غير الجمالي للألواح الشمسية وطبيعة المادة الأولية المصنعة منه (الزجاج) ينقِرنَا من شرائها.	3,6579	1,10373	متوسطة
05	نوع العلامة التي يحملها المنتج يجعلني أقبل على اقتنائها.	4,2193	,560640	مرتفعة
06	أنا مستعد للشراء إذا اعتمدت أحجام صغيرة للألواح الشمسية.	4,3421	,577280	مرتفعة
	المعدل العام	4,1754	,613210	مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج SPSS.

يتبين من الجدول أعلاه أن المستجوبين من أفراد عينة الدراسة قد أظهروا موافقة مرتفعة حول البنود المتصلة ببعد "المنتج" فالفقرة السادسة احتلت الرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة بمتوسط حسابي بلغ (4.3) و انحراف معياري بلغ (0.5) ،تلها في المرتبة الثانية الفقرة رقم (01) ، وقد جاءت بمتوسط حسابي يقدر ب(4.3) و انحراف معياري قدر ب (0.8) ،تلها في المرتبة الثالثة الفقرة رقم(05) بمتوسط حسابي قدر ب (4.2)وانحراف معياري قدر ب (0.5) ، بينما المرتبة الرابعة للفقرة رقم (03) بمتوسط حسابي بلغ (3,9) و انحراف معياري (0,6)، أما الفقرة (04) فقد جاءت في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ (3,6) و انحراف معياري (1,1)، ، وجاءت في المرتبة الأخيرة من حيث درجة الموافقة الفقرة (02) بمتوسط حسابي (3,3) و انحراف معياري بلغ (0,9)، وهذه النتائج تؤكد لنا أن للمزيج التسويقي _متمثلاً في بعد المنتج_ دور في نشر الوعي حول منتجات الطاقة الشمسية

- البعد الثاني: السعر

بقصد التعرف على دور بعد التسعير للألواح الشمسية في إمكانية تبني سكان غرداية لفكرة استخدام منتجات الطاقات المتجددة ، تم صياغة 07 فقرات والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (10) اتجاهات المستجوبين نحو بعد "السعر"

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	إذا تناسب سعر الألواح الشمسية مع قدراتي الشرائية سأقوم باقتنائها.	3,9474	,607360	مرتفعة
02	وجود تخفيضات سريعة على المنتج تحفز على الشراء.	4,1930	,396380	مرتفعة
03	تدعيم الدولة لأسعار الألواح الشمسية سيحفزني لشرائها.	4,3070	,463290	مرتفعة
04	سأقتني المنتج إذا اعتمدت استراتيجية البيع بالتقسيط.	3,9912	,710170	مرتفعة
05	الدخل المنخفض لا يشجع على اقتناء الألواح الشمسية.	4,3421	,689090	مرتفعة
06	يجب أن يؤخذ الموقع الجغرافي للسكان بعين الاعتبار عند تحديد السعر.	4,7281	,446920	مرتفعة
07	أنا مستعد لدفع سعر أعلى مقابل منتج صديق للبيئة.	4,0614	,875280	مرتفعة
	المعدل العام	4,0614	,719940	مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج SPSS.

يوضح الجدول أعلاه أن المستجوبين من أفراد عينة الدراسة قد أظهروا موافقة مرتفعة حول البنود المتصلة ببعد "السعر" حيث تراوحت المتوسطات الحسابية للفقرات السبعة بين 3.9 و 4.7 وهو ما يعني أهمية هذا العنصر في اقبال السكان على منتجات الطاقة المتجددة إذا توفر المطلوب في هذا البعد.

- البعد الثالث: الترويج

بغرض التعرف على دور بعد الترويج للألواح الشمسية في امكانية تبني سكان غرداية لفكرة استخدام منتجات الطاقات المتجددة ، تم صياغة 06 فقرات والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (11) : اتجاهات المستجوبين نحو بعد "الترويج"

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	هناك ضعف في الترويج لاستخدام الألواح الشمسية.	4,6491	0,479350	مرتفعة
02	توفر الطاقة الكهربائية بشكل يومي يجعل اقتناعنا بضرورة شراء الألواح الشمسية أمرا صعبا.	4,1754	0,854410	مرتفعة
03	تعتبر المعارض أهم الأساليب التي تساهم فعلا بالتعريف بأهمية الألواح الشمسية.	4,5000	0,755510	مرتفعة
04	استخدام مؤسسات التعليم أمر بالغ الأهمية في الترويج لاستخدام الألواح الشمسية.	4,1140	0,772980	مرتفعة
05	حملات التوعية بأهمية استخدام الألواح الشمسية ذات فائدة كبيرة على مستوى زيادة الوعي.	4,5439	0,680190	مرتفعة
06	لو استخدمت قنوات التلفزيون لإشهار منتج الألواح الشمسية لَلاقت اقبالا كبيرا من طرف السكان.	4,5789	0,495910	مرتفعة
	المعدل العام	3,9649	1,04695	مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج SPSS.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن المستجوبين أظهروا موافقة مرتفعة حول البنود المتصلة ببيع "الترويج" بحيث جاءت في الرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة الفقرة رقم (01) بمتوسط حسابي (4,6)، تليها في المرتبة الثانية الفقرة رقم (06) بمتوسط حسابي يقدر بـ (4,5)، تليها في المرتبة الثالثة الفقرة رقم (05) بمتوسط حسابي (4,5) ثم الفقرة رقم (03) بمتوسط حسابي (4,5) أما المرتبة الخامسة فهي للفقرة (02) بمتوسط حسابي (4,1) والمرتبة الأخيرة للفقرة (04) بمتوسط حسابي (4,1)، من خلال هذه النتائج يمكننا القول أن للترويج أهمية كبيرة في زيادة وعي المستهلك باستخدامات الطاقة المتجددة، لذا وجب على المسوقين انتهاز أسلوب ترويجي كفء لزيادة مبيعاتهم.

- البعد الرابع: التوزيع

بقصد التعرف على دور بعد التوزيع في امكانية تبني سكان غرداية لفكرة استخدام منتجات الطاقات المتجددة ، تم صياغة 05 فقرات والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم(12) اتجاهات المستجوبين نحو فقرات بعد "التوزيع"

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	تتوفر الألواح الشمسية في عدة نقاط للبيع بولايتنا	3,1579	1,01823	متوسطة
02	أنا مستعد لاقتناء الألواح الشمسية إذا تحمل البائع تكاليف النقل والصيانة	3,8860	0,675210	مرتفعة
03	قد أقتني الألواح الشمسية إذا وُزعت عن طريق الخدمات الاجتماعية التابعة لمكان عملي.	3,7456	0,606910	مرتفعة
04	الأسواق الشعبية أهم نقاط لتوزيع هذا المنتج في المناطق النائية.	3,4737	1,07432	متوسطة
05	قلة عدد المؤسسات التي تباع الألواح الشمسية يؤدي الى عدم انتشار هذا المنتج بشكل موسع.	3,6491	1,08066	متوسطة
	المعدل العام	4,0614	,812350	مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحثين وفقا لنتائج SPSS

يظهر الجدول أن المستجوبين من أفراد عينة الدراسة قد أظهروا موافقة مرتفعة حول البنود المتصلة ببيع "التوزيع" بمتوسط حسابي عام قدره (4,0) و انحراف معياري (0,8) لجميع الفقرات ما يدل على أن التوزيع عنصر هام في زيادة وعي المستهلك باستخدام منتجات الطاقة المتجددة. اختبار الفرضيات:

بعد استعراض نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول أسئلة الدراسة بشأن محور ثقافة استهلاك منتجات الطاقة المتجددة لدى المستهلك الغرداوي ،سنقوم الآن باختبار الفرضيات وذلك استنادا للإجابات و النتائج المتحصل عليها. اختبار الفرضية الأولى : توجد ثقافة استهلاكية لمنتجات الطاقة المتجددة لدى المستهلك الغرداوي. H_0 لا توجد ثقافة استهلاكية لمنتجات الطاقة المتجددة لدى المستهلك الغرداوي. H_1 توجد ثقافة استهلاكية لمنتجات الطاقة المتجددة لدى المستهلك الغرداوي. جدول رقم (13) : نتائج اختبار (T).

المحور الاول	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية	القيمة المحسوبة T	القيمة الاحتمالية sig	المتوسط المقياس	الخطأ المعياري
	2.4474	0.49942	113	11.815	0.000	0.552	0.046

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على برنامج SPSS

يظهر لنا الجدول ان قيمة المتوسط الحسابي بلغت 2.4 والانحراف المعياري قدر بـ 0.4 لكل عبارات محور ثقافة استهلاك منتجات الطاقة المتجددة لدى المستهلك الغرداوي ، كما بلغت القيمة T المحسوبة 11.8 عند القيمة الاحتمالية sig 0.000 وهي اقل من مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ اضافة الى ان الانحراف المعياري اقل من 1 مما يعني أي ان المبحوثين لديهم اتفاق بخصوص هذا المحور، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة H1 التي تقول "توجد ثقافة استهلاكية لمنتجات الطاقة المتجددة لدى المستهلك الغرداوي ."

اختبار الفرضية الثانية: " إهمال المحلات و المؤسسات التي تنتج و تباع الألواح الشمسية في نشر الوعي اتجاه الطاقة المتجددة يعتبر أحد العوائق التي أدت إلى تدني ثقافة استهلاك منتجات الطاقة المتجددة.

H₀ ليس هناك إهمال للمحلات و المؤسسات التي تنتج و تباع الألواح الشمسية في نشر الوعي اتجاه الطاقة المتجددة
H₁ إهمال المحلات و المؤسسات التي تنتج و تباع الألواح الشمسية لنشر الوعي اتجاه الطاقة المتجددة هو أحد العوائق التي أدت إلى تدني ثقافة استهلاك منتجات الطاقة المتجددة.

جدول رقم (14) : نتائج اختبار (T).

الخطأ المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية	القيمة T المحسوبة	القيمة الاحتمالية sig	المتوسط المقياس	المحور الثاني
0.098060	3.9649	0.04690	113	9.840	0.000	0.96490	

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على برنامج SPSS

يظهر لنا الجدول ان قيمة المتوسط الحسابي بلغت 3.9 والانحراف المعياري قدر بـ 0.4 لكل عبارات الترويج باستخدام الاساليب المختلفة للمزيج التسويقي، مما يعني أن المبحوثين متفقين ولا يوجد تذبذب في اجاباتهم ، كما بلغت القيمة T المحسوبة 9.8 عند القيمة الاحتمالية sig 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ ، مما يعني رفض الفرضية الصفرية H₀ وقبول الفرضية البديلة H1 التي تنص على أن هناك إهمال للمحلات و المؤسسات التي تنتج و تباع الألواح الشمسية اتجاه نشر الوعي اتجاه الطاقة المتجددة مما يؤدي ذلك إلى تدني ثقافة استهلاك منتجات الطاقة المتجددة. من وجهة نظر سكان مدينة غرداية.

اختبار الفرضية الثالثة: " إن المسؤولية الكبيرة في التوعية بمنتجات الطاقة المتجددة تقع على عاتق الدولة بصفة عامة و مؤسسات الإعلام بصفة خاصة .

H₀ ليس للدولة ومؤسسات الاعلام مسؤولية في توعية السكان بضرورة استخدام منتجات الطاقة المتجددة.
H₁ هناك مسؤولية كبيرة تقع على عاتق الدولة بصفة عامة و مؤسسات الإعلام بصفة خاصة في توعية السكان بضرورة استخدام منتجات الطاقة المتجددة.

جدول رقم (15) : نتائج اختبار (T).

الخطأ المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية	القيمة T المحسوبة	القيمة الاحتمالية sig	المتوسط المقياس	المحور الثاني
0.071840	4.175	0.76700	113	16.361	0.000	1.1754	

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على برنامج SPSS

من خلال الجدول . يتبين لنا ان قيمة المتوسط الحسابي بلغت 4.1 والانحراف المعياري قدر بـ 0.7 كما بلغت القيمة T المحسوبة 16.361 عند القيمة الاحتمالية sig 0.000 وهي اقل من مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ ، مما يعني رفض الفرضية الصفرية H₀ وقبول فرضية البديلة H₁ التي تنص على أن المسؤولية الكبيرة في التوعية بمنتجات الطاقة المتجددة تقع على عاتق الدولة بصفة عامة و المؤسسات و الإعلام بصفة خاصة.

اختبار الفرضية الرابعة: " يعتبر الترويج العنصر الأساسي من المزيج التسويقي الأكثر تأثيرا في زيادة الوعي لدى المستهلك.في استخدام منتجات الطاقة المتجددة .

H₀ ليس للترويج تأثير في زيادة الوعي لدى المستهلك باستخدام منتجات الطاقة المتجددة.

H₁ يعتبر الترويج العنصر الأساسي من المزيج التسويقي الأكثر تأثيرا في زيادة الوعي لدى المستهلك.في استخدام منتجات الطاقة المتجددة .

الجدول رقم (16) يوضح تحليل التباين ومدى صلاحية النموذج لاختبار الفرضية

المتغير المستقل	R	R ²	الانحراف	B	Beta	درجة الحرية	F المحسوبة	مستوى الدلالة
المتغير المستقل	0,60	0,79	0478	0.69	0.70	113-1	11.201	0,001

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج التحليل ب SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أن محور المزيج التسويقي يؤثر معنويا في زيادة الوعي لدى المستهلك حيث أظهر التحليل أثرا ذو دلالة إحصائية بين المتغيرين، إذ بلغ معامل التفسير (التحديد) $R^2(0,79)$ وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ أي أن محور المزيج التسويقي يفسر ما نسبته 79% من التباينات في المتغير التابع، وبالتالي فإن المزيج التسويقي له أهمية كبيرة في التأثير على زيادة الوعي لدى المستهلك ، كما بلغت قيمة $\beta(0,70)$ ، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في استخدام المزيج التسويقي يؤدي إلى الرفع بدرجة $(0,70)$ في زيادة الوعي لدى المستهلك ، أي أن هناك علاقة طردية بينهما ، و نظرا لأن قيم F المحسوبة بلغت (11.2) ، وبمستوى دلالة $0,000$ فإنها دالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ، وهذا ما يثبت صلاحية النموذج. وبناء على ثبات صلاحية النموذج يمكن اختبار الفرضية الرئيسية .

الجدول رقم (17) يوضح نتائج تحليل الانحدار بين متغيرات الدراسة

أبعاد المزيج التسويقي	B ₁	B ₀ (الثابت)	BETA	الخطأ المعياري	R ²	R	قيمة T المحسوبة	مستوى دلالة T
المنتج	0.43	0.655	0.574	0.59	0.428	0.655	20.42	0,000
السعر	0.39		0.037					0,016
الترويج	0.71		0.688					0,000
التوزيع	0.10		0.112					0.385

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج التحليل ب SPSS

يتضح من نتائج التحليل الإحصائي في الجدول السابق أن أثر المزيج التسويقي بأبعاده الأربعة الأكثر تأثيرا في زيادة الوعي لدى المستهلك ، حيث أظهر التحليل وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين المتغيرين فبلغت معاملات الارتباط $R(0.55)$ على التوالي عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ، أما معامل التحديد (التفسير) R^2 فقد بلغ (0.42) أي أن أبعاد المزيج التسويقي يفسر ما نسبته (42%) من التباينات ، كما بلغت قيمة $\beta(0.57, 0.03, 0.11, 0.68)$ على التوالي وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في استخدام أي بعد من أبعاد المزيج يؤدي في زيادة الوعي لدى المستهلك ، كما أن قيم T المحسوبة هي (20.42) ، وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$. وبالتالي فإن البعد الأكثر تأثيرا في زيادة الوعي لدى المستهلك هو الترويج الذي يعتبر العنصر الاساسي من المزيج التسويقي حيث انه يفسر 68% من زيادة الوعي لدى المستهلك.

$$x688+0.0.655Y=$$

حيث:

Y: تمثل زيادة الوعي لدى المستهلك

x: تمثل بعد الترويج

ومنه نقبل الفرضية يعتبر الترويج العنصر الأساسي من المزيج التسويقي الأكثر تأثيراً في زيادة الوعي لدى المستهلك. في استخدام منتجات الطاقة المتجددة .

الخاتمة:

إن أساس التنمية المستدامة توفير موارد طاقوية دائمة ليس فقط لأجيال الحاضر بل ولأجيال المستقبل أيضاً، فالتحدي الآن هو علمي، تكنولوجي، بحثي، صناعي، استثماري، تثقيفي وتوعوي ... فعملية التخلص من التأثيرات البيئية وكذا تأمين موارد دائمة للطاقة سوف يتطلب ما هو أبعد من مجرد تثقيف المواطنين والتوسع في الأسواق البيئية، لأنه ليس من العدل أن نحمل المستهلك الجزائري مسؤولية التقصير من حيث الاقبال على منتجات الطاقة المتجددة بسبب قلة الوعي فما يدفع المستهلك لتبني هذه المنتجات بالدرجة الأولى هو الدعم الحكومي بشق أنواعه، فتقديم هذه المنتجات بأسعار مناسبة لدخله أو منح تسهيلات للحصول عليها كالبيع بالتقسيط من شأنه أن يمكن المستهلك الجزائري من اقتناء الطاقة المتجددة و تقاناتها المختلفة .

النتائج: بناءً على ما سبق فقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- التثقيف والتوعية تولد الاهتمام اتجاه منتجات الطاقة المتجددة والاهتمام يولد استخدام وشراء هذه المنتجات .
- يعتبر الاستثمار في مجال الطاقة المتجددة في الجزائر من أضعف الاستثمارات في العالم رغم احتواء الجزائر على جنوب كبير ومشمس طيلة أيام السنة.
- تدني ثقافة المستهلك حول الطاقة المتجددة يعتبر من بين عوائق تطور هذا القطاع
- الوصول إلى تنمية مستدامة متكاملة الجوانب (اجتماعية، اقتصادية، علمية، سياسية، وبيئية) يتطلب وضع خطة استراتيجية بالاعتماد على تجارب دول رائدة.
- استخدام استراتيجيات تسويقية سيؤثر في سلوك المستهلك مما يساعد في توعيتهم بشأن استخدام منتجات الطاقة المتجددة.
- عدم وجود قوانين وتشريعات تفرض استخدام هذه المنتجات سيؤخر من انتشارها .
- كما تبين لنا أن وفرة الوقود الأحفوري في الجزائر وبأسعار منخفضة نسبياً سيؤجل عملية الانتقال إلى الطاقات المتجددة.

قائمة المراجع

- Karina Adomaviciute 01). january, 2015. (RELATIONSHIP BETWEEN UTILITARIAN AND HEDONIC CONSUMER BEHAVIOR AND SOCIALLY RESPONSIBLE CONSUMPTION من researchgate: تاريخ الاسترداد 03 15، 2019،
https://www.researchgate.net/publication/275684895_RELATIONSHIP_BETWEEN_UTILITARIAN_AND_HEDONIC_CONSUMER_BEHAVIOR_AND_SOCIALLY_RESPONSIBLE_CONSUMPTION
- MINISTÈRE DE L'ÉNERGIE ET DES MINES. (2019). ENERGIES RENOUVELABLES ET EFFICACITE ENERGETIQUE من energy.gov: تاريخ الاسترداد 03 15، 2019،
<https://www.energy.gov.dz/?rubrique=energies-renouvelables-et-efficacite-energetique>
- Prodeep S Mehta 15). june, 2009، (Cosumers' interest in developed & developing markets :implications for responsible business .cuts international OECD round table ، صفحة ،
 .01

- الأمم المتحدة. (2019). *أثر التغيرات المناخية على الأسواق العالمية للطاقة*. تاريخ الاسترداد 04، 05، من unctad: www.unctad.org/meetings/en/sessionaldocuments/ecn162018012-ar.pdf
- أنور محمد عيدان. (2011). دراسة مقارنة في السلوك الاستهلاكي لطلبة الجامعة تبعا لبعض المتغيرات الديمغرافية. *مجلة كلية التربية الأساسية*، صفحة 262، 263.
- بوقابس محمد السعيد. (2017). *ما هو البديل الاقتصادي الأمثل للجزائر؟ الجزائر: بدون دار نشر*.
- سامية حسن الساعاتي. (2006). *فضاءات التنشئة الاجتماعية وثقافة المستهلك*. *مجلة كلية التربية الأساسية*، صفحة 25.
- صباح حسن الزبيدي. (2018). *خطة مقترحة لتنمية مصادر الطاقة في البيئة العربية في ظل التنمية المستدامة*. تاريخ الاسترداد 04، 10، 2019، من shamaa: <https://shamaa.org/fullrecord?id=22180>
- عبد الفتاح عز حسين. (2008). *مقدمة للإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام spss*. السعودية: دار خوارزم العلمية للنشر.
- عز. (بلا تاريخ).
- محمد عبد ربه رائد. (2013). *الاقتصاد السياسي*. الاردن: الجنادرية .
- محمد فرحان سند الشراري. (2015). *أثر المتغيرات الدولية والاقليمية على تطور المجتمع المدني في دول م ت خ*. مصر: المكتب العربي للمعارف.
- مدحت أبو النصر. (2015). *الحوكمة الرشيدة "فن إدارة المؤسسات عالية الجودة"*. مصر: المجموعة العربية للتدريب والنشر.
- مدير مركز الطاقات المتجددة. (17، 02، 2019). *وضع الطاقة المتجددة في غرداية*.
- مطالس عبد القادر. (2017). *أثر التغيرات المناخية على الأسواق العالمية للطاقة*. الجزائر: النشر الجامعي الجديد.
- مقري زهية. (12، 2014). *تنمية سلوك الاستهلاك المسؤول لدى المستهلك الجزائري في ظل غزو المنتجات الصينية للسوق الجزائرية*. *المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية*، صفحة 01.
- مؤسسة سونالغاز. (2015). *منزعة أدرار للرياح*. تاريخ الاسترداد 03، 15، 2019، من سونالغاز: www.sonalgaz.dz/?page=article&ida=364