

سياسات التسويق العكسي كما تدركها الأمهات
ودورها في ترشيد الإستهلاك لبعض مرافق
المسكن العامة

إعداد

د. شريف محمد عطية حورية

أستاذ إدارة المنزل والمؤسسات المساعد

كلية الاقتصاد المنزلي - جامعة المنوفية

h_horia@yahoo.com



مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية

معرف البحث الرقمي DOI: 10.21608/jedu.2020.37393.1034

المجلد السادس العدد الحادي والثلاثون . نوفمبر 2020

الترقيم الدولي

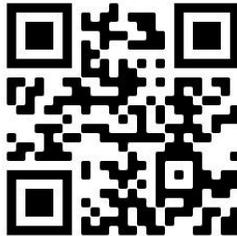
P-ISSN: 1687-3424

E- ISSN: 2735-3346

موقع المجلة عبر بنك المعرفة المصري <https://jedu.journals.ekb.eg/>

موقع المجلة <http://jrfse.minia.edu.eg/Hom>

العنوان: كلية التربية النوعية . جامعة المنيا . جمهورية مصر العربية



سياسات التسويق العكسي كما تدركها الأمهات ودورها في ترشيد الإستهلاك لبعض مرافق المسكن العامة

د. شريف محمد عطية حورية

ملخص البحث

يهدف البحث إلى دراسة إدراك الأمهات لسياسات التسويق العكسي وعلاقته بترشيد إستهلاكهن لبعض مرافق المسكن العامة. تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، اشتملت عينة البحث على (200) أم ولديها أبناء في مراحل التعليم المختلفة بجانب توافر مرافق الكهرباء، المياه، والغاز الطبيعي داخل منزلها في مدينة شبين الكوم وقري تلا، مليج، البنانون، والشهداء بمحافظة المنوفية. العينة تم إختيارها بطريقة غرضية عمدية. اشتملت أدوات البحث على إستمارة البيانات العامة الخاصة بالأمهات وأسرهن، إستبيان إدراك الأمهات لسياسات التسويق العكسي، إستبيان ترشيد إستهلاك الأمهات لبعض مرافق المسكن العامة. تم تفرغ البيانات وتصنيفها وتبويبها وإستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة من خلال البرنامج الإحصائي SPSS.

أسفرت النتائج عن وجود علاقة إرتباطية بين إدراك الأمهات لسياسات التسويق العكسي وترشيد إستهلاكهن لبعض مرافق المسكن العامة. وجود فروق بين الأمهات العاملات وغير العاملات في إدراكهن لسياسات التسويق العكسي لصالح العاملات. وجود فروق في إدراك الأمهات لسياسات التسويق العكسي وفقا لعدد أفراد الأسرة لصالح عدد أفراد الأسرة الأقل. وجود فروق في ترشيد إستهلاك الأمهات لبعض مرافق المسكن العامة وفقا لعدد أفراد الأسرة لصالح عدد أفراد الأسرة الأكبر. وجود فروق في إدراك الأمهات لسياسات التسويق العكسي وفقا للدخل الشهري للأسرة لصالح الدخل المرتفعة. وجود فروق في ترشيد إستهلاك الأمهات لبعض مرافق المسكن العامة وفقا للدخل الشهري للأسرة لصالح الدخل المنخفضة والمرتفعة.

الكلمات المفتاحية: الإدراك، سياسات التسويق العكسي، ترشيد الإستهلاك، مرافق المسكن، الأمهات

مقدمة ومشكلة البحث:

تعد وظيفة التسويق ضمن المفهوم المتعارف عليه إنها تسعى إلى زيادة الطلب والتوسع في تجهيز الأسواق بشكل غير محدود من المنتجات، ولكن في وقت معين قد لا تتمكن إدارة التسويق في المؤسسات من تلبية الإحتياجات والرغبات، أو أن هناك فئة معينة من العملاء غير المريحين لا ترغب المؤسسات في التعامل معهم، وقد ترغب في الإستغناء عنهم بشكل مؤقت أو دائم تجنباً للخسائر، بجانب تنظيم الاستهلاك ولاسيما في البلدان التي تعاني من قلة المنتجات والمرافق كالكهرباء، المياه، والغاز الطبيعي، تقليل الطلب على بعض أنواع المنتجات الضارة بصحة ونفسية الانسان كالتبغ، الحلويات، المشروبات الغازية والمصنعة، رغبة إدارة المنظمة ان يكون لها دورا في المسؤولية الاجتماعية بإتجاه المحافظة على البيئة من التلوث بتحويل الطلب إلى المنتج البديل الغير ملوث للبيئة، عدم قدرة المنظمة على تجهيز الكميات الكبيرة من المنتج أو الخدمة، وعدم رغبة المنظمة لإنتاج سلع أو خدمات لمنطقة ما بسبب الكلفة العالية للتوزيع والترويج مع هامش ربح قليل جدا (Sadiq, 2012؛ Naser, 2013).

ومن هنا ظهر مفهوم حديث للتسويق يطلق عليه التسويق العكسي في السبعينات من القرن الماضي نتيجة أن الطلب يفوق العرض وبغية مواجهة هذه الزيادة فتكون هنا مهمة وظيفة التسويق بشكل معاكس من خلال تخفيض الطلب والاستهلاك على المنتج أو الخدمة (Chaudhry, et.al., 2019).

ومن أهم طرق التسويق العكسي التي من شأنها خفض الطلب على المنتج أو الخدمة هي محاولة المنظمات الحد من التتويج في المنتجات، إستخدام خامات ومواد مساعدة اقل جودة، وضع الشروط على عملية الشراء، محاولة توفير بدائل ممكنة عن المنتج وتوجيه الطلب عليها، بيع المنتجات ببطاقات لتقليل الاستهلاك، وضع أسعار مرتفعة لبيع المنتجات، وقف التخفيضات أو الخصومات في الأسعار، تقليل مصاريف الإعلان، توعية المستهلكين عن مخاطر الاستهلاك المفرط للمنتج من خلال النشرات التحذيرية، إستخدام إعلانات مضادة، وضع قيود على بعض الإعلانات، إحداث تقليص في نظام التوزيع، تحديد أماكن للبيع، الحد من الكمية المخصصة لكل

مستهلك، تقليل منافذ توزيع المنتج، وتخفيض فعلي لوقت رجال البيع (هالة حسين، 2017).

وهذا ما أكدته دراسات ميسر حسن ومصداق صالح (2012)، Weiler, (2109) أن من أبرز سياسات التسويق العكسي للمنتجات أو الخدمات هي فرض أسعار أعلى، استخدام إعلانات مضادة، وضع قيود على بعض الإعلانات، تحديد أماكن البيع، النشرات التحذيرية، البدائل الأقل خطرا أو الأنسب، التقليل من الخصومات على المنتجات. ومن هنا يرى الباحث أن سياسات التسويق العكسي تتمثل في رفع الأسعار، الإعلان المضاد، الرقابة.

ويمثل السعر أكثر عناصر التسويق العكسي مرونة والعنصر الوحيد الذي يتحكم بالإجراءات بطريقة مباشرة لذا يعد السعر من العوامل الحاسمة لإتخاذ قرار الشراء ويؤثر على كمية المبيعات وكمية الأرباح. إن عملية تحديد الأسعار ليست بالعملية السهلة فهناك عدة عوامل تؤثر بها: مثل التكاليف والمنافسة وكمية العرض والطلب والقوة الشرائية والقوانين والتشريعات والقيود الحكومية، فالسعر يعرف بأنه مجموع كل القيم (النقود) التي يستبدلها المستهلك مقابل فوائد أو إستهلاك واستعمال الخدمات، والمؤسسات تهدف من خلال عملية التسعير إلى الإستمرار والبقاء، الربح، المحافظة على الحصة السوقية، إختراق أسواق جديدة، تغطية التكاليف، والمسئولية الإجتماعية (إحسان جلاب وهاشم العبادي، 2010).

أما إستراتيجية التسويق العكسي فتعتمد على رفع الأسعار حيث تتجسد من خلال مجموعة من الإجراءات وهي زيادة الضريبة على الخدمة، تخفيض إمكانية الإستفادة من الخصم، تطبيق نظام السعر التفاضلي أي زيادة السعر بشكل لا يتناسب مع المنافع المحققة من الخدمة، تطبيق نظام الشرائح (التسعيرة التصاعدية) في تسعير المرافق بالنسبة للإستخدامات المنزلية، فكلما زاد الإستهلاك زادت قيمة الشريحة وبالتالي يقل الدعم المقدم لها (Kern & Armstrong, 2007؛ حميدي الطائي وبشير العلاق، 2009).

ولإعلان علاقة بعملية نقل المعلومات بشكل دقيق عن الخدمة وأسعارها وطرق توزيعها الي المستهلكين، وغالبا ما يتم النظر الي الإعلان كونه مرادفا لعملية التسويق ولكنها في الحقيقة ما هي إلا واحدة من عناصر التسويق (Kern, 2006).

ويعد الإعلان هو الجانب المؤثر في عمليات التسويق بصورة عامة، إذ يتم استخدامه من المنظمات محاولة منها لزيادة الطلب على منتجاتها، ولذلك فإن الإعلان يتطلب نطاقا واسعا من الخطط الإقناعية الموجهة نحو المستهلكين لاستمالة سلوكهم الإستهلاكي نحو مرافق المنظمة، أما في الحالات التي لا يكون فيها الإعلان مستخدما لخلق الطلب، بل في تخفيضه أو على الأقل العمل على خلق وعي لدي المستهلك ضد الطلب المفرط المتمثل في كيفية إستخدام المرافق المختلفة بطريقة أكثر إقتصادية أو حتي دفاع المنظمة عن نفسها ضد أي إنتقادات على سياساتها، وعند ذلك ستقوم المنظمات بتغيير سياسة الإعلانات بما يتناسب مع سياسة التسويق العكسي، وهو ما يسمى بالإعلان المضاد (Udupa, et.al., 2007؛ درمان صادق وآخرون، 2014)

ولإعلانات المضادة عدة أشكال منها الإعلانات المطبوعة والمبثثة (المسموعة والمرئية) حيث يمكن استخدام عوامل الإلتماس العاطفي، وموثوقية المصدر، وعوامل الجمهور كأدوات للإقناع في هذا النوع من الإعلانات، الملصقات التحذيرية حيث يلعب التصميم والمحتوي في هذا النوع من الإعلانات دورا كبيرا في التأثير على العمليات الإدراكية لسلوك المستهلكين (عبد الله الحديدي، 2012).

ومن هنا يأتي دور الحكومات بإطلاق حملات إعلانية مضادة مكثفة تتصح المستهلكين بضرورة ترشيد إستهلاك مرافق المسكن العامة المختلفة المتمثلة في الكهرباء، المياه، والغاز الطبيعي مستعينين بوسائل الإعلان المضادة بمختلف أنواعها التي توضح مزايا الاستخدام الأمثل للأجهزة المختلفة كالغسلات والمواقد والثلاجات..... إلخ، تعريف المستهلكين بالأجهزة والمعدات ذات الكفاءة لترشيد استهلاك هذه المرافق، مع دعم هذه الأجهزة حتى يقبل المستهلكين على اقتنائها وتغيير أجهزتهم الحالية بحيث تكون أسعارها منافسة للأجهزة الأقل كفاءة، مع توضيح الخطط والسياسات والبرامج الهادفة لرفع كفاءة استهلاك الأجهزة المختلفة لهذه المرافق

للمساهمة في تقليل الهدر، لأن عدم ترشيدها يضر بالإقتصاد الوطني ويؤثر على الصناعات المختلفة وعلى المستهلكين أنفسهم (حميدي الطائي وبشير العلاق، 2009؛ ميسر حسن ومصداق صالح، 2012).

وتؤكد دراسة Salem, et.al. (2018) بضرورة تطوير الحملات الإعلانية المضادة بحيث تركز على شرح الفوائد الاقتصادية والاجتماعية بوضوح للحد من الاستهلاك، يجب أن ترافق هذه الحملات إطلاق مكافآت لتعزيز الإجراءات والسلوكيات المتعلقة بتقليل الاستهلاك من خلال تقديم جوائز وهدايا قيمة من قبل الحكومة للمستهلكين الملتزمين بالحد من الاستهلاك، مع ضرورة تفعيل دور جميع المؤسسات المعنية الأخرى، بما في ذلك المدارس والجامعات والمنظمات غير الحكومية المحلية لرفع وعي المستهلكين بتقليل الاستهلاك.

والإعلان وحده لا يكفي للحد من إستهلاك مرافق المسكن العامة المتمثلة في الكهرباء، المياه، والغاز الطبيعي، ولا بد من قيام الحكومات بالدور الرقابي من خلال الحملات التفتيشية المفاجئة بصفة دورية على مستهلكي هذه المرافق، وخاصة على العدادات وأجهزة الإمداد لهذه المرافق لمتابعة أصحاب الإستهلاك المرتفع، محاربة الاستخدام غير المشروع، منع التسرب الغير قانوني، ومنع إزدوجية التوزيع، وبالتالي التعرف على أوجه الهدر في الإستهلاك ووضع الحلول العلمية والعملية للحد منها كأصدار قوانين وتشريعات ولوائح صارمة تحفز المستهلك على تقليل إستهلاكه لهذه المرافق ومعاقبته في حالة مخالفتها كتوقيع الغرامات المالية أو قطع الخدمة (سليمان البصير، 2008؛ لبيض هشام، 2017).

كما أن الزيارة الشهرية للمستهلكين لتفقد العدادات وأخذ القراءات والمطالبة بسداد الفواتير في وقتها وتوقيع الغرامات المالية على المتأخرين في سدادها يساهم في ترشيد إستهلاك هذه المرافق (رجب العموري، 2019).

ويضاف إلي ذلك قطع مرافق المسكن العامة لفترات زمنية محددة مسبقا في مناطق محددة من أجل إعطاء الخدمة إلي مناطق أخرى وهو ما يسمى بالقطع المبرمج، ويجب الإشارة إلى أن القطع المبرمج ليس حلا جذريا للمشكلة بل هو حل مؤقت وجزئي، فلا يتقبل المواطنون هذه الإستراتيجية بشكل دائم ما لم تكن

لظروف طارئة، كما أن مقدمي هذه المرافق لن يلجئوا إلي القطع المبرمج إلا في الحالات القصوى وهذا من أجل ضمان تزويد المستهلكين بهذه المرافق في ظل الإمكانيات المتوفرة، تحقيق نوع من العدالة في عملية التوزيع وشموليته (زكية مقري وأسية شنة، 2014؛ لبيض هشام، 2017).

وبالتالي فإن التسويق العكسي بإستراتيجياته هو أكثر إلتصاقا بالمستهلكين وهو أساسا موجه إليهم، ومن ثم فإن أهمية التسويق العكسي تتجسد عند المستهلكين أكثر من أي جهة أخرى وذلك من خلال درجة الوعي التي يمتلكها المستهلك والمسؤولية الإجتماعية والأخلاقية التي يتحلي بها من خلال التزامه بتنفيذ الإجراءات والإلتزام بالتعليمات والقوانين التي تصدرها الدولة أو المنظمة، وهنا تبرز الفلسفة الفكرية لبرامج التسويق العكسي الموجه إلي المستهلكين والمتعلقة بكيفية المحافظة على ثروات الدولة والإلتزام بعدم هدرها وتقليل استهلاكها، وزيادة وعي المستهلكين بعدم إمكانية الدولة في الوقت الحاضر من تلبية الاحتياجات كاملة، فضلا عن إدراك المستهلكين بأن ترشيد الإستهلاك في هذه المرحلة لهذه الثروات والمرافق المهمة ستعود عليهم بالفائدة في المستقبل (Shiu, et. al., 2009).

وهذا ما أكدته دراسات (Grinstein & Nisan 2009; Ramirez, et.al., 2017) أن سياسات التسويق العكسي تحفز الافراد على ترشيد الإستهلاك بإعتبارها من أهم السلوكيات المرغوبة.

فترشيد الاستهلاك، ضرورة من ضرورات الحياة التي يجب أخذها بعين الاعتبار، وتطبيقها كمنهج يومي في حياتنا، وهو من الأشياء التي دعانا إليها ديننا الحنيف، الذي وصف المسرفين بأنهم إخوان الشياطين، وأرشدنا إلى تنظيم عمليات الصرف في كل شيء في الحياة، وتجنب التبذير الذي يكون بلا فائدة، وعلى غير وجه حق؛ لأنه إسراف في النعمة وعدم احترام لقيمتها، لأن الله سبحانه وتعالى حين وهبنا النعم جميعها، لم يرض لنا أن نسرف فيها، حتى لو كانت كثيرة ومتوفرة وزائدة عن الحاجة، وفي إشارة لترشيد الاستهلاك، الذي حث الله سبحانه وتعالى ورسوله عليه (شريف حورية، 2018).

وهذا ما أكدته دراسة صالح الرميح (2011) أن الإستهلاك الرشيد لدى الأسر يجعلها قادرة على التمييز بين رغباتها وحاجاتها وبين الأهم والمهم من بين تلك الاحتياجات، إضافة إلى معرفة قيمة تلك الاحتياجات بالنسبة إلى الدخل. ومن المجالات الأسرية في ترشيد الإستهلاك الإسكان والشئون المنزلية، الغذاء والتغذية، الملابس والمنسوجات، الكهرباء، المياه، والغاز الطبيعي (ربيع نوفل، 2006).

ومن هنا يرى الباحث أن مجالات ترشيد الاستهلاك لبعض مرافق المسكن العامة تتمثل في الكهرباء، المياه، الغاز الطبيعي

وتعتبر الطاقة الكهربائية عصب الحياة اليومية، وحجر الزاوية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وتؤثر مشكلة الطاقة الكهربائية علي الصالح الفردي والقومي، ولا شك أن محدودية الكمية المتوفرة من الطاقة الكهربائية في معظم دول العالم يحتم على المستهلكين أن يساهموا في ترشيد السلوكيات والممارسات الخاطئة من أجل ترشيد الاستهلاك من هذا المنتج الحيوي والضروري (Kotler & Armstrong, 2016).

ترشيد إستهلاك الطاقة الكهربائية سيؤدي إلي توفير المال الكثير للمستهلكين الذين أصبحوا يشكون من إرتفاع فاتورة الكهرباء لديهم والتي تعتمد وبالدرجة الأولى على مدي استخدام الكهرباء في المنزل وأسلوب حياتهم وطبيعة سلوكهم وكذلك المستوى المعيشي الذي يعيشوا فيه وكيفية استخدامك للكهرباء في المنزل وحجم المنزل وشكله وخصائصه، وغيرها من العوامل التي تتوقف عليها قيمة فاتورة الكهرباء (Fisher, 2007).

ومن أساليب ترشيد إستهلاك الطاقة الكهربائية في المنزل إستخدام مصابيح الفلورسينت أو المصابيح الموفرة ذات الكفاءة العالية، يفضل توزيع الإضاءة على عدة مفاتيح عند وجود أكثر من مصباح في مكان واحد لاستخدام المطلوب منها، زيادة شدة الإضاءة من خلال استخدام عواكس ضوئية وتنظيف المصابيح والعواكس من الغبار بصفة دورية، يجب تنظيف زجاج النوافذ للاستفادة من أشعة الشمس في الإضاءة الطبيعية بدلا من الإضاءة الصناعية، يفضل دهان الجدران باللون الأبيض أو الألوان الفاتحة للاستفادة من إنعكاس الضوء، غلق الأنوار والأجهزة الكهربائية

كالتلفاز والحاسوب عند مغادرة الحجرة، استخدام الإضاءة المخصصة لغرض معين كالقراءة مثلا بدلا من استخدام الإضاءة الرئيسية للحجرة، لمستعملي المكواة الكهربائية فيراعي ضبط ثرموستات المكواة لتناسب مع نوع القماش المراد كييه، عدم القيام بأعمال أخرى أثناء استخدام المكواة، والتأكد من فصل التيار الكهربائي عن المكواة عند الانتهاء من استخدامها، أما النسبة للسخان الكهربائي فيراعي ضبط درجة حرارة تسخين المياه بين 50-60 درجة مئوية شتاء، فصل السخان عند عدم الحاجة إليه لمدة طويلة، والتأكد من سلامة الثرموستات لأن تلفه يزيد من إستهلاك الطاقة الكهربائية، إجراء الصيانة الدورية لأجزاء السخان لضمان التشغيل الأمثل، بالنسبة للغسالات الملابس والأطباق الكهربائية فيراعي تشغيل الغسالة عندما تصل إلي الحمولة النهائية بحسب إرشادات التشغيل، إختيار دورة التشغيل المناسبة، ويفضل التقليل من إستخدام مجففات الملابس الكهربائية والاستفادة من أشعة الشمس في تجفيف الملابس بدلا منها، فقد ثبت علميا أن حشرة عث الملابس لا يقضي عليها إلا بأشعة الشمس (وفاء شلبي وآخرون، 2012؛ إياس العبادي، 2008).

ولمستخدمي أجهزة التكييف ينصح بغلق الأبواب والنوافذ لمنع تسرب الهواء وتظليل الغرفة بالسائتر قبل تشغيل التكييف حيث يخفض ذلك نسبة إستعمال المكيف من 10% إلي 20%، إغلاق المكيف عند مغادرة المكان، إستخدام سعة التكييف المناسبة للمكان المراد تبريده لأن إستخدام سعة صغيرة لمكان كبير يعني إستهلاك أكبر للكهرباء، الفحص والصيانة الدورية لجهاز التكييف، وإختبار الجهاز الذي يحتوي على وسيلة للتحكم في درجة الحرارة داخل حيز التكييف (أبو العلا محمد، 2013)، وأما بالنسبة للثلاجات والمجمدات فلا بد من صيانتهم بشكل دوري لأنه يحسن من أداءهم ويمكن أن يساهموا في خفض الكثير من مصروفات الكهرباء، يجب التأكد من عدم وجود تسريب للبرودة بأن تكون العوازل المطاطية للأبواب غير مرتخية، كما يجب تنظيف المواسير خلف الثلاجة أو المجمد إن كانت غير مدفونة مرة كل سنة على الأقل، يجب أن نتجنب تراكم الجليد أكثر من نصف سنتيمتر إن كانوا لا يتخلصوا من الجليد بشكل أتموماتيكي، كما يجب إبعادهم عن المناطق الساخنة، وعدم ترك الأبواب مفتوحة أطول من اللازم، ولا بد من إقفال الأبواب بإحكام (جورج كرزوم، 2008).

ولا يقل ترشيد إستهلاك المياه أهمية عن الكهرباء فمن أهم طرق ترشيد إستهلاك المياه في المنزل عدم فتح مصادر المياه إلا حين الحاجة إليها وإغلاقها حال الإنتهاء منها وخاصة عند الاستحمام والحلاقة وغسل الاسنان، تقليص فترة إستعمال الدش عند الإستحمام، إصلاح الأعطال التي تصيب مصادر المياه أولاً بأول لتجنب الفاقد الإتلافي للمياه، إستخدام القطع الخاصة بتوفير المياه وتركيبها على مصادر المياه، إحكام غلق المحبس الرئيسي عند وجود تسرب أو خلل حتي يتم إصلاحه، غلق الصنبور أو الدش كلما انشغلنا بعمل آخر، عدم إستعمال المراض لإلقاء المخلفات، عدم ترك ماء الصنبور مفتوحاً عند غسل الأواني والأكواب واستخدام الماء الجاري فقط عند الشطف، إستخدام غسالة الملابس والأطباق بأكبر حمل ممكن، إستخدام رشاش يعطي رزازا لري نباتات القصاري أو حديقة المنزل إن وجدت، تجنب مليء البانيو دون داعي، تجنب عبث الأطفال في فتح صنابير المياه للعب بالماء، ومراقبة إستهلاك المياه دورياً عن طريق قراءة العداد (شريف حورية، 2018؛ وفاء شلبي وآخرون، 2012).

ولا يقتصر الإستهلاك المنزلي المتزايد على المياه فقط بل إمتد ليصل إلي الغاز الطبيعي نظراً لرخص ثمنه كما إنه أكثر أماناً وضماناً للأسرة ويستخدم في إشعال المواقد والأفران وإشعال سخانات الغاز لذلك لا بد من إتباع بعض الأساليب لترشيد إستهلاك الغاز الطبيعي وهي التأكد من إغلاق مصدر الغاز الطبيعي بعد الإنتهاء من الإستعمال، إغلاق الأواني بإحكام أثناء الطهي لتساهم طاقة البخار داخل الأواني في إتمام عملية الطهي بشكل سريع، إذابة الأطعمة المجمدة جزئياً قبل طبخها، خفض الشعلة بمجرد بدء الغليان حيث ان درجة الحرارة لن ترتفع مع إستمرار التسخين، إختيار الشعلة التي تتناسب مع حجم الإناء حتي لا يحدث فقد لطاقة اللهب خارج الإناء، قفل الغاز الطبيعي قبل الإنتهاء من تسوية الطعام لأن التسوية تتم بالحرارة المخزنة في الإناء، تنظيف قاع أواني الطهي من الداخل والخارج يساعد على سرعة التسخين، الاستفادة من درجة حرارة الفرن بوضع أكبر قدر ممكن من الاطعمة المراد طهيها في الفرن في وقت واحد، تنظيف الأسطح اللامعة داخل الفرن لسرعة طهي الأطعمة، تجنب تكرار فتح باب الفرن أثناء الطهي حيث يؤدي ذلك إلي خفض

درجة حرارة الفرن، إطفاء الفرن قبل الإنتهاء من الطهي بحوالي 5-10 دقائق فالحرارة المتبقية كفيلة بإنهاء عملية الطهي، وأخير الكشف الدوري على مواشير الغاز الطبيعي ومتابعة إستهلاك الغاز عن طريق قراءة العداد (ربيع نوفل، 2006).

ومما سبق يمكن بلورة مشكلة الدراسة في أن مرافق المسكن العامة الممثلة في الكهرباء، المياه، والغاز الطبيعي محدودين من حيث الكميات المتاحة، وتتوقف كل نشاطات الإنسان في حالة عدم توافرهم فهم سلع إستهلاكية ضرورية للأسر والعائلات، إلي جانب أن الطلب المتزايد على هذه المرافق في ظل الإمكانيات المحدودة المتاحة جاء بسبب التنمية والتطور العمراني المستمر لمواجهة الزيادة السكانية السريعة، والإسراف في الإستهلاك وإستنزاف هذه المرافق التي تقدمها الدولة للمواطنين بسبب مشكلات إقتصادية على درجة كبيرة من التعقيد والتفاقم رغم سياسات التسويق العكسي التي تتبعها الدولة للحد من إستهلاك هذه المرافق العامة، مما يجعل حل هذه المشكلة ليست بالقريبة، الأمر الذي يتطلب التفكير وبشكل جدي لدراسة هذه الظاهرة ومعرفة مسبباتها، وهذا الطلب المتزايد سواء كان إعتيادي أو إستثنائي على هذه المرافق العامة للمسكن يدفع الباحثين إلى التنقصي عن أسباب ذلك، فتوفير هذه المرافق العامة تعتبر من المسلمات في جميع الدول.

وبالتالي يمكن إجمال مشكلة البحث في التساؤل الآتي: ما علاقة إدراك

الأمهات لسياسات التسويق العكسي بترشيد إستهلاكهن لبعض مرافق المسكن العامة؟

أهداف البحث:

يهدف البحث بصفة رئيسية إلى دراسة إدراك الأمهات لسياسات التسويق العكسي بأبعاده (رفع الأسعار، الإعلان المضاد، الرقابة) وعلاقته بترشيد إستهلاكهن لبعض مرافق المسكن العامة بأبعاده (الكهرباء، الماء، الغاز الطبيعي) وذلك من خلال مجموعة من الأهداف الفرعية الآتية:

- 1- تحديد مستوى إدراك الأمهات لسياسات التسويق العكسي بأبعاده.
- 2- تحديد مستوى ترشيد إستهلاك الأمهات لبعض مرافق المسكن العامة بأبعاده.
- 3- تفسير العلاقة الارتباطية بين بعض المتغيرات الإجتماعية والإقتصادية (السن، عدد أفراد الاسرة، عدد سنوات الزواج، المستوى التعليمي للزوجة،

- المستوى التعليمي للزوج، الدخل الشهري للأسرة) وكل من إدراك الأمهات لسياسات التسويق العكسي بأبعاده وترشيد إستهلاكهن لبعض مرافق المسكن العامة بأبعاده.
- 4- تفسير الاختلافات في كل من إدراك الأمهات لسياسات التسويق العكسي بأبعاده وترشيد إستهلاكهن لبعض مرافق المسكن العامة بأبعاده وفقا لمحل الإقامة، عمل الأم.
- 5- تقييم التباين في كل من إدراك الأمهات لسياسات التسويق العكسي بأبعاده وترشيد إستهلاكهن لبعض مرافق المسكن العامة بأبعاده وفقا لعدد أفراد الأسرة، عدد سنوات الزواج، الدخل الشهري للأسرة.
- 6- تأثير بعض المتغيرات المستقلة (عدد أفراد الأسرة، المستوى التعليمي للأم، وإدراك الأمهات لكل من رفع الأسعار، الإعلان المضاد، والرقابة) على ترشيد إستهلاك الأمهات لبعض مرافق المسكن العامة.

أهمية البحث:

أهمية الدراسة يمكن تحقيق أهمية الدراسة من خلال الجانبين العلمي والتطبيقي كالآتي:

1- الأهمية العلمية

- 1- تسليط الضوء على موضوع التسويق العكسي ومدى تأثيره على ترشيد استهلاك المرافق العامة للمسكن من كهرباء ومياه وغاز طبيعي محل الدراسة والبحث.
- 2- الوصول الى مجموعة من التوصيات والمقترحات التي تسهم في رفع مستوى ترشيد الاستهلاك في القطاع الخدمي المنزلي التي تشكل قاعدة معرفية ونظرية للباحثين.
- 3- يعتبر البحث إضافة جديد في مجال التخصص حيث لم تتعرض أي من الدراسات الموجودة في التخصص لأثر سياسات التسويق العكسي على ترشيد الإستهلاك بالقطاع المرفقي للمسكن.
- 4- المساهمة في سد الفجوة البحثية في مجال التسويق العكسي لدى الجامعات والمراكز البحثية ذات العلاقة نظرا لندرة الأبحاث في هذا المجال.
- 5- يمثل البحث مساهمة علمية بحثية للإنطلاق منها إلي بحوث قادمة تتكامل مع باقي الدراسات الخاصة بالإستهلاك.

2- الأهمية التطبيقية

- 1- محاولة توجيه نظر الأمهات محل البحث لسياسات التسويق العكسي في إطار علمي يمكنهم من الإلمام بهذه السياسات حتي تتمكن من تقنين وضعها الإستهلاكي بفاعلية وكفاءة عالية في القطاع الخدمي المنزلي.
- 2- إلقاء الضوء على طرق ترشيد الإستهلاك في القطاع المرفقي للمسكن بإعتباره أحد المحاور الأساسية في مواجهة المشكلة الإقتصادية ولدفع عمليات التنمية المستدامة للأمام.
- 3- إبراز أدوار ومسئوليات الأمهات في مجال ترشيد إستهلاك المرافق العامة للمسكن حيث تقع على عاتقها الجانب الأعظم من عملية التنشئة الإستهلاكية للأبناء.
- 4- إلقاء الضوء على التحديات التي تواجهها الدولة في ظل الإستهلاك المتزايد للمرافق العامة للمسكن من كهرباء، مياه، وغاز طبيعي.
- 5- تعتبر الدراسة أساسا متوازعا في دعم التوجهات والسياسات الرامية إلى ترشيد إستهلاك أفراد الأسرة في القطاع المرفقي للمسكن والتي يمكن وضعها في بؤرة إهتمامات برامج التوعية الأسرية بأجهزة الإعلام المختلفة من أجل تنمية العادات الإستهلاكية السليمة نحو الترشيد.
- 6- الوصول الى مجموعة من الحلول الواقعية التي تساعد أفراد الأسرة على ترشيد الاستهلاك في القطاع المرفقي للمسكن.

فروض البحث:

- 1- توجد علاقة إرتباطية دالة إحصائيا بين إدراك الأمهات لسياسات التسويق العكسي بأبعاده (رفع الأسعار، الإعلان المضاد، الرقابة) وترشيد إستهلاكهن لبعض مرافق المسكن العامة بأبعاده (الكهرباء، الماء، الغاز الطبيعي).
- 2- توجد علاقة إرتباطية دالة إحصائيا بين بعض المتغيرات الإجتماعية والإقتصادية (السن، عدد أفراد الاسرة، عدد سنوات الزواج، المستوى التعليمي للزوجة، المستوى التعليمي للزوج، الدخل الشهري للأسرة) وكل من إدراك الأمهات لسياسات التسويق العكسي بأبعاده وترشيد إستهلاكهن لبعض مرافق المسكن العامة بأبعاده.

- 3- توجد فروق في كل من إدراك الأمهات لسياسات التسويق العكسي بأبعاده وترشيد إستهلاكهن لبعض مرافق المسكن العامة بأبعاده وفقا لمحل الإقامة.
- 4- توجد فروق في كل من إدراك الأمهات لسياسات التسويق العكسي بأبعاده وترشيد إستهلاكهن لبعض مرافق المسكن العامة بأبعاده وفقا لعمل الأم.
- 5- يوجد تباين دال إحصائياً في كل من إدراك الأمهات لسياسات التسويق العكسي بأبعاده وترشيد إستهلاكهن لبعض مرافق المسكن العامة بأبعاده وفقا لعدد أفراد الأسرة.
- 6- يوجد تباين دال إحصائياً في كل من إدراك الأمهات لسياسات التسويق العكسي بأبعاده وترشيد إستهلاكهن لبعض مرافق المسكن العامة بأبعاده وفقا لعدد سنوات الزواج.

7- يوجد تباين دال إحصائياً في كل من إدراك الأمهات لسياسات التسويق العكسي بأبعاده وترشيد إستهلاكهن لبعض مرافق المسكن العامة بأبعاده وفقا للدخل الشهري للأسرة.

8- تختلف نسبة مشاركة بعض المتغيرات المستقلة (عدد أفراد الأسرة، المستوى التعليمي للأم، وإدراك الأمهات لكل من رفع الأسعار، الإعلان المضاد، والرقابة) مع ترشيد إستهلاك الأمهات لبعض مرافق المسكن العامة طبقا لأوزان معاملات الإنحدار ودرجة الارتباط معها.

الأسلوب البحثي:

أولاً: مصطلحات البحث العلمية والإجرائية

1- السياسات:

تعرف بأنها سلسلة من الإجراءات في إطار وحدات متشابهة تقوم بها كل مؤسسات الدولة الحكومية أو مسار عمل مقصود يتبعه شخص ما أو مجموعة عمل (Milovanovitch, 2018)، وهذا ما يقصده الباحث وفقا لعينة البحث.

2- التسويق العكسي:

تعرف بأنها محاولات لثني المستهلكين بشكل عام أو فئة معينة منهم عن إستهلاك منتج معين بشكل مؤقت أو دائم (UduPa, et.al., 2007) ، وهي أيضا الجهود المبذولة التي تدعو الغير للتخلي عن الإسراف في إستهلاك

منتج أو خدمة معينة (أسامة محمد، 2008)، ويعرفها Sakas & Konstantopoulos (2010) بأنها تقليل عزيمة المستهلكين بشكل عام أو خاص علي أسس مؤقتة أو دائمة للحد من التبذير في استخدام الطاقة، وكذلك تعرف بأنها تشجيع المستهلك بالتقليل من شراء المنتج من خلال وضع محددات على الإستهلاك أو التحكم بمجالات الإستهلاك وتقليصها (Walle, 2010)، ويعرف إجرائيا بأنها وعي الأمهات بالأساليب والإجراءات والتدابير التسويقية المضادة التي تتبعها الدولة من رفع الأسعار، الإعلانات المضادة، الرقابة للحد من الإستهلاك المنزلي للكهرباء والمياه والغاز الطبيعي، وهو من أهم مجالات إقتصاديات الأسرة.

3- رفع الأسعار:

تعرف بأنها زيادة ثمن بيع المنتجات التي تصل للمستهلكين من خلال الضرائب والرسوم (درمان سليمان صادق، 2014)، وتعرف إجرائيا بأنها وعي الأمهات بأساليب زيادة الأثمان التي تتبعها الدولة للحد من الإستهلاك المنزلي للكهرباء، المياه، والغاز الطبيعي.

4- الإعلان المضاد:

يعرف بأنها الأنشطة الترويجية التي تحت المستهلكين على الحد من الإستهلاك مع إيقاف الحملات الترويجية التي تحت الأفراد على الشراء (Udupa, et.al., 2007؛ رجب العموري، 2019)، ويعرف إجرائيا بأنه وعي الأمهات بالحملات التوعوية والتحذيرية المكثفة سواء المرئية أو المسموعة أو المقروءة التي تقوم بها الدولة للاستخدام المنزلي الأمتل للكهرباء والمياه والغاز الطبيعي.

5- الرقابة:

تعرف بأنها خطة تنظيمية للوسائل والإجراءات الموضوعية من قبل المؤسسة للمساعدة في تحقيق أهداف الإدارة والتأكد من سلامة وكفاءة تنفيذ أعمال المؤسسة وتطبيق سياسات الإدارة، والمحافظة على أصول وممتلكات المؤسسة من العش والضياع، ومنع الأخطاء واكتشافها إن وجدت، وإعداد البيانات المالية السليمة في الوقت المحدد (المجموعة العربية لأجهزة العليا للرقابة المالية والمحاسبية، 2016)، كما تعرف بأنها الوظيفة التي تقوم بها وحدات حكومية أو غير حكومية من أجل تتبع

المال العام وحراسته وحفظه، إستنادا إلي مرجعية تشريعية (أشرف مشمش، 2011)، وتعرف إجرائيا بأنها واعي الأمهات بأساليب الإشراف، المراجعة، والردع المشدد التي تتبعها الدولة لوصول مرافق الكهرباء، المياه، الغاز الطبيعي للمستهلكين بالطرق المشروعة، والتأكد من عدالة التوزيع في حالة القطع المبرمج لهذه المرافق أو تخفيض جودتها.

6- ترشيد الإستهلاك:

تعرف بأنها الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة من أجل سد الحاجات بالتوازن والإعتدال وعدم البغي أو الشطط في البذل من أجل تحقيق مصلحة الإنسان (كامل القيسي، 2008)، كما تعرف بأنها المهارات والمدرجات المطلوبة لكل أنشطة الحياة اليومية للإستفادة من الموارد المتاحة أقصى استفادة ممكنة بحيث تحقق للفرد أقصى إشباع ممكن (وفاء شلبي وآخرون، 2012)، وتعرف إجرائيا بأنها مجموعة التدابير والإجراءات التي تتخذها الأمهات من أجل الإستخدام المنزلي الأمثل للكهرباء، المياه، والغاز الطبيعي.

7- ترشيد الكهرباء:

تعرف بأنها استغلال أقل ما يمكن من الطاقة الكهربائية، مع الاستخدام العقلاني لها وعدم الاسراف أو التبذير فيها وصولا الى الاستخدام الأمثل (ميسر حسن ومصديق صالح، 2012)، كما تعرف بأنها الإستخدام الأمثل لمورد الطاقة الكهربائية بما يحد من إهدارها دون المساس براحة مستخدميها أو إنتاجيتهم أو المساس بكفاءة الأجهزة والمعدات المستخدمة (سهيلة عتروس وصبرينة عتروس، 2018)، وتعرف إجرائيا بأنها مجموعة التدابير والإجراءات التي تتخذها الأمهات من أجل الإستخدام المنزلي الأمثل للكهرباء.

8- ترشيد المياه:

تعرف بأنها الإستخدام الأمثل للمياه من أجل الإستفادة منها بأقل كمية وبأرخص التكاليف المالية الممكنة في جميع مجالات النشاط (حسان غانم، 2005)، وهي أيضا استخدام المياه بشكل واعي ومقصود بناء على معارف وخبرات بمشكلة المياه (صلوحة عبد الرحمن، 2010)، وكذلك تعرف بأنها الإستخدام الأمثل والعقلاني

للمياه وعدم الإسراف في إستعمالها (واصل شحاته، 2013)، وتعرف إجرائيا بأنها مجموعة التدابير والإجراءات التي تتخذها الأمهات من أجل الإستخدام المنزلي الأمثل للمياه.

9- ترشيد الغاز الطبيعي:

يعرف بأنه مجموعة الإجراءات الضرورية من أجل خفض استخدام الغاز الطبيعي مع المحافظة على حجم الإنتاج المتحقق و زيادة كفاءتها، وتقليل الضائع (أمال رحمان، 2015)، وتعرف إجرائيا بأنها مجموعة التدابير والإجراءات التي تتخذها الأمهات من أجل الإستخدام المنزلي الأمثل للغاز الطبيعي.

10- المرافق العامة:

تعرف بأنها مشروعات تستهدف النفع العام وتخضع لإشراف الدولة فهي التي تقوم بإنشائها وتنظيمها لإشباع الحاجات العامة للأفراد (محي مسعد، 2013)، وهي أيضا مشروعات تعمل تحت إشراف الحكومة بقصد أداء خدمة عامة للجمهور مع خضوعها لنظام قانوني معين (عبد الفتاح إدريس، 2015)، وتعرف إجرائيا بأنها المنافع التي تقدمها الدولة لأفراد الأسرة بالمنازل من كهرباء، ومياه، وغاز طبيعي.

ثانيا: منهج البحث

استخدم في هذا البحث المنهج الوصفي التحليلي وهو المنهج الذي يقوم على الوصف الدقيق والتفصيلي للظاهرة أو موضوع الدراسة قيد البحث وصفا كميا أو وصفا نوعيا وبالتالي فهو يهدف أولا إلى جمع بيانات ومعلومات كافية ودقيقة عن الظاهرة ومن ثم دراسة وتحليل ما تم جمعه بطريقة موضوعية وصولا إلى العوامل المؤثرة على تلك الظاهرة (دلال القاضي ومحمود البياتي، 2008).

ثالثا: أدوات البحث

إشتملت أدوات البحث على ما يلي: (إعداد الباحث)

- 1- إستمارة البيانات العامة الخاصة بالأمهات وأسرهم.
- 2- إستبيان إدراك الأمهات لسياسات التسويق العكسي.
- 3- إستبيان ترشيد إستهلاك الأمهات لبعض مرافق المسكن العامة.

1- إستمارة البيانات العامة الخاصة بالأمهات وأسرهم

تم إعداد إستمارة البيانات العامة بهدف التعرف على عينة الدراسة ووصفها والاستفادة منها للتحقق من فروض الدراسة الحالية، وقد اشتملت على مايلي:

سن الأم: تم تقسيمها إلى 3 فئات (أقل من 38 سنة، 38 لأقل من 56 سنة، 56 سنة فأكثر) بتقييم (1، 2، 3) على الترتيب. محل الإقامة: تم تقسيمها إلى فئتين (ريف، حضر) بترميز (1، 2) على الترتيب. عدد أفراد الأسرة: تم تقسيمها إلى 3 فئات (8 أفراد فأكثر، 5 لأقل من 8 أفراد، أقل من 5 أفراد) بتقييم (1، 2، 3) على الترتيب. عمل الأم: تم تقسيمها إلى فئتين (تعمل، لا تعمل) بترميز (1، 2) على الترتيب.

عدد سنوات الزواج: تم تقسيمها إلى 3 فئات (أقل من 15 سنة، 15 لأقل من 29 سنة، 29 سنة فأكثر) بتقييم (1، 2، 3) على الترتيب. المستوى التعليمي للزوجة: قسم إلى 8 فئات (أمي، ملم بالقراءة والكتابة، حاصل على الابتدائية، حاصل على الإعدادية، حاصل على الثانوية أو ما يعادلها، مؤهل فوق متوسط، مؤهل جامعي، حاصل على الماجستير أو الدكتوراه) بتقييم (1، 2، 3، 4، 5، 6، 7، 8) على الترتيب. المستوى التعليمي للزوج: قسم إلى 8 فئات (أمي، ملم بالقراءة والكتابة، حاصل على الابتدائية، حاصل على الإعدادية، حاصل على الثانوية أو ما يعادلها، مؤهل فوق متوسط، مؤهل جامعي، حاصل على الماجستير أو الدكتوراه) بتقييم (1، 2، 3، 4، 5، 6، 7، 8) على الترتيب. الدخل الشهري للأسرة: قسم إلى 6 فئات (أقل من 1200 جنيه، 1200 لأقل من 1800، 1800 لأقل من 2400 جنيه، 2400 لأقل من 3000 جنيه، 3000 لأقل من 3600 جنيه، 3600 جنيه فأكثر) بتقييم (1، 2، 3، 4، 5، 6) على الترتيب.

2- إستبيان إدراك الأمهات لسياسات التسويق العكسي

- بناء الإستبيان: تم بناء الاستبيان طبقا للتعريف الإجرائي وبعد الإطلاع على البحوث والدراسات السابقة ميسر حسن ومصطفى صالح (2012)، شهرزاد الوفي وسامية غربي (2015)، زكية مقري وزكرياء عقاري (2016)، زكية مقري وآسية شنه (2014)، رجب العموري (2019) والتي ترتبط بإدراك الأمهات لسياسات التسويق العكسي للاستفادة منها في وضع بنود الاستبيان.

- وصف الإستبيان: أشتمل على 31 عبارة تم تحديدها في 3 سياسات (رفع الأسعار، الإعلان المضاد، الرقابة)، وتم تقسيم مستوياتها بطريقة المدى للدرجات الحقيقية للإستبيان وهى:

البعد الأول: سياسة رفع الأسعار

ضم 10 عبارات وكانت الإستجابة على هذا المحور وفقا لمقياس ثلاثي متصل (أعرف، اعرف إلي حد ما، لا أعرف)، بتقييم (3، 2، 1) للعبارات، وإشتمل على عبارات تدور حول مدي إدراك الأمهات لسياسة رفع الأسعار كإختلاف تسعيره الخدمه حسب نوع النشاط التي تستخدم فيه سواء كان منزلي او تجاري او صناعي او زراعي، قيام الدولة برفع سعر الخدمه بشكل تصاعدي عند تجاوز الإستهلاك حد معين، رفع الدوله الدعم عن المرافق ليدفع المستهلك قيمه الفاتوره الفعلية، قيام الدوله بعمل زياده ضريبية على إستخدام الخدمه بشكل دوري، قيام الدوله بإستحداث شركات جديده للخدمه ومن ثم تسعير مرافقها بشكل أعلى، تعرض المستهلك الي زيادات مضاعفة إذا لم يدفع فاتورة الخدمه خلال فترة زمنية محددة، قيام الدوله بإستخدام عدادات مسبقة الدفع الذكية لرفع سعر الخدمه، خفض إمكانية الإستفادة من الخصم على فاتورة إستهلاك الخدمه، زيادة سعر الخدمه بشكل لا يتناسب مع المنافع المحققة منها، زيادة تكلفة الحصول على الخدمه من حيث الإجراءات والتراكيبات المختلفة، وكانت الدرجة العظمى لهذا المحور $30 = 3 \times 10$ درجة والدرجة الصغرى $10 = 1 \times 10$ مقسمه إلى ثلاثة مستويات مستوى منخفض (أقل من 17 درجة)، مستوى متوسط (17 لأقل من 24 درجة)، مستوى مرتفع (24 درجة فأكثر)، حيث كان المدى $30 - 10 = 20$ ، طول الفئة $20 \div 3 = 7$. كما هو موضح في جدول (1).

البعد الثاني: سياسة الإعلان المضاد

ضم 11 عبارة، وكانت الإستجابة على هذا المحور وفقا لمقياس ثلاثي متصل (أعرف، أعرف إلي حد ما، لا اعرف)، بتقييم (3، 2، 1)، وإشتمل على عبارات تدور حول مدي إدراك الأمهات لسياسة الإعلان المضاد كقيام المؤسسة بتوجيه المستهلك نحو اقتناء اجهزه ومعدات تقلل من استهلاك الخدمه، دعم الدوله الأجهزه الموفرة للخدمه بأسعار مناسبة تشجع المستهلك على شراءها، إطلاق المؤسسة

برامج الهواتف الذكية التي تساعد المستهلك على متابعه إستهلاكه، وضع المؤسسة إعلانات لبعض الأجهزة الموفرة للخدمة وتبين مميزاتا في خلفية الفاتوره، وضع الدولة خطط وبرامج هدفها الحد من الإستهلاك وتعلن عنها في برامج إعلاميه، قيام المؤسسة بإرسال الرسائل النصية القصيره لهواتف المحمول التي تنص على عدم إستخدام الخدمه في أوقات معينة، منع الإعلانات التي تدعو الي إستخدام وإستهلاك الخدمة، القيام بحملات إعلانية تشجع على إستخدام بدائل مناسبة للخدمة المقدمة من الدولة، القيام بحملات توعية مكثفة على الإستهلاك الأمثل للخدمة، وضع مطويات في متناول العملاء تبين الفترات الأكثر إستهلاكا للكهرباء، نشر قوانين وتشريعات وضوابط من شأنها تحفيز المستهلك على التقليل من إستهلاك الخدمه، وكانت الدرجة العظمى لهذا المحور $33 = 3 \times 11$ درجة والدرجة الصغرى $11 = 1 \times 11$ مقسمه إلى ثلاثة مستويات مستوى منخفض (أقل من 18 درجة)، مستوى متوسط (18 لأقل من 25 درجة)، مستوى مرتفع (25 درجة فأكثر)، حيث كان المدى $22 = 11 - 33$ ، طول الفئة $22 = 3 \div 7$. كما هو موضح في جدول (1).

البعد الثالث: سياسة الرقابة

ضم 10 عبارات، وإشتمل على عبارات تدور حول مدي إدراك الأمهات لسياسة الرقابة كفرض المؤسسة غرامات على من يقوم بإصلاح أو تعديل الخدمة بدون الرجوع لها، قيام المؤسسة بفرض غرامات عند تخلف المستهلك عن دفع الفاتوره، قيام المؤسسة بقطع الخدمه مؤقتا عند تخلف المستهلك عن دفع الفاتوره، قيام المؤسسة بقطع الخدمه عن مناطق معينه في اوقات معينه وذلك لتحقيق نظام عداله التوزيع، وضع المؤسسة وسائل رقابه فعاله للحد من سرقة الخدمة، قيام المؤسسة بسحب العداد عند تكرار تخلف المستهلك عن دفع الفاتوره، قطع المؤسسة الخدمه في أوقات الذروة، متابعة المؤسسة إستخدام كل مستهلك وتنبه إلى حدوث أي طفرات في الإستهلاك وتستفسر عن ذلك، عمل فحص دوري من قبل المؤسسة المسئولة عن الخدمة لفحص سلامة العدادات، تقليل المؤسسة من جودة الخدمة، وكانت الدرجة العظمى لهذا المحور $30 = 3 \times 10$ درجة والدرجة الصغرى $10 = 1 \times 10$ مقسمه إلى ثلاثة مستويات مستوى منخفض (أقل من 17 درجة)، مستوى متوسط (17 لأقل من 24 درجة)،

مستوى مرتفع (24 درجة فأكثر) حيث كان المدى 30-10=20، طول الفئة $7=3\div 20$. كما هو موضح في جدول (1).

كما قسمت إدراك الأمهات لسياسات التسويق العكسي إلي: مستوى منخفض (أقل من 52 درجة)، مستوى متوسط (52 لأقل من 73 درجة)، مستوى مرتفع (73 درجة فأكثر)، حيث كانت الدرجة العظمى لهذا الاستبيان $31\times 3 = 93$ درجة والدرجة الصغرى $31 = 1\times 31$ مقسمة إلى ثلاثة مستويات حيث كان المدى $93 - 31 = 62$ ، طول الفئة $21 = 3\div 62$ كما هو موضح في جدول (1).

جدول (1) توزيع درجات استبيان إدراك الامهات لسياسات التسويق العكسي بأبعاده

إدراك الامهات لسياسات التسويق العكسي	أقل قيمة	أعلى قيمة	المدى	طول الفئة
البعد الأول: رفع الأسعار	10	30	20	7
البعد الثاني: الإعلان المضاد	11	33	22	7
البعد الثالث: الرقابة	10	30	20	7
إجمالي التسويق العكسي	31	93	62	21

3- إستبيان ترشيد إستهلاك بعض مرافق المسكن العامة

- بناء الإستبيان: تم بناء الاستبيان طبقا للتعريف الإجرائي وبعد الإطلاع على البحوث والدراسات السابقة سليمان البصير (2008)، صلوحة عبد الرحمن (2010)، عبير علام وإيناس الشرنوبى (2011)، عزيزة الشيخ (2012)، نادية عقابوي وآخرون (2012)، عبد الباسط العزام (2015)، منال الشامي وهناء شيحة (2016) والتي ترتبط بترشيد الأمهات لبعض مرافق المسكن العامة للاستفادة منها فى وضع بنود الاستبيان.

- وصف الإستبيان : أشتمل على 44 عبارة تم تحديدها في ثلاثة أبعاد (ترشيد إستهلاك الكهرباء، ترشيد إستهلاك المياه، ترشيد إستهلاك الغاز الطبيعي) وتم تقسيم مستوياتها بطريقة المدى للدرجات الحقيقية للإستبيان وهى:

البعد الأول: ترشيد إستهلاك الكهرباء

ضم 14 عبارة موجبة الإتجاه وعبارتين سالبة الإتجاه أي 16 عبارة، وكانت الاستجابة على هذا المحور وفقا لمقياس ثلاثي متصل (نعم، أحيانا، لا)، بتقييم (3، 2، 1) للعبارات موجبه الإتجاه وبتقييم (1، 2، 3) للعبارات سالبة الإتجاه، وأشتمل على عبارات تدور حول مدي ترشيد إستهلاك الأمهات للكهرباء كالإقلال من

إستخدام الثريات (النجف) لأنها تحتوي على الكثير من الأضواء، الإقلال من إستخدام التكييفات والسخانات والمواقد والأفران الكهربائية، النصح لأفراد الأسرة بإطفاء الإضاءة وغلق الأجهزة الكهربائية كالتلفاز والحاسوب عند عدم الحاجة إليها، إستخدام مصابيح الليد الموفرة للطاقة الكهربائية بدلا من المصابيح التقليدية، توجيه أفراد الأسرة لعدم ترك شاحن الموبايل متصل بالتيار الكهربائي عند الإنتهاء من إستخدامه، فصل التيار الكهربائي عن المنزل نهائيا عند السفر لفترات طويلة، الطلب من أفراد الأسرة الإعتماد على طرق الإنارة الطبيعية خلال أوقات النهار وتقليل الإعتماد على طرق الإنارة الصناعية، الإستغناء عن المدافئ التي تعتمد بشكل أساسي على الكهرباء في تدفئة المنزل أو إقلال فترة إستخدامها، القيام بإستعمال شاشات LED الموفرة للطاقة عوضا عن الشاشات التقليدية، القيام بضبط قوة تبريد الثلاجة وفقا لدرجة حرارة الوسط المحيط، القيام بالمتابعة والصيانة الدورية من وقت إلى آخر لجميع الأجهزة الكهربائية الموجودة في المنزل، زيادة حمولة غسالة الملابس لتقليل عدد مرات التشغيل خلال اليوم، الطلب من أفراد الأسرة إستخدام الإضاءة الموجهة بدلاً من الإضاءة العامة، توزيع الإضاءة على عدة مفاتيح عند وجود أكثر من مصباح في مكان واحد، نصيحة أفراد الأسرة بعدم فتح باب الثلاجة بإستمرار، إستخدام مصباح 100 وات أثناء النوم لإضاءة الممر، وكانت الدرجة العظمى لهذا المحور $3 \times 16 = 48$ درجة والدرجة الصغرى $1 \times 16 = 16$ مقسمة إلى ثلاثة مستويات مستوى منخفض (أقل من 27 درجة)، مستوى متوسط (27 لأقل من 38 درجة)، مستوى مرتفع (38 درجة فأكثر)، حيث كان المدى $48 - 16 = 32$ ، طول الفئة $32 \div 3 = 11$ ، كما هو موضح في جدول (2).

البعد الثاني: ترشيد إستهلاك المياه

ضم 11 عبارة موجبة الإتجاه وعبارة سالبة الإتجاه أي 12 عبارة، وكانت الاستجابة على هذا المحور وفقا لمقياس ثلاثي متصل (نعم، أحيانا، لا)، بتقييم (3، 2، 1) للعبارات موجبه الإتجاه وبتقييم (1، 2، 3) للعبارات سالبة الاتجاه، وأشتمل على عبارات تدور حول مدي ترشيد إستهلاك الأمهات للمياه كالطلب من أفراد الأسرة محاولة تقليص مدة الإستحمام، ضبط كمية المياه بغسالة الملابس والأطباق الكهربائية وفقا لكمية الملابس والأطباق، إستخدام غسالة الملابس والأطباق مملوءة بكامل

طاققتها، مسح أرضيات المنزل بالدلو الممتلئ بالماء بدلا من استخدام خرطوم الماء، القيام بتصليح أي تسريب للماء داخل المنزل وخارجه، ونصح أفراد الأسرة بعدم فتح مصادر المياه إلا عند الحاجة الفعلية لها وإغلاقها حال الإنتهاء من إستخدامها وخاصة عند الإستحمام والحلاقة وغسل الأسنان، ترك ماء الصنبور مفتوحا بإستمرار عند غسل الأواني والأكواب، صيانة المواسير وعدادات المياه بصفه دوريه، القيام بإغلاق المحبس الرئيسي عند السفر لفترات طويلة أو عند وجود تسرب أو خلل يتم إصلاحه، إستخدام القطع الخاصة بتوفير المياه وتركيبها على مصادر المياه، توجيه أفراد الأسرة لعدم إلقاء المخلفات بالمرحاض، مراقبة إستهلاك المياه دورياً عن طريق قراءة العداد، وكانت الدرجة العظمى لهذا المحور $36 = 3 \times 12$ درجة والدرجة الصغرى $12 = 1 \times 12$ مقسمه إلى ثلاثة مستويات مستوى منخفض (أقل من 20 درجة)، مستوى متوسط (20 لأقل من 28 درجة)، مستوى مرتفع (28 درجة فأكثر) حيث كان المدى $36 - 12 = 24$ ، طول الفئة $24 \div 3 = 8$ ، كما هو موضح في جدول (2).

البعد الثالث: ترشيد إستهلاك الغاز الطبيعي

ضم 15 عبارة موجبة الإتجاه وعبارة سالبة الإتجاه أي 16 عبارة، وكانت الاستجابة على هذا المحور وفقا لمقياس ثلاثي متصل (نعم، أحيانا، لا)، بتقييم (3، 2، 1) للعبارات موجبه الإتجاه وبتقييم (1، 2، 3) للعبارات سالبة الاتجاه، وإشتمل على عبارات تدور حول مدي ترشيد إستهلاك الأمهات للغاز الطبيعي كالطلب من أفراد الأسرة إستخدام الميكروويف في التسخين بدلا من موقد الغاز، إستخدام غلاية المياه الكهربائية في تسخين الماء بدلا من استخدام موقد الغاز، إختيار الشعلة التي تناسب حجم الإناء حتى لا تسمح بفقدان طاقة اللهب خارج الإناء، فتح باب الفرن أثناء الطهي عند الضروره فقط، إستخدام حله الضغط في طهي الطعام لأنها تسرع من عمليه الطهي، تفقد مواسير وعدادات الغاز بصفه دوريه، الإستفادة من درجة حرارة الفرن بوضع أكبر قدر من الأطعمة المراد طهيها فى وقت واحد، توجيه أفراد الأسرة لإغلاق مصدر الغاز فور الإنتهاء من إستخدامه، ترك إناء الطهي على النار دون غطاء، القيام بضبط سخان الغاز على درجة حرارة متوسطة، القيام بإصلاح السخان الغاز أو الموقد فورا في حالة حدوث تسرب للغاز، إطفاء الفرن أو الموقد قبل

الإنتهاء من الطهي بحوالي 5-10 دقائق فالحرارة المتبقية كفيلة بإنهاء عملية الطهي دون إستهلاك مزيد من الغاز، تنظيف قاع أواني الطهي من الداخل والخارج لسرعة التسخين، نصح أفراد الأسرة بإذابة الأطعمة المجمدة داخل الثلاجة جزئياً قبل طهيها، خفض الشعلة بمجرد بدء الغليان أثناء الطهي حتى لا تضيع طاقتها، تنظيف الأسطح اللامعة داخل الفرن لسرعة طهي الأطعمة، وكانت الدرجة العظمى لهذا المحور $3 \times 16 = 48$ درجة والدرجة الصغرى $1 \times 16 = 16$ مقسمة إلى ثلاثة مستويات مستوى منخفض (أقل من 27 درجة)، مستوى متوسط (27 لأقل من 38 درجة)، مستوى مرتفع (38 درجة فأكثر)، حيث كان المدى $48 - 16 = 32$ ، طول الفئة $32 \div 3 = 11$. كما هو موضح في جدول (2).

كما قسمت مستويات ترشيد إستهلاك الأمهات لبعض مرافق المسكن العامة إلي: مستوى منخفض (أقل من 73 درجة)، مستوى متوسط (73 لأقل من 102 درجة)، مستوى مرتفع (102 درجة فأكثر)، حيث كانت الدرجة العظمى لهذا الاستبيان $3 \times 44 = 132$ درجة والدرجة الصغرى $1 \times 44 = 44$ مقسمة إلى ثلاثة مستويات حيث كان المدى $132 - 44 = 88$ ، طول الفئة $88 \div 3 = 29$ ، كما هو موضح في جدول (2).

جدول (2) توزيع درجات استبيان ترشيد إستهلاك الأمهات لبعض مرافق المسكن العامة بأبعاده

طول الفئة	المدى	أعلى قيمة	أقل قيمة	ترشيد إستهلاك الأمهات لبعض مرافق المسكن العامة
11	32	48	16	البعد الأول: ترشيد الكهرباء
8	24	36	12	البعد الثاني: ترشيد المياه
11	32	48	16	البعد الثالث: ترشيد الغاز الطبيعي
29	88	132	44	إجمالي ترشيد الإستهلاك

4- الصدق والثبات لأدوات البحث

الصدق: قام الباحث بحساب صدق الإتساق الداخلي لمقاييس البحث كما يلي:-

جدول (3) معاملات الارتباط بين عبارات أبعاد إدراك الأمهات لسياسات التسويق العكسي والدرجة الكلية للبعد

رفع الأسعار		الإعلان المضاد		الرقابة	
رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط
1	***0,334	1	***0,284	1	***0,500
2	***0,507	2	***0,497	2	***0,396
3	***0,446	3	***0,510	3	***0,367

***0,288	4	***0,324	4	***0,586	4
***0,335	5	***0,326	5	***0,395	5
***0,443	6	***0,363	6	***0,293	6
***0,441	7	***0,294	7	***0,540	7
***0,556	8	***0,506	8	***0,501	8
***0,264	9	***0,489	9	***0,322	9
***0,515	10	***0,276	10	*0,166	10
		***0,499	11		

*** دال عند مستوى (0.001)

*دال عند مستوى (0.05)

يوضح جدول (3) أن كل عبارات أبعاد إدراك الأمهات لسياسات التسويق

العكسي ارتبطت بمعاملات ارتباط دالة إحصائياً عند مستويات دلالة (0,05، 0,001)

مع مجموع أبعادها.

جدول (4) معاملات الارتباط بين عبارات أبعاد ترشيد إستهلاك الأمهات لبعض مرافق المسكن العامة والدرجة الكلية للبعد

ترشيد الغاز الطبيعي		ترشيد المياه		ترشيد الكهرباء	
معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة
*0,181	1	***0,420	1	***0,272	1
***0,345	2	***0,256	2	***0,309	2
*0,167	3	*0,164	3	***0,394	3
***0,380	4	***0,314	4	**0,199	4
*0,141	5	***0,395	5	***0,324	5
***0,444	6	***0,348	6	***0,403	6
***0,523	7	***0,498	7	***0,424	7
***0,654	8	***0,489	8	**0,208	8
*0,182	9	***0,605	9	***0,589	9
***0,454	10	***0,323	10	***0,509	10
***0,311	11	***0,511	11	***0,414	11
***0,343	12	***0,441	12	***0,480	12
***0,452	13			***0,398	13
*0,196	14			***0,341	14
***0,392	15			***0,563	15
***0,409	16			***0,546	16

*دال عند مستوى (0.05) **دال عند مستوى (0.01) *** دال عند مستوى (0.001)

يوضح جدول (4) أن كل عبارات أبعاد ترشيد إستهلاك الأمهات لبعض مرافق

المسكن العامة إرتبطت بمعاملات إرتباط دالة إحصائياً عند مستويات دلالة (0,001،

0,01، 0,05) مع مجموع أبعادها.

جدول (5) قيم معاملات الإرتباط بين الدرجة الكلية لكل بعد والدرجة الكلية لإستبيان إدراك الأمهات لسياسات التسويق العكسي

الدلالة		محاور الإستبتيان	
0,001	0,829	البعد الأول: رفع الأسعار	
0,001	0,810	البعد الثاني: الإعلان المضاد	
0,001	0,768	البعد الثالث: الرقابة	

يوضح جدول (5) أن الدرجة الكلية لإستبتيان إدراك الأمهات لسياسات التسويق العكسي يرتبط بأبعاده (رفع الأسعار، الإعلان المضاد، والرقابة) بمعاملات إرتباط دالة احصائيا عند مستويات دلالة (0,001).

جدول (6) قيم معاملات الإرتباط بين الدرجة الكلية لكل بعد والدرجة الكلية لإستبتيان ترشيد إستهلاك الأمهات لبعض مرافق المسكن العامة

الدلالة		محاور الإستبتيان	
0,001	0,759	البعد الأول: ترشيد الكهرباء	
0,001	0,731	البعد الثاني: ترشيد المياه	
0,001	0,749	البعد الثالث: ترشيد الغاز الطبيعي	

يوضح جدول (6) أن الدرجة الكلية لإستبتيان ترشيد إستهلاك الأمهات لبعض مرافق المسكن العامة يرتبط بأبعاده (الكهرباء، المياه، والغاز الطبيعي) بمعاملات إرتباط دالة احصائيا عند مستويات دلالة (0,001) مما يدل على صدق الإتساق الداخلي.

الثبات:

جدول (7) معامل الثبات لأبعاد إستبتيان إدراك الأمهات لسياسات التسويق العكسي بعد حذف كل عبارة

الرقابة		الإعلان المضاد		رفع الأسعار	
معامل ألفا	رقم العبارة	معامل ألفا	رقم العبارة	معامل ألفا	رقم العبارة
0,633	1	0,659	1	0,654	1
0,646	2	0,636	2	0,634	2
0,649	3	0,633	3	0,642	3
0,659	4	0,655	4	0,623	4
0,654	5	0,655	5	0,648	5
0,640	6	0,651	6	0,660	6
0,640	7	0,658	7	0,629	7
0,625	8	0,633	8	0,634	8
0,663	9	0,636	9	0,656	9
0,631	10	0,660	10	0,674	10
		0,635	11		

قام الباحث بحساب ثبات الاستبيان **Reliability** بمعادلة ألفا كرونباخ حيث يوضح جدول (7) أن قيم معاملات ألفا كرونباخ لبعد رفع الأسعار بعد حذف كل عبارة من عبارات البعد تتراوح بين (0,62-0,67)، ولبعد الإعلان المضاد تتراوح بين (0,63-0,66)، ولبعد الرقابة تتراوح بين (0,62-0,66) وهي قيم مقبولة وتعد مؤشراً قوياً على ثبات الإستبيان.

جدول (8) معامل الثبات لأبعاد إستبيان ترشيد إستهلاك الأمهات لبعض مرافق المسكن العامة بعد حذف كل عبارة

ترشيد الغاز الطبيعي		ترشيد المياه		ترشيد الكهرباء	
معامل ألفا	رقم العبارة	معامل ألفا	رقم العبارة	معامل ألفا	رقم العبارة
0,661	1	0,645	1	0,679	1
0,647	2	0,660	2	0,677	2
0,661	3	0,670	3	0,673	3
0,645	4	0,671	4	0,683	4
0,663	5	0,648	5	0,697	5
0,639	6	0,652	6	0,671	6
0,632	7	0,636	7	0,669	7
0,618	8	0,638	8	0,684	8
0,660	9	0,622	9	0,656	9
0,638	10	0,656	10	0,662	10
0,650	11	0,634	11	0,670	11
0,648	12	0,643	12	0,664	12
0,639	13			0,670	
0,664	14			0,675	14
0,644	15			0,656	15
0,643	16			0,659	16

قام الباحث بحساب ثبات الاستبيان **Reliability** بمعادلة ألفا كرونباخ حيث يوضح جدول (8) أن قيم معاملات ألفا كرونباخ لبعد ترشيد إستهلاك الكهرباء بعد حذف كل عبارة من عبارات البعد تتراوح بين (0,65-0,69)، ولبعد ترشيد إستهلاك المياه تتراوح بين (0,62-0,67)، ولبعد ترشيد إستهلاك الغاز الطبيعي تتراوح بين (0,61-0,66) وهي قيم مقبولة وتعد مؤشراً قوياً على ثبات الإستبيان.

جدول (9) معامل الثبات لإستبيان إدراك الأمهات لسياسات التسويق العكسي

معامل ألفا	محاور الإستبيان	
0,662	البعد الأول: رفع الأسعار	إستبيان إدراك الأمهات لسياسات التسويق العكسي
0,662	البعد الثاني: الإعلان المضاد	
0,661	البعد الثالث: الرقابة	

0,719

إجمالي التسويق العكسي

قام الباحث بحساب ثبات الاستبيان **Reliability** بمعادلة ألفا كرونباخ حيث يوضح جدول (9) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لإستبيان ترشيد إستهلاك الأمهات لبعض مرافق المسكن العامة (0,71)، وهي قيمة مقبولة وتعد مؤشراً قوياً على ثبات الإستبيان.

جدول (10) معامل الثبات لإستبيان ترشيد إستهلاك الأمهات لبعض مرافق المسكن العامة

معامل ألفا	محاور الإستبيان	إستبيان ترشيد إستهلاك الأمهات لبعض مرافق المسكن العامة
0,684	البعد الأول: ترشيد الكهرباء	
0,663	البعد الثاني: ترشيد المياه	
0,659	البعد الثالث: ترشيد الغاز الطبيعي	
0,722	إجمالي ترشيد الإستهلاك	

قام الباحث بحساب ثبات الاستبيان **Reliability** بمعادلة ألفا كرونباخ حيث يوضح جدول (10) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لإستبيان ترشيد إستهلاك الأمهات لبعض مرافق المسكن العامة (0,72)، وهي قيمة مقبولة وتعد مؤشراً قوياً على ثبات الإستبيان.

رابعا: حدود البحث

حدود بشرية: أشتملت عينة الدراسة على (200) أم ولديها أبناء في مراحل التعليم المختلفة بجانب توافر مرافق الكهرباء، المياه، والغاز الطبيعي داخل منزلها، والعينة تم إختيارها بطريقة غرضية عمدية.

حدود مكانية: تم تطبيق البحث في مدينة شبين الكوم بالحي الشرقي، الحي الغربي، والحي البحري، وقرى تلا، مليج، البتانون، والشهداء بمحافظة المنوفية من خلال المقابلة الشخصية للأمهات بمنزلهم حيث تم إجراء جولات ميدانية بهذه المناطق.

حدود زمنية: تم تطبيق إستمارات الإستبيان من منتصف شهر ديسمبر 2018م إلى منتصف شهر يناير لعام 2019

خامسا: المعاملات الإحصائية المستخدمة في البحث

تم تحليل البيانات وإجراء المعالجات الإحصائية باستخدام برنامج

(Statistical Package For Social Science Program) SPSS Ver.

23 لاستخراج نتائج الدراسة، الكشف عن العلاقة بين متغيرات الدراسة، والتحقق من

صحة فروض الدراسة حيث تم حساب التكرارات، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، الانحراف المعياري، حساب معامل ألفا كرونباخ، معامل ارتباط بيرسون وسبيرمان، اختبار t، اختبار (F-test)، واختبار أقل فروق معنوي L.S.D، واختبار معامل الإنحدار المتعدد بطريقة Stepwise.

النتائج ومناقشتها:

أولاً: وصف العينة

أ- المتغيرات الإجتماعية والإقتصادية

جدول (11) توزيع الأمهات وفقاً لبعض المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية

النسبة المئوية	العدد	المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية	
49,0	98	أقل من 38 سنة	السن
45,0	90	38 سنة لأقل من 56	
6,0	12	56 سنة فأكثر	
41,0	82	ريف	محل الإقامة
59,0	118	حضر	
4,0	8	8 أفراد فأكثر	عدد أفراد الأسرة
58,0	116	5 أفراد لأقل من 8 أفراد	
38,0	76	أقل من 5 أفراد	
54,0	108	تعمل	عمل ربة الأسرة
46,0	92	لا تعمل	
53,0	106	أقل من 15 سنة	عدد سنوات الزواج
36,0	72	15 لأقل من 29 سنة	
11,0	22	29 سنة فأكثر	
1,0	2	ملم بالقراءة والكتابة	المستوى التعليمي للزوجة
2,0	4	حاصل على الابتدائية	
3,0	6	حاصل على الإعدادية	
14,0	28	حاصل عي الثانوية أو ما يعادلها	
25,0	50	مؤهل فوق متوسط	
49,0	98	مؤهل جامعي	
6,0	12	حاصل على الماجستير أو الدكتوراه	
2,0	4	ملم بالقراءة والكتابة	المستوى التعليمي للزوج
1,0	2	حاصل على الابتدائية	
5,0	10	حاصل على الإعدادية	
4,0	8	حاصل عي الثانوية أو ما يعادلها	
10,0	20	مؤهل فوق متوسط	
67,0	134	مؤهل جامعي	
11,0	22	حاصل على الماجستير أو الدكتوراه	

22,0	12,0 10,0	24 20	أقل من 1200 جنيه 1200 لأقل من 1800 جنيه	منخفض	الدخل الشهري للأسرة
41,0	22,0 19,0	44 38	1800 لأقل من 2400 جنيه 2400 لأقل من 3000 جنيه	متوسط	
37,0	15,0 22,0	30 44	3000 لأقل من 3600 جنيه أكثر من 3600 جنيه	مرتفع	

يوضح جدول (11) أن مايقرب من نصف الأمهات أعمارهن أقل من 38 سنة ويمثلن أعلى نسبة حيث بلغت 49,0%، في حين 6,0% من الأمهات أعمارهن 56 سنة فأكثر ويمثلن أقل نسبة. أن أقل من ثلثي الأمهات يقيمن في الحضر، ويمثلن أعلى نسبة حيث بلغت 59,0%، في حين 41% من الأمهات يقيمن في الريف، ويمثلن أقل نسبة. أقل من ثلثي الأمهات عدد أفراد أسرهن 5 لأقل من 8 أفراد، ويمثلن أعلى نسبة حيث بلغت 58,0%، في حين 8,0% عدد أفراد أسرهن 8 أفراد فأكثر، ويمثلن أقل نسبة. أن أكثر من نصف الأمهات عينة الدراسة عاملات، ويمثلن أعلى نسبة حيث بلغت 54%، في حين 46,0% من الأمهات غير عاملات، ويمثلن أقل نسبة. أكثر من نصف الأمهات عدد سنوات زواجهن أقل من 5 سنوات، ويمثلن أعلى نسبة حيث بلغت 53,0%، في حين 11,0% عدد سنوات زواجهن 29 سنة فأكثر، ويمثلن أقل نسبة. أقل من نصف الأمهات مستواهن التعليمي جامعي، ويمثلن أعلى نسبة حيث بلغت 49,0%، في حين 1,0% غير مللمات بالقراءة والكتابة، ويمثلن أقل نسبة. أكثر من ثلثي الأمهات أزواجهن جامعين ويمثلون أعلى نسبة حيث بلغت 67,0%، في حين 1,0% من الأمهات أزواجهن حاصلين على الابتدائية ويمثلون أقل نسبة. أقل من نصف الأمهات دخل أسرهن الشهري متوسط، ويمثلون أعلى نسبة حيث بلغت 41,0%، في حين 22,0% من الأمهات دخل أسرهن الشهري منخفض ويمثلون أقل نسبة.

ب- مستويات إدراك الأمهات لسياسات التسويق العكسي

جدول (12) توزيع عينة البحث وفقاً لمستويات إدراك الأمهات لسياسات التسويق

العكسي

البيان	المستوى	الدرجة	العدد	%
المتغيرات	رفع الاسعار	منخفض	6	3,0
		متوسط	92	46,0
		مرتفع	102	51,0
		الإجمالي	200	100,0
الإعلان المضاد	الإعلان المضاد	منخفض	6	3,0
		متوسط	89	44,5
		مرتفع	105	52,5
		الإجمالي	200	100,0
الرقابة	الرقابة	منخفض	4	2,0
		متوسط	98	49,0
		مرتفع	98	49,0
		الإجمالي	200	100,0
إجمالي التسويق العكسي	إجمالي التسويق العكسي	منخفض	2	1,0
		متوسط	116	58,0
		مرتفع	82	41,0
		الإجمالي	200	100,0

يوضح جدول (12) أن أكثر من نصف الأمهات يقع إدراكهن في المستوى المرتفع حيث بلغت (51,0%) لمتغير رفع الأسعار، يليه المستوى المتوسط بنسبة (46,0%)، في حين قلت نسبة المستوى المنخفض حيث بلغت (3,0%). أن أكثر من نصف الأمهات يقع إدراكهن في المستوى المرتفع حيث بلغت (52,5%) لمتغير الإعلان المضاد، يليه المستوى المتوسط بنسبة (44,5%)، في حين قلت نسبة المستوى المنخفض حيث بلغت (3,0%). وأن أقل من نصف الأمهات يقع إدراكهن في المستوى المرتفع والمتوسط حيث بلغت (49,0%) لمتغير الرقابة، يليه المستوى المتوسط بنسبة (36,7%)، في حين قلت نسبة المستوى المنخفض حيث بلغت (2,0%). وأن الغالبية العظمى من الأمهات يقع إدراكهن في المستوى المتوسط حيث بلغت (58,0%) لإجمالي إدراك الأمهات لسياسات التسويق العكسي، يليه المستوى المرتفع حيث بلغت (41,0%)، في حين قلت نسبة المستوى المنخفض حيث بلغت (1,0%)، وهذا يختلف مع دراسة رجب العموري (2019) التي أكدت أن الأفراد

محل الدراسة والبحث غير مدركين لسياسات، دور، وأهمية التسويق العكسي في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية.

ج- مستويات ترشيد إستهلاك الأمهات لبعض مرافق المسكن العامة

جدول (13) توزيع عينة البحث وفقا لمستويات ترشيد إستهلاك الأمهات لبعض مرافق المسكن العامة

البيان		المستوى	الدرجة	العدد	%
ترشيد الكهرباء	منخفض	أقل من 27 درجة	-	-	-
	متوسط	27 لأقل من 38 درجة	138	69,0	
	مرتفع	38 درجة فأكثر	62	31,0	
	الإجمالي		200	100,0	
ترشيد المياه	منخفض	أقل من 20 درجة	2	1,0	
	متوسط	20 لأقل من 28 درجة	104	52,0	
	مرتفع	28 درجة فأكثر	94	47,0	
	الإجمالي		200	100,0	
ترشيد الغاز الطبيعي	منخفض	أقل من 27 درجة	2	1,0	
	متوسط	27 لأقل من 38 درجة	140	70,0	
	مرتفع	38 درجة فأكثر	58	29,0	
	الإجمالي		200	100,0	
إجمالي ترشيد الإستهلاك	منخفض	أقل من 73 درجة	-	-	-
	متوسط	73 لأقل من 102 درجة	140	70,0	
	مرتفع	102 درجة فأكثر	60	30,0	
	الإجمالي		200	100,0	

يوضح جدول (13) أن أكثر من ثلثي الأمهات يقعن في المستوى المتوسط حيث بلغت (69,0%) لمتغير ترشيد الكهرباء، في حين قلت نسبة المستوى المرتفع حيث بلغت (31,0%). أن أكثر من نصف الأمهات يقعن في المستوى المتوسط حيث بلغت (52,0%) لمتغير ترشيد المياه، يليه المستوى المرتفع بنسبة (47,0%)، في حين قلت نسبة المستوى المنخفض حيث بلغت (1,0%)، وهذا يتفق مع دراسة محمد واصل (2013) التي أكدت أن الغالبية العظمي من السيدات عينة الدراسة لديهن القدرة الكافية لترشيد إستهلاك المياه، ويختلف مع دراسة صلوحه عبد الرحمن (2010) التي أشارت إلي السلوكيات الغير واعية للسيدات عينة الدراسة المرتبطة بترشيد إستهلاك المياه. أن الغالبية العظمي من الأمهات يقعن في المستوى المتوسط حيث بلغت (70,0%) لمتغير ترشيد الغاز، يليه المستوى المرتفع بنسبة (29,0%)،

في حين قلت نسبة المستوى المنخفض حيث بلغت (1,0%). أن الغالبية العظمى من الأمهات يقعن في المستوى المتوسط حيث بلغت (70,0%) لإجمالي ترشيد إستهلاك الأمهات لبعض مرافق المسكن العامة، في حين قلت نسبة المستوى المرتفع حيث بلغت (30,0%).

ثالثاً: النتائج في ضوء الفروض

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين إدراك الأمهات لسياسات التسويق العكسي بأبعاده (رفع الأسعار، الإعلان المضاد، الرقابة) وترشيد إستهلاكهن لبعض مرافق المسكن العامة بأبعاده (الكهرباء، الماء، الغاز الطبيعي).

قام الباحث بحساب معامل ارتباط بيرسون لتحديد العلاقة بين إدراك الأمهات لسياسات التسويق العكسي بأبعاده وترشيد إستهلاكهن لبعض مرافق المسكن العامة بأبعاده، كما هو موضح في جدول (14).

جدول (14) مصفوفة معاملات الارتباط بين إدراك الأمهات لسياسات التسويق العكسي وترشيد إستهلاكهن لبعض مرافق المسكن العامة

المتغيرات	رفع الأسعار	الإعلان المضاد	الرقابة	إجمالي التسويق العكسي	ترشيد الكهرباء	ترشيد المياه	ترشيد الغاز	إجمالي ترشيد الإستهلاك
رفع الأسعار	-							
الإعلان المضاد	***0,533	-						
الرقابة	***0,482	***0,386	-					
إجمالي التسويق العكسي	***0,829	***0,810	***0,768	-				
ترشيد الكهرباء	**0,223	*0,160	***0,288	***0,276	-			
ترشيد المياه	***0,268	-0,082	*0,169	*0,139	***0,324	-		
ترشيد الغاز الطبيعي	***0,254	***0,319	***0,280	***0,356	***0,282	***0,418	-	
إجمالي ترشيد الإستهلاك	***0,329	**0,193	***0,336	***0,353	***0,759	***0,731	***0,749	-

* دال عند مستوى (0.05) ** دال عند مستوى (0.01) *** دال عند مستوى (0.001)

وقد أسفرت نتائج جدول (14) عن:- وجود علاقة إرتباطية موجبة بين إجمالي إدراك الأمهات لسياسات التسويق العكسي بأبعاده (رفع الأسعار، الرقابة)، وإجمالي ترشيد إستهلاكهن لبعض مرافق المسكن العامة بأبعاده (الكهرباء، المياه، الغاز الطبيعي) عند مستويات دلالة 0,001، 0,01، 0,05، أي كلما كان إجمالي إدراك الأمهات لسياسات التسويق العكسي بأبعاده (رفع الأسعار، الرقابة) أفضل كلما كان إجمالي ترشيد الإستهلاك لبعض مرافق المسكن العامة بأبعاده (الكهرباء، المياه، الغاز الطبيعي) أفضل. وجود علاقة إرتباطية موجبة بين إدراك الأمهات

لسياسة الإعلان المضاد وإجمالي ترشيد إستهلاكهن لبعض مرافق المسكن العامة بأبعاده (الكهرباء، الغاز الطبيعي) عند مستويات دلالة 0,05، 0,01، 0,001 أي كلما كان هناك تحسن في إدراك الأمهات لسياسة الإعلان المضاد كلما كان إجمالي ترشيد إستهلاكهن لبعض مرافق المسكن العامة بأبعاده (الكهرباء، الغاز الطبيعي) أفضل، وقد يرجع الباحث ذلك إلي إصرار الدولة على تطبيق سياسات التسويق العكسي بشكل حازم على مرافق المسكن العامة من كهرباء ومياه وغاز طبيعي وما ينتظر المستهلكين المخالفين من عقوبات وغرامات وفق قوانين رادعة نتيجة سوء الإستخدام والتقاعس عن تسديد مستحقات الدولة مما يدعم تأثير هذه السياسات فيضطر المستهلكين وخاصة الأمهات للتعرف على هذه السياسات وبالتالي تقنين إستهلاك هذه المرافق، وهذا يتفق مع دراسات ميسر حسن ومصداق صالح (2012)، شهرزاد الوفي وسامية غربي (2015)، الذين أكدوا أن اللجوء إلي وسائل التسويق العكسي أدي إلي تحجيم الطلب على الطاقة الكهربائية، ودراسة زكية مقري وزكرياء عقاري (2016) الذين أثبتوا وجود علاقة إرتباطية إيجابية بين أساليب التسويق العكسي وترشيد استهلاك الماء، وكذلك دراسات زكية مقري وآسية شنه (2014)، رجب العموري (2019) الذين وجدوا علاقة إرتباطية موجبة بين أساليب التسويق العكسي وترشيد استهلاك الكهرباء. ودراسة (Reich & Soule, 2016) التي أكدت أن النمط العكسي في سياق الإعلانات المؤسسية التي تتبنى الضرر المحتمل للإفراط في الاستهلاك تعزز مواقف المستهلك لترشيد الإستهلاك. عدم وجود علاقة إرتباطية بين إدراك الأمهات لسياسة الإعلان المضاد وترشيد إستهلاكهن للمياه،

وبالتالي يمكن قبول الفرض الأول جزئيا

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيا بين بعض المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية (السن، عدد أفراد الاسرة، عدد سنوات الزواج، المستوى التعليمي للزوجة، المستوى التعليمي للزوج، الدخل الشهري للأسرة) وكل من إدراك الأمهات لسياسات التسويق العكسي بأبعاده (رفع الأسعار، الإعلان المضاد، الرقابة) وترشيد إستهلاكهن لبعض مرافق المسكن العامة بأبعاده (الكهرباء، المياه، الغاز الطبيعي).

قام الباحث بحساب معامل ارتباط سبيرمان لتحديد العلاقة بين بعض المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية وكل من إدراك الأمهات لسياسات التسويق العكسي بأبعاده وترشيد إستهلاكهن لبعض مرافق المسكن العامة بأبعاده، كما هو موضح في جدول (15)، (16).

جدول (15) معاملات الارتباط بين بعض المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية وإدراك الأمهات لسياسات التسويق العكسي

المتغيرات	رفع الأسعار	الإعلان المضاد	الرقابة	إجمالي التسويق العكسي
السن	0,051	0,015	0,025	0,015
عدد أفراد الأسرة	-0,009	-0,013	-0,008	0,013
عدد سنوات الزواج	-0,056	-0,036	0,018	-0,041
المستوى التعليمي للزوجة	*0,155	-0,007	0,010	0,052
المستوى التعليمي للزوج	*0,161	*0,164	***0,270	***0,251
الدخل الشهري للأسرة	***0,338	***0,323	***0,293	***0,359

*دال عند مستوى (0.05) **دال عند مستوى (0.01) ***دال عند مستوى (0.001)

يوضح جدول (15) ما يلي:- فيما يخص سن الأمهات تبين عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين سن الأمهات وإجمالي إدراكهن لسياسات التسويق العكسي بأبعاده (رفع الأسعار، الإعلان المضاد، الرقابة). فيما يخص عدد أفراد الأسرة تبين عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين عدد أفراد الأسرة وإجمالي إدراك الأمهات لسياسات التسويق العكسي بأبعاده (رفع الأسعار، الإعلان المضاد، الرقابة). فيما يخص عدد سنوات الزواج تبين عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين عدد سنوات الزواج وإجمالي إدراك الأمهات لسياسات التسويق العكسي بأبعاده (رفع الأسعار، الإعلان المضاد، الرقابة). يرجع الباحث ما سبق إلي إمكانية الأطلاع على هذه السياسات التسويقية العكسية في أي وقت من خلال الجرائد والمجلات والبرامج التليفزيونية والإذاعية ولا علاقة للسن وعدد أفراد الأسرة وعدد سنوات الزواج للتعرف على هذه السياسات. فيما يخص المستوى التعليمي للزوجة والزوج تبين وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين المستوى التعليمي للزوجة وإدراكها لسياسة رفع الأسعار عند مستوى دلالة 0,05، أي كلما زاد المستوى التعليمي للزوجة كلما كان إدراكها لسياسة رفع الأسعار أفضل، كما تبين عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين المستوى التعليمي للزوجة وإجمالي إدراكها لسياسات التسويق العكسي

ببعديه (الإعلان المضاد، الرقابة)، ووجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين المستوى التعليمي للزوج وإجمالي إدراك الأمهات لسياسات التسويق العكسي بأبعاده (رفع الأسعار، الإعلان المضاد، الرقابة) عند مستويات دلالة 0,05، 0,001، أي كلما زاد المستوى التعليمي للزوج كلما كان إجمالي إدراك الأمهات لسياسات التسويق العكسي بأبعاده (رفع الأسعار، الإعلان المضاد، الرقابة) أفضل. فيما يخص الدخل الشهري للأسرة تبين وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين الدخل الشهري للأسرة وإجمالي إدراك الأمهات لسياسات التسويق العكسي بأبعاده (رفع الأسعار، الإعلان المضاد، الرقابة) عند مستويات دلالة 0,001، أي كلما زاد الدخل الشهري للأسرة كلما كان إجمالي إدراك الأمهات لسياسات التسويق العكسي بأبعاده (رفع الأسعار، الإعلان المضاد، الرقابة) أفضل.

جدول (16) معاملات الارتباط بين بعض المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية وترشيد إستهلاك الأمهات لبعض مرافق المسكن العامة

المتغيرات	ترشيد الكهرباء	ترشيد المياه	ترشيد الغاز الطبيعي	إجمالي ترشيد الإستهلاك
السن	**0,187	0,011-	0,039-	0,078
عدد أفراد الأسرة	***0,257	0,040	0,057-	*0,140
عدد سنوات الزواج	*0,174	0,085-	0,029	0,066
المستوى التعليمي للزوجة	0,101-	0,016-	*0,157-	*0,158-
المستوى التعليمي للزوج	0,060-	0,021-	0,098-	*0,140-
الدخل الشهري للأسرة	*0,157	0,061	0,012	0,102

*دال عند مستوى (0.05) **دال عند مستوى (0.01) ***دال عند مستوى (0.001)

يوضح جدول (16) ما يلي:- فيما يخص سن الأمهات تبين وجود علاقة

إرتباطية موجبة دالة إحصائياً بين سن الأمهات وترشيد إستهلاكهن للكهرباء عند مستوى دلالة 0,01، أي كلما زاد سن الأمهات كلما كان ترشيد إستهلاكهن للكهرباء أفضل، كما تبين عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين سن الأمهات وإجمالي ترشيد إستهلاكهن لبعض مرافق المسكن العامة بأبعاده (المياه، الغاز الطبيعي)، وهذا يتفق مع دراسات صلوحة عبد الرحمن (2010)، عبد الباسط العزام (2015) على عدم وجود علاقة بين متغير العمر وترشيد الإستهلاك. فيما يخص عدد أفراد الأسرة تبين وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين عدد أفراد الأسرة وإجمالي ترشيد إستهلاك الأمهات لبعض مرافق المسكن العامة ببعده (الكهرباء)

عند مستويات دلالة 0,05، 0,001، أي كلما زاد عدد أفراد الأسرة كلما كان إجمالي ترشيد إستهلاك الأمهات لبعض مرافق المسكن العامة بمحوره (الكهرباء) يتجه للأفضل، ويرجع الباحث ذلك إلي أن الأسرة الأكبر عددا أكثر إحتياجا للترشيد وإتخاذ القرارات الرشيدة حتي تتمكن من تحقيق كافة إحتياجات أفرادها من هذه المرافق دون دفع فواتير مرتفعة مقابل إستخدامها، وهذا يتفق مع دراسة سليمان البصير (2008) الذي أكد وجود علاقة طردية بين عدد أفراد الأسرة ومعدل إستهلاك الطاقة الكهربائية، كما تبين عدم وجود علاقة إرتباطية دالة إحصائيا بين عدد أفراد الأسرة وترشيد إستهلاك الأمهات للمياه والغاز الطبيعي. فيما يخص عدد سنوات الزواج تبين وجود علاقة إرتباطية موجبة دالة إحصائيا بين عدد سنوات الزواج وترشيد إستهلاك الأمهات للكهرباء عند مستوى دلالة 0,05، أي كلما زاد عدد سنوات الزواج كلما كان ترشيد إستهلاك الأمهات للكهرباء أفضل، كما تبين عدم وجود علاقة إرتباطية دالة إحصائيا بين عدد سنوات الزواج وإجمالي ترشيد إستهلاك الأمهات للمياه والغاز الطبيعي). فيما يخص المستوى التعليمي للزوجة والزوج تبين وجود علاقة إرتباطية سالبة دالة إحصائيا بين المستوى التعليمي للزوجة وإجمالي ترشيد إستهلاكها لبعض مرافق المسكن العامة بمحوره (الغاز الطبيعي) عند مستويات دلالة 0,05، أي كلما زاد المستوى التعليمي للزوجة كلما كان إجمالي ترشيد إستهلاكها لبعض مرافق المسكن العامة بمحوره (الغاز الطبيعي) يتجه للأسوأ، كما تبين عدم وجود علاقة إرتباطية دالة إحصائيا بين المستوى التعليمي للزوجة وترشيد إستهلاكها للكهرباء والمياه، وكذلك وجود علاقة إرتباطية سالبة دالة إحصائيا بين المستوى التعليمي للزوج وإجمالي ترشيد إستهلاك الأمهات لبعض مرافق المسكن العامة عند مستوى دلالة 0,05، أي كلما زاد المستوى التعليمي للزوج كلما كان إجمالي ترشيد إستهلاك الأمهات لبعض مرافق المسكن العامة يتجه للأسوأ، كما تبين عدم وجود علاقة إرتباطية دالة إحصائيا بين المستوى التعليمي للزوج وترشيد إستهلاك الأمهات للكهرباء، والمياه، والغاز الطبيعي، وقد يرجع ذلك إلي إرتباط الإستهلاك بشكل وثيق بنظ الحياة السريع، بالعادات والتقاليد التي إعتادتها الأسر المصرية، والمستوى الثقافي العام أكثر من إعتادة على المستوى التعليمي، ويختلف ذلك مع دراسة

سليمان البصير (2008) التي أكدت وجود علاقة طردية بين المستوى التعليمي وترشيد إستهلاك الطاقة الكهربائية، دراسات عبير علام وإيناس الشرنوبي (2011)، نادية عقباوي وآخرون (2012) والتي أظهرتا أنه كلما ارتفع المستوى التعليمي ارتفع مستوى ترشيد الإستهلاك للمياه والمحافظة عليها، فيما يخص الدخل الشهري للأسرة تبين وجود علاقة إرتباطية موجبة دالة إحصائيا بين الدخل الشهري للأسرة وترشيد إستهلاك الأمهات للكهرباء عند مستوى دلالة 0,05، أي كلما زاد الدخل الشهري للأسرة كلما كان ترشيد إستهلاك الأمهات للكهرباء أفضل، وهذا يختلف مع دراسة سليمان البصير (2008)، والتي أظهرت وجود علاقة طردية بين الدخل ومعدل إستهلاك الطاقة الكهربائية، ودراسات عزيزة الشيخ (2012)، ومنال الشامي وهناء شيحة (2016) والتي أكدت إنه كلما إنخفض الدخل الشهري للأسرة كلما كان هناك ترشيدا في إستهلاك الكهرباء. كما تبين عدم وجود علاقة إرتباطية دالة إحصائيا بين الدخل الشهري للأسرة وإجمالي ترشيد إستهلاك الأمهات لبعض مرافق المسكن العامة بأبعاده (المياه، الغاز الطبيعي)، وهذا يختلف مع دراسة نادية عقباوي وآخرون (2012) والتي أظهرت أنه كلما ارتفع الدخل الشهري للأسرة كلما قل إستهلاك المياه، ودراسة منال الشامي وهناء شيحة (2016) والتي أكدت إنه كلما زاد الدخل الشهري كلما كان ترشيد الإستهلاك للمياه أقل إيجابية.

وبالتالي يمكن قبول الفرض الثاني جزئيا

الفرض الثالث: توجد فروق في كل من إدراك الأمهات لسياسات التسويق العكسي بأبعاده (رفع الأسعار، الإعلان المضاد، الرقابة) وترشيد إستهلاكهن لبعض مرافق المسكن العامة بأبعاده (الكهرباء، المياه، الغاز الطبيعي) وفقا لمحل الإقامة. للوقوف على دلالة الفروق قام الباحث بدراسة الاختلافات بين متوسطات درجات كل من إدراك الأمهات لسياسات التسويق العكسي بأبعاده، وترشيد إستهلاكهن لبعض مرافق المسكن العامة بأبعاده وفقا لمحل الإقامة باستخدام إختبار T test كما هو موضح في جدول (17)، (18).

جدول (17) دلالة الفروق في إدراك الأمهات لسياسات التسويق العكسي وفقا لمحل الإقامة

الدلالة	القيمة الإحتمالية	الفروق بين المتوسطات	قيمة ت	حضر ن = 118		ريف ن = 82		المتغيرات
				ع	م	ع	م	
				غير دال	0,841	0,10-	0,201-	
غير دال	0,157	0,79-	1,420-	3,918	24,72	3,842	23,93	الإعلان المضاد
غير دال	0,335	0,50	0,966	3,787	22,97	3,259	23,46	الرقابة
غير دال	0,755	0,40-	0,313-	9,592	71,29	7,630	70,89	إجمالي التسويق العكسي

يوضح جدول (17) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجمالي إدراك الأمهات لسياسات التسويق العكسي بأبعاده (رفع الأسعار، الإعلان المضاد، الرقابة) وفقا لمحل الإقامة، وقد يرجع ذلك إلي المجهود التي تبذله الدولة لنشر الوعي بهذه التدابير والإجراءات التي تحد من إستهلاك مرافق المسكن العامة من الكهرباء والمياه والغاز الطبيعي في كل المناطق الريفية والحضرية على السواء.

جدول (18) دلالة الفروق في ترشيد إستهلاك الأمهات لبعض مرافق المسكن العامة وفقا لمحل الإقامة

الدلالة	القيمة الإحتمالية	الفروق بين المتوسطات	قيمة ت	حضر ن = 118		ريف ن = 82		المتغيرات
				ع	م	ع	م	
				0,001	0,000	3,30	5,493	
0,05	0,034	1,01	2,131	3,302	26,63	3,264	27,63	ترشيد المياه
غير دال	0,642	0,26	0,466	4,191	34,93	3,501	35,20	ترشيد الغاز الطبيعي
0,001	0,000	4,57	3,746	8,459	95,85	8,511	100,41	إجمالي ترشيد الإستهلاك

يوضح جدول (18) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستويات دلالة 0,05، 0,001 بين الأمهات المقيمت في الريف والحضر في إجمالي ترشيد إستهلاكهن لبعض مرافق المسكن العامة بأبعاده (الكهرباء، المياه) حيث بلغت قيمة ت (3,746، 5,493، 2,131) على الترتيب، وقد حققت الأمهات المقيمت في الريف أعلى متوسط درجات حيث بلغت (37,59 - 4,543) في متغير ترشيد الكهرباء، (27,63 - 3,264) في متغير ترشيد إستهلاك المياه، (35,20 - 3,501) في إجمالي ترشيد إستهلاك الغاز الطبيعي، (100,41 - 8,511) في إجمالي ترشيد إستهلاكهن لبعض مرافق المسكن العامة، وقد يرجع الباحث ذلك إلي تدني دخل معظم الأفراد في الأرياف فهم يعتمدون على ما ينتجوه من محاصيل زراعية لتحقيق الاكتفاء الذاتي، بالإضافة إلي الصعوبات التي واجهوها أثناء توصيل هذه المرافق بسبب العشوائية في تنظيم الأحياء داخل الأرياف وبالتالي يدركون قيمتها

وأهميتها ويرشدون إستخدامها، وهذا يتفق مع دراسة عبد الباسط العزام (2015) الذي أكد وجود فروق دالة إحصائية في ترشيد الإستهلاك وفقا لمتغير محل الإقامة. عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في ترشيد إستهلاك الأمهات للغاز الطبيعي وفقا لمحل الإقامة.

وبالتالي يمكن قبول الفرض الثالث جزئيا

الفرض الرابع: توجد فروق في كل من إدراك الأمهات لسياسات التسويق العكسي بأبعاده (رفع الأسعار، الإعلان المضاد، الرقابة) وترشيد إستهلاكهن لبعض مرافق المسكن العامة بأبعاده (الكهرباء، المياه، الغاز الطبيعي) وفقا لعمل ربة الاسرة. للوقوف على دلالة الفروق قام الباحث بدراسة الاختلافات بين متوسطات درجات كل من إدراك الأمهات لسياسات التسويق العكسي بأبعاده، وترشيد إستهلاكهن لبعض مرافق المسكن العامة بأبعاده وفقا لعمل الأم باستخدام إختبار ت T test كما هو موضح في جدول (19)، (20).

جدول (19) دلالة الفروق في إدراك الأمهات لسياسات التسويق العكسي وفقا لعمل الأم

المتغيرات	تعمل ن = 108		لا تعمل ن = 92		قيمة ت	الفروق بين المتوسطات	القيمة الإحتمالية	الدلالة
	ع	م	ع	م				
رفع الأسعار	3,540	24,31	3,295	22,68	3,331	1,62	0,001	0,01
الإعلان المضاد	4,098	25,37	3,317	23,25	3,975	2,12	0,000	0,001
الرقابة	3,808	23,98	3,045	22,22	3,575	1,76	0,000	0,001
إجمالي التسويق العكسي	9,401	73,66	7,052	68,15	4,618	5,51	0,000	0,001

يوضح جدول (19) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستويات دلالة 0,01، 0,001 بين الأمهات العاملات وغير العاملات في إجمالي إدراكن لسياسات التسويق العكسي بأبعاده (رفع الأسعار، الإعلان المضاد، الرقابة) حيث بلغت قيمة ت (4,618، 3,331، 3,975، 3,575) على الترتيب، وقد حققت الأمهات العاملات أعلى متوسط درجات حيث بلغت (24,31 - 3,540) في متغير رفع الأسعار، (25,37 - 4,098) في متغير الإعلان المضاد، (23,98 - 3,808) في متغير الرقابة، (73,66 - 9,401) في إجمالي إدراكن لسياسات التسويق العكسي، وقد يرجع ذلك إلي أن الأمهات العاملات لديهن القدرة على سهولة الإتصال بالخارج والتفاعل معه،

والإنفتاح على المجتمع وإستكشافه، حرية تبادل المعلومات مما يجعل إدراكهن لسياسات التسويق العكسي أفضل من الأمهات الغير العاملات.

جدول (20) دلالة الفروق في ترشيد إستهلاك الأمهات لبعض مرافق المسكن العامة وفقاً لعمل الأم

المتغيرات	تعمل ن = 108		لا تعمل ن = 92		قيمة ت	الفروق بين المتوسطات	القيمة الاحتمالية	الدلالة
	ع	م	ع	م				
ترشيد الكهرباء	4,521	35,44	4,426	35,87	-0,669	0,43-	0,504	غير دال
ترشيد المياه	3,382	27,13	3,251	26,93	0,413	0,20	0,680	غير دال
ترشيد الغاز الطبيعي	4,372	35,39	3,277	34,63	1,368	0,76	0,173	غير دال
إجمالي ترشيد الإستهلاك	9,285	97,96	8,127	97,43	0,424	0,53	0,672	غير دال

يوضح جدول (20) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجمالي ترشيد

إستهلاك الأمهات لبعض مرافق المسكن العامة بأبعاده (الكهرباء، المياه، الغاز الطبيعي) وفقاً لعمل الأم، وقد يرجع الباحث ذلك إلي أن عمل الأمهات من عدمه ليس شرطاً لترشيد الإستهلاك لأنها سلوكيات تتبع من العادات والتقاليد والثقافات المكتسبة والمتوارثة مع وجود الوازع الداخلي بالمسئولية الأسرية والمجتمعية تجاه هذه المرافق، وهذا يتفق مع دراسة عبد الباسط العزام (2015) الذي أكد عدم وجود فروق في ترشيد الإستهلاك وفقاً لمتغير عمل الأم.

وبالتالي يمكن قبول الفرض الرابع جزئياً

الفرض الخامس: يوجد تباين دال إحصائياً في كل من إدراك الأمهات لسياسات التسويق العكسي بأبعاده (رفع الأسعار، الإعلان المضاد، الرقابة) وترشيد إستهلاكهن لبعض مرافق المسكن العامة بأبعاده (الكهرباء، المياه، الغاز الطبيعي) وفقاً لعدد أفراد الأسرة.

وللتحقق من صحة هذا الفرض احصائياً تم استخدام أسلوب تحليل التباين في اتجاه واحد One Way Anova لكل من إدراك الأمهات لسياسات التسويق العكسي بأبعاده، ترشيد إستهلاكهن لبعض مرافق المسكن العامة بأبعاده وفقاً لعدد أفراد الأسرة، وتم تطبيق إختبار L.S.D. لمعرفة دلالة الفروق بين المتوسطات، وجداول (21)، (22)، (23)، (24) يوضحوا ذلك.

جدول (21) تحليل التباين في اتجاه واحد لإدراك الأمهات لسياسات التسويق العكسي وفقاً لعدد أفراد الأسرة

البيان	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	القيمة الاحتمالية	الدلالة
رفع الأسعار	بين المجموعات	137,548	2	68,774	5,836	0,003	0,01
	داخل المجموعات	2321,731	197	11,785			
	الكلية	2459,280	199				
الإعلان المضاد	بين المجموعات	164,302	2	82,151	5,664	0,004	0,01
	داخل المجموعات	2857,493	197	14,505			
	الكلية	3021,795	199				
الرقابة	بين المجموعات	5,804	2	2,902	0,225	0,799	غير دال
	داخل المجموعات	2544,416	197	12,916			
	الكلية	2550,220	199				
إجمالي التسويق العكسي	بين المجموعات	492,196	2	246,098	3,233	0,042	0,05
	داخل المجموعات	14995,679	197	76,120			
	الكلية	15487,875	199				

يوضح جدول (21) وجود فروق دالة إحصائية عند مستويات دلالة (0,01)، (0,05) في إجمالي إدراك الأمهات لسياسات التسويق العكسي ببعديه (رفع الأسعار، والإعلان المضاد) وفقاً لعدد أفراد الأسرة حيث بلغت قيمة ف (3,233، 5,836، 5,664) على الترتيب. عدم وجود فروق دالة إحصائية في إدراك الأمهات لسياسة الرقابة وفقاً لعدد أفراد الأسرة.

جدول (22) اختبار L.S.D للتعرف على دلالة الفروق بين متوسطات درجات إجمالي إدراك الأمهات لسياسات التسويق العكسي ببعديه رفع الأسعار والإعلان والمضاد وفقاً لعدد أفراد الأسرة

المتغيرات	عدد أفراد الأسرة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	8 أفراد فأكثر	من 5 لأقل من 8 أفراد	أقل من 5 أفراد
رفع الأسعار	8 أفراد فأكثر	8	20,12	1,808	-	-	-
	من 5 لأقل من 8 أفراد	116	24,07	3,139	**3,94-	-	-
	أقل من 5 أفراد	76	23,14	3,942	*3,02-	0,92	-
الإعلان المضاد	8 أفراد فأكثر	8	20,25	0,886	-	-	-
	من 5 لأقل من 8 أفراد	116	24,84	3,666	**4,59-	-	-
	أقل من 5 أفراد	76	24,16	4,173	**3,91-	0,68	-
إجمالي التسويق العكسي	8 أفراد فأكثر	8	64,38	0,518	-	-	-
	من 5 لأقل من 8 أفراد	116	72,03	7,889	*7,65-	-	-
	أقل من 5 أفراد	76	70,46	10,222	6,09-	1,57	-

**دال عند مستوى (0,01)

*دال عند مستوى (0,05)

قام الباحث بإجراء اختبار L.S.D للتعرف على اتجاه الفروق في إجمالي إدراك الأمهات لسياسات التسويق العكسي ببعديه رفع الأسعار والإعلان المضاد وفقاً لعدد أفراد الأسرة، وأسفرت النتائج الموضحة بجدول (22) عن: - وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات إجمالي إدراك الأمهات لسياسات التسويق العكسي ببعديه رفع الأسعار والإعلان المضاد عند مستويات دلالة 0,01، 0,05 لصالح عدد أفراد الأسرة الأقل، وقد يرجع ذلك إلى انخفاض المسئوليات الأسرية التي تقع على عاتق الأمهات اللاتي لديهن أسر صغيرة الحجم مما يوفر لها وقت الفراغ اللازم للإطلاع والبحث عن كل ما هو جديد فيما يتعلق بإقتصاديات الأسرة.

جدول (23) تحليل التباين في اتجاه واحد لترشيد إستهلاك الأمهات لبعض مرافق المسكن العامة وفقاً لعدد أفراد الأسرة

البيان	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	القيمة الإحتمالية	الدلالة
ترشيد الكهرباء	بين المجموعات	246,085	2	123,042	6,495	0,002	0,01
	داخل المجموعات	3731,995	197	18,944			
	الكل	3978,080	199				
ترشيد المياه	بين المجموعات	60,119	2	30,060	2,783	0,64	غير دال
	داخل المجموعات	2127,561	197	10,800			
	الكل	2187,680	199				
ترشيد الغاز الطبيعي	بين المجموعات	47,205	2	23,603	1,548	0,215	غير دال
	داخل المجموعات	3004,475	197	15,251			
	الكل	3051,680	199				
إجمالي ترشيد الإستهلاك	بين المجموعات	542,273	2	271,136	3,632	0,028	0,05
	داخل المجموعات	14706,047	197	74,650			
	الكل	15248,320	199				

يوضح جدول (23) وجود فروق دالة إحصائية عند مستويات دلالة (0,01)، (0,05) في إجمالي ترشيد إستهلاك الأمهات لبعض مرافق المسكن العامة ببعده (الكهرباء) وفقاً لعدد أفراد الأسرة حيث بلغت قيمة ف (6,495، 3,632) على الترتيب. عدم وجود فروق دالة إحصائية في ترشيد الامهات لكل من المياه والغاز الطبيعي وفقاً لعدد أفراد الأسرة، وهذا يختلف مع دراسة نادية عقباوي وآخرون (2012) التي أظهرت زيادة في حجم إستهلاك المياه كلما زاد عدد أفراد الأسرة.

جدول (24) اختبار L.S.D للتعرف على دلالة الفروق بين متوسطات درجات إجمالي ترشيد إستهلاك الأمهات لبعض مرافق المسكن العامة ببعده ترشيد الكهرباء وفقا لعدد أفراد الأسرة

المتغيرات	عدد أفراد الأسرة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	8 أفراد فأكثر	من 5 لأقل من 8 أفراد	أقل من 5 أفراد
ترشيد الكهرباء	8 أفراد فأكثر	8	37,75	2,315	-	-	-
	من 5 لأقل من 8 أفراد	116	36,40	4,413	1,35	-	-
	أقل من 5 أفراد	76	34,26	4,404	*3,49	**2,133	-
إجمالي ترشيد الإستهلاك	8 أفراد فأكثر	8	96,00	2,268	-	-	-
	من 5 لأقل من 8 أفراد	116	99,12	8,526	3,12-	-	-
	أقل من 5 أفراد	76	95,76	9,172	0,24	**3,36	-

**دال عند مستوى (0,01)

*دال عند مستوى (0,05)

قام الباحث بإجراء اختبار L.S.D للتعرف على اتجاه الفروق في إجمالي ترشيد إستهلاك الأمهات لبعض مرافق المسكن العامة ببعده ترشيد الكهرباء وفقا لعدد أفراد الأسرة ، وأسفرت النتائج الموضحة بجدول (24) عن:- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات إجمالي ترشيد إستهلاك الأمهات لبعض مرافق المسكن العامة ببعده (الكهرباء) عند مستويات دلالة 0,01، 0,05 لصالح عدد أفراد الأسرة الأكبر، ويرجع الباحث ذلك إلي أن الأسر الأكبر عددا تمارس أنشطة حياتية أكثر، مما يتطلب إستهلاك مرافق المسكن العامة بشكل أكبر، ودفع فواتير مرتفعة مقابل هذه المرافق، ويؤثر ذلك على مستوي دخلهم مما يضطرهم لتقنين الإستهلاك وتخفيض بنود الإنفاق، وهذا يتفق مع دراسة منال الشامي، هناء شيحة (2016) الذين أكدوا وجود فروق في ترشيد الإستهلاك وفقا لمتغير عدد أفراد الأسرة لصالح الأسر الأكثر عددا أي كلما زاد حجم الأسرة كلما كان هناك ترشيد في إستهلاك الكهرباء.

وبالتالي يمكن قبول الفرض الخامس جزئيا

الفرض السادس: يوجد تباين دال إحصائياً في كل من إدراك الأمهات لسياسات التسويق العكسي بأبعاده (رفع الأسعار، الإعلان المضاد، الرقابة) وترشيد إستهلاكهن لبعض مرافق المسكن العامة بأبعاده (الكهرباء، المياه، الغاز الطبيعي) وفقا لعدد سنوات الزواج.

وللتحقق من صحة هذا الفرض احصائيا تم استخدام أسلوب تحليل التباين في اتجاه واحد One Way Anova لكل من إدراك الأمهات لسياسات

التسويق العكسي بأبعاده، ترشيد إستهلاكهن لبعض مرافق المسكن العامة بأبعاده وفقاً لعدد سنوات الزواج، وتم تطبيق إختبار L.S.D. لمعرفة دلالة الفروق بين المتوسطات، وجداول (25)، (26)، (27) يوضحوا ذلك.

جدول (25) تحليل التباين في اتجاه واحد لإدراك الأمهات لسياسات التسويق العكسي وفقاً لعدد سنوات الزواج

البيان	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	القيمة الاحتمالية	الدلالة
رفع الأسعار	بين المجموعات	21,783	2	10,892	0,880	0,416	غير دال
	داخل المجموعات	2437,497	197	12,373			
	الكلية	2459,280	199				
الإعلان المضاد	بين المجموعات	48,121	2	24,060	1,594	0,206	غير دال
	داخل المجموعات	2973,674	197	15,095			
	الكلية	3021,795	199				
الرقابة	بين المجموعات	28,863	2	14,432	1,128	0,326	غير دال
	داخل المجموعات	2521,357	197	12,799			
	الكلية	2550,220	199				
إجمالي التسويق العكسي	بين المجموعات	72,014	2	36,007	0,460	0,632	غير دال
	داخل المجموعات	15415,861	197	68,253			
	الكلية	15487,875	199				

يوضح جدول (25) عدم وجود فروق دالة إحصائية في إجمالي إدراك الأمهات

لسياسات التسويق العكسي بأبعاده (رفع الأسعار، الإعلان المضاد، والرقابة) وفقاً لعدد سنوات الزواج، وقد يرجع الباحث ذلك إلى أن وعي الأمهات بهذه السياسات من المسلمات الواجب التعرف عليها مع مسئوليات الزواج ومحاولات تلبية إحتياجات الأسرة وخاصة مع غلاء الأسعار.

جدول (26) تحليل التباين في اتجاه واحد لترشيد إستهلاك الأمهات لبعض مرافق المسكن العامة وفقاً لعدد سنوات الزواج

البيان	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	القيمة الاحتمالية	الدلالة
ترشيد الكهرباء	بين المجموعات	172,202	2	86,101	4,457	0,013	0,05
	داخل المجموعات	3805,878	197	19,319			
	الكلية	3978,080	199				
ترشيد المياه	بين المجموعات	32,211	2	16,105	1,427	0,232	غير دال
	داخل المجموعات	2155,469	197	10,941			
	الكلية	2187,680	199				
ترشيد الغاز الطبيعي	بين المجموعات	9,711	2	4,855	0,314	0,731	غير دال

البيان	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	القيمة الاحتمالية	الدلالة
	داخل المجموعات	3041,969	197	15,441			
	الكلية	3051,680	199				
إجمالي ترشيد الإستهلاك	بين المجموعات	303,002	2	151,501	1,997	0,138	غير دال
	داخل المجموعات	14945,318	197	75,865			
	الكلية	15248,320	199				

يوضح جدول (26) وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,05) في ترشيد إستهلاك الأمهات للكهرباء وفقا لعدد سنوات الزواج حيث بلغت قيمة ف (4,457). عدم وجود فروق دالة إحصائية في إجمالي ترشيد الأمهات لبعض مرافق المسكن العامة ببعديه (المياه، والغاز الطبيعي) وفقا لعدد سنوات الزواج. جدول (27) اختبار L.S.D للتعرف على دلالة الفروق بين متوسطات درجات ترشيد إستهلاك الأمهات للكهرباء وفقا لعدد سنوات الزواج

المتغيرات	عدد سنوات الزواج	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أقل من 15 سنة	من 15 لأقل من 29 سنة	29 سنة
ترشيد الكهرباء	أقل من 15 سنة	106	34,79	4,653	-		
	من 15 لأقل من 29 سنة	72	36,78	4,454	1,99**	-	
	29 سنة	22	36,00	2,430	1,21	0,778	-

**دال عند مستوى (0,01)

قام الباحث بإجراء اختبار L.S.D للتعرف على اتجاه الفروق في ترشيد إستهلاك الأمهات للكهرباء وفقا لعدد سنوات الزواج، وأسفرت النتائج الموضحة بجدول (27) عن:- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات إجمالي ترشيد إستهلاك الأمهات للكهرباء عند مستوى دلالة 0,01 لصالح عدد سنوات الزواج الأعلى، وقد يرجع الباحث ذلك الى الخبرات التي تكتسبها الأمهات في إدارة الامور الحياتية وخاصة مجال ترشيد إستهلاك الكهرباء مع زيادة عدد سنوات الزواج.

وبالتالي يمكن قبول الفرض السادس جزئيا

الفرض السابع: يوجد تباين دال إحصائياً في كل من إدراك الأمهات لسياسات التسويق العكسي بأبعاده (رفع الأسعار، الإعلان المضاد، الرقابة) وترشيد إستهلاكهن لبعض مرافق المسكن العامة بأبعاده (الكهرباء، المياه، الغاز الطبيعي) وفقا للدخل الشهري للأسرة.

وللتحقق من صحة هذا الفرض احصائياً تم استخدام أسلوب تحليل التباين في اتجاه واحد One Way Anova لكل من إدراك الأمهات لسياسات التسويق العكسي بأبعاده، ترشيد إستهلاكهن لبعض مرافق المسكن العامة بأبعاده وفقاً للدخل الشهري للأسرة، وتم تطبيق إختبار L.S.D لمعرفة دلالة الفروق بين المتوسطات، وجداول (28)، (29)، (30)، (31) يوضحوا ذلك.

جدول (28) تحليل التباين في اتجاه واحد لإدراك الأمهات لسياسات التسويق العكسي وفقاً للدخل الشهري للأسرة

الدلالة	القيمة الاحتمالية	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	البيان البعد
0,001	0,000	16,974	180,753	2	361,506	بين المجموعات	رفع الأسعار
			10,649	197	2097,774	داخل المجموعات	
				199	2459,280	الكلية	
0,001	0,000	15,670	207,369	2	414,738	بين المجموعات	الإعلان المضاد
			13,234	197	2607,057	داخل المجموعات	
				199	3021,795	الكلية	
0,01	0,001	6,780	82,115	2	164,231	بين المجموعات	الرقابة
			12,112	197	2385,989	داخل المجموعات	
				199	2550,220	الكلية	
0,001	0,000	20,677	1343,542	2	2687,084	بين المجموعات	إجمالي التسويق العكسي
			64,979	197	12800,791	داخل المجموعات	
				199	15487,875	الكلية	

يوضح جدول (28) وجود فروق دالة إحصائياً عند مستويات دلالة (0,001) في إجمالي إدراك الأمهات لسياسات التسويق العكسي بأبعاده (رفع الأسعار، والإعلان المضاد، الرقابة) وفقاً للدخل الشهري للأسرة حيث بلغت قيمة ف (9,286)، (7,379، 6,893، 5,701) على الترتيب.

جدول (29) إختبار L.S.D للتعرف على دلالة الفروق بين متوسطات درجات إجمالي إدراك الأمهات لسياسات التسويق العكسي بأبعاده رفع الأسعار والإعلان المضاد والرقابة وفقاً للدخل الشهري للأسرة

المتغيرات	الدخل الشهري للأسرة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	منخفض	متوسط	مرتفع
رفع الأسعار	منخفض	44	22,98	2,473	-		
	متوسط	82	22,32	3,648	0,66	-	
	مرتفع	74	25,28	3,220	-2,31***	-2,97***	-
الإعلان المضاد	منخفض	44	23,14	3,331	-		

	-	0,24-	3,094	23,38	82	متوسط	الرقابة
-	***2,89-	***3,13-	4,308	26,27	74	مرتفع	
		-	2,688	22,41	44	منخفض	
	-	0,103-	3,605	22,51	82	متوسط	
-	1,84-	**1,94-	3,743	24,35	74	مرتفع	
		-	3,973	68,52	44	منخفض	
	-	0,32	7,640	68,21	82	متوسط	إجمالي التسويق العكسي
-	***7,70-	***7,38-	9,194	75,91	74	مرتفع	

**دال عند مستوى (0,01)

* دال عند مستوى (0,05)

قام الباحث بإجراء اختبار L.S.D للتعرف على اتجاه الفروق في إجمالي إدراك الأمهات لسياسات التسويق العكسي بأبعاده رفع الأسعار، الإعلان المضاد، والرقابة وفقا للدخل الشهري للأسرة، وأسفرت النتائج الموضحة بجدول (29) عن:- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات إجمالي إدراك الأمهات لسياسات التسويق العكسي بأبعاده رفع الأسعار، الإعلان المضاد، والرقابة عند مستويات دلالة 0,01، 0,001 لصالح الدخل المرتفعة، وقد يرجع الباحث ذلك إلى رغبة الأمهات ذو الدخل المرتفعة في توجيه الفائض من دخل الأسرة للاحتياجات الطارئة أو للاستثمارات أو للإدخار لتأمين حياة ومستقبل أسرته بالشكل اللائق بدلا من دفعها كخرامات في حالات الإستهلاك المتزايد لمرافق المسكن العامة. جدول (30) تحليل التباين في اتجاه واحد لترشيد إستهلاك الأمهات لبعض مرافق المسكن العامة وفقا للدخل الشهري للأسرة

الدالة	القيمة الاحتمالية	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	البيان البعء
0,001	0,000	11,055	200,710	2	401,420	بين المجموعات	ترشيد الكهرباء
			18,156	197	3576,660	داخل المجموعات	
				199	3978,080	الكلية	
غير دال	0,894	0,112	1,246	2	2,493	بين المجموعات	ترشيد المياه
			11,092	197	2185,187	داخل المجموعات	
				199	2187,680	الكلية	
غير دال	0,163	1,829	27,815	2	55,360	بين المجموعات	ترشيد الغاز الطبيعي
			15,208	197	2996,050	داخل المجموعات	
				199	3051,680	الكلية	
0,05	0,012	4,482	331,847	2	663,694	بين المجموعات	إجمالي ترشيد الإستهلاك
			74,034	197	14584,626	داخل المجموعات	
				199	15248,320	الكلية	

يوضح جدول (30) وجود فروق دالة إحصائياً عند مستويات دلالة (0,001)، (0,05) في إجمالي ترشيد إستهلاك الأمهات لبعض مرافق المسكن العامة ببعده (الكهرباء) وفقاً للدخل الشهري للأسرة حيث بلغت قيمة ف (4,482، 11,055) على الترتيب، وهذا يتفق مع دراسات (Chan 2010)، (أمال عبد الرحيم، 2012)، عمر أبو عبده (2013)، عبد الباسط العزام (2015)، الذين أثبتوا وجود فروق في ترشيد الإستهلاك وفقاً للدخل الشهري للأسرة. عدم وجود فروق دالة إحصائياً في ترشيد إستهلاك الأمهات للمياه والغاز الطبيعي وفقاً للدخل الشهري للأسرة.

جدول (31) اختبار L.S.D للتعرف على دلالة الفروق بين متوسطات درجات إجمالي ترشيد إستهلاك الأمهات لبعض مرافق المسكن العامة ببعده ترشيد الكهرباء وفقاً للدخل الشهري للأسرة

المتغيرات	الدخل الشهري للأسرة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	منخفض	متوسط	مرتفع
ترشيد الكهرباء	منخفض	44	36,55	3,973	-	-	-
	متوسط	82	33,95	4,371	**2,59	-	-
	مرتفع	74	36,97	4,300	-0,43	***3,02	-
إجمالي ترشيد الإستهلاك	منخفض	44	99,36	6,959	-	-	-
	متوسط	82	95,54	9,381	*3,83	-	-
	مرتفع	74	99,16	8,580	0,20	***3,63	-

قام الباحث بإجراء اختبار L.S.D للتعرف على اتجاه الفروق في إجمالي ترشيد إستهلاك الأمهات لبعض مرافق المسكن العامة ببعده ترشيد الكهرباء وفقاً للدخل الشهري للأسرة، وأسفرت النتائج الموضحة بجدول (31) عن: وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات إجمالي ترشيد إستهلاك الأمهات لبعض مرافق المسكن العامة ببعده الكهرباء عند مستويات دلالة 0,001، 0,01، 0,05 لصالح الدخول المنخفضة والمرتفعة، ويرجع الباحث ذلك إلى أن أصحاب الدخول المنخفضة يلبون إحتياجاتهم الأساسية بصعوبة بالغة مما يضطرهم لترشيد إستهلاك مرافق المسكن العامة من كهرباء، ومياه، وغاز طبيعي توفيراً للنفقات، أما أصحاب الدخول المرتفعة فإن الأمهات يكون لديهن الرغبة على تنشئة أسرهن وخاصة أبنائهن على مبدأ ترشيد إستهلاك مرافق المسكن العامة ليشعرون بمدي أهمية وقيمة وحيوية هذه المرافق نظراً لندرته النسبية.

وبالتالي يمكن قبول الفرض السابع جزئياً

الفرض الثامن: تختلف نسبة مشاركة بعض المتغيرات المستقلة (عدد أفراد الأسرة، المستوى التعليمي للأُم، وإدراك الأمهات لكل من رفع الأسعار، الإعلان المضاد، والرقابة) مع (ترشيد إستهلاك الأمهات لبعض مرافق المسكن العامة) طبقاً لأوزان معاملات الانحدار ودرجة الارتباط معها.

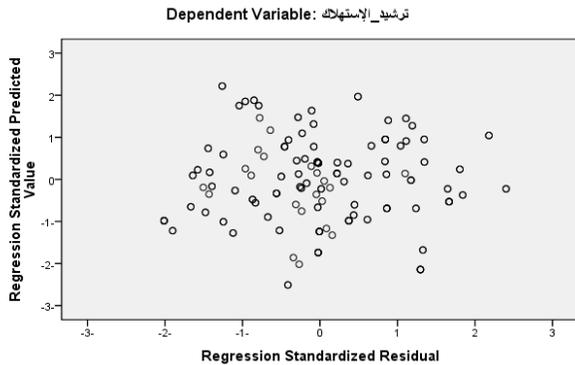
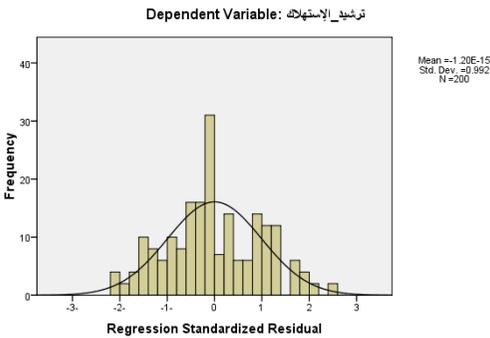
وللتحقق من صحة هذا الفرض احصائياً تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي بطريقة Stepwise بإدخال بعض المتغيرات المستقلة في معادلة الانحدار الخطي المتعدد للتعرف على أكثر العوامل تأثيراً في ترشيد إستهلاك الأمهات لبعض مرافق المسكن العامة، ويوضح ذلك جدول (32)، كما أن الاشكال (1)، (2)، (3) توضح تحقق شروط اجراء اختبار تحليل الانحدار المتعدد.

شكل (2) يوضح المدرج التكراري أن البيانات تتوزع طبيعياً مما يؤكد اعتدالية توزيع عينة الدراسة

شكل (1) يمثل الشكل انتشار البواقي مع القيم المتوقعه ومنه يتضح عشوائية انتشار البواقي وعدم أخذها نمط محدد وهذا يتسق مع شرط الخطية

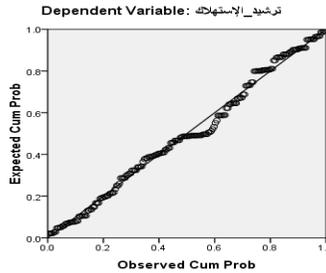
Histogram

Scatterplot



شكل (3) يوضح أن بيانات تتجمع حول الخط المستقيم وبالتالي فإن البواقي تتوزع حسب التوزيع الطبيعي

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



جدول (32) الانحدار الخطي المتعدد لبيان أثر بعض المتغيرات المستقلة على ترشيد إستهلاك الأمهات لبعض مرافق المسكن العامة

قيمة ف	الدالة	القيمة الإحتمالية	قيمة ت	معامل الانحدار B	معامل التحديد المصحح Adjusted R2	معامل التحديد R2	معامل الارتباط البسيط R	البيان	
								ترتيب دخول المتغيرات المستقلة في معادلة التنبؤ	
***25,259	0,001	0,000	20,504	78,663	0,109	0,113	0,336	إدراك الرقابة	المتغيرات المستقلة
	0,001	0,000	5,026	0,822					
***17,296	0,001	0,000	16,177	71,848	0,141	0,149	0,386	إدراك الرقابة، رفع الأسعار	
	0,01	0,002	3,091	0,567					
	0,01	0,004	2,896	0,541					
***14,731	0,001	0,000	15,316	80,209	0,171	0,184	0,429	إدراك الرقابة، إدراك رفع الاسعار، المستوى التعليمي لأم	
	0,01	0,003	3,047	0,549					
	0,01	0,001	3,241	0,598					
	0,01	0,004	2,884-	1,471-					

*** مستوى دلالة 0,001 ، عند درجات الحرية 1، 198

يوضح جدول (32) أن قيم معاملات الارتباط الثلاثة لمتغير إدراك الأمهات

لسياسة الرقابة بلغ معامل الارتباط البسيط R بلغ (0,336) ومعامل التحديد R^2

(0,113) وأخيرا معامل التحديد المصحح R^2 والذي بلغ (0,109) مما يعني أنه

استطاع أن يفسر 11% من التغيرات الحاصلة في الدرجة الكلية لترشيد إستهلاك الأمهات لبعض مرافق المسكن العامة، والباقي 89% يعزى الى عوامل اخرى، ولمتغير إدراك الأمهات لسياسة الرقابة، متغير إدراك رفع الأسعار بلغ معامل الارتباط البسيط $R(0,386)$ ومعامل التحديد $R^2(0,149)$ وأخيرا معامل التحديد المصحح R^2 والذي بلغ (0,141) مما يعني أنه أستطاع أن يفسر 14% من التغيرات الحاصلة في الدرجة الكلية لترشيد إستهلاك الأمهات لبعض مرافق المسكن العامة، والباقي 86% يعزى الى عوامل اخرى، ولمتغير إدراك الأمهات لسياسة الرقابة، متغير إدراك الامهات لسياسة رفع الاسعار، متغير المستوى التعليمي للأم، بلغ معامل الارتباط البسيط R بلغ (0,429) ومعامل التحديد $R^2(0,184)$ وأخيرا معامل التحديد المصحح R^2 والذي بلغ (0,171) مما يعني أنه استطاع أن يفسر 17% من التغيرات الحاصلة في الدرجة الكلية لترشيد إستهلاك الأمهات لبعض مرافق المسكن العامة، والباقي 83% يعزى الى عوامل أخرى، وهذا يتفق مع دراسة سليمان البصير (2008) الذي أكد وجود تأثير للمستوى التعليمي على معدل إستهلاك الطاقة الكهربائية، ودراسة منال الشامي وهناء شبيحة (2016) الذين أكدوا وجود تأثير للمستوى التعليمي للأمهات على ترشيد إستهلاكهن للمرافق العامة للمسكن ممثلة في الكهرباء والمياه، وكذلك دراسات زكية مقري وزكرياء عقاري (2016) و Salem & et.al. (2018) الذين أكدوا وجود تأثير لأساليب التسويق العكسي في ترشيد إستهلاك الماء، وخاصة أسلوب رفع الأسعار، وأيضا دراسة (رجب العموري، 2019) الذي أكد وجود تأثير لسياسات التسويق العكسي ممثلة في رفع الأسعار، والرقابة على ترشيد إستهلاك الطاقة الكهربائية، ويختلف مع دراسة زكية مقري وآسية شنه (2014) الذين أكدوا عدم وجود تأثير لإستراتيجية رفع الأسعار على ترشيد إستهلاك الكهرباء.

ويمكن معرفة القوة التفسيرية للنموذج ككل عن طريق احصائية F حيث بلغت قيمة $F(25,259)$ لمتغير إدراك الأمهات لسياسة الرقابة، ولمتغير إدراك الأمهات لسياسة الرقابة مع متغير إدراك رفع الأسعار بلغ قيمة $F(17,296)$ ، ولمتغير إدراك الأمهات لسياسة الرقابة مع متغير إدراك الامهات لسياسة رفع الاسعار مع متغير

المستوى التعليمي للأُم بلغ قيمة F (14,731) عند مستويات دلالة (0,001) مما يؤكد القوة التفسيرية العالية لنموذج الانحدار الخطي المتعدد من الناحية الإحصائية. كما يبين الجدول قيم معاملات الانحدار للمتغيرات المستقلة، ويستنتج منه أن بعد إدراك الأمهات لسياسة الرقابة كان معنويًا من الناحية الإحصائية وقد احتل الترتيب الأول في تأثيره على ترشيد إستهلاك الأمهات لبعض مرافق المسكن العامة عند مستوى معنوية (0,001)، يليه بعد إدراك رفع الاسعار، المستوى التعليمي للأُم عند مستويات معنوية (0,01) وفقا لاختبار t، وبذلك تكون المتغيرات المستقلة المؤثرة على ترشيد إستهلاك الأمهات لبعض مرافق المسكن العامة تبعاً لتسلسلها وأهميتها هي إدراك الأمهات لسياسة الرقابة، إدراك الأمهات لسياسة رفع الاسعار، المستوى التعليمي للأُم، ويرجع الباحث التأثير الكبير لسياسة الرقابة من قبل الدولة على ترشيد إستهلاك الأمهات لمرافق المسكن العامة إلي عدم التهاون في تطبيق العقوبات والغرامات على المخالفين من المستهلكين لهذه المرافق وفق قوانين رادعة.

وبالتالي يمكن قبول الفرض الثامن جزئياً

ملخص النتائج:

- 1- وجود علاقة إرتباطية بين إدراك الأمهات لسياسات التسويق العكسي وترشيد إستهلاكهن لبعض مرافق المسكن العامة.
- 2- عدم وجود علاقة إرتباطية بين السن، عدد سنوات الزواج للأمهات وكل من إدراكهن لسياسات التسويق العكسي، وترشيد إستهلاكهن لبعض مرافق المسكن العامة.
- 3- عدم وجود علاقة إرتباطية بين عدد أفراد الأسرة، المستوى التعليمي للأمهات وإدراكهن لسياسات التسويق العكسي.
- 4- وجود علاقة إرتباطية بين عدد أفراد الأسرة، المستوى التعليمي للأمهات وترشيد إستهلاكهن لبعض مرافق المسكن العامة.
- 5- وجود علاقة إرتباطية بين المستوى التعليمي للزوج وكل من إدراك الأمهات لسياسات التسويق العكسي، وترشيد إستهلاكهن لبعض مرافق المسكن العامة.
- 6- وجود علاقة إرتباطية بين الدخل الشهري للأسرة وإدراك الأمهات لسياسات التسويق العكسي.

- 7- عدم وجود علاقة إرتباطية بين الدخل الشهري للأسرة وترشيد إستهلاك الأمهات لبعض مرافق المسكن العامة.
- 8- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك الأمهات لسياسات التسويق العكسي وفقا لمحل الإقامة.
- 9- وجود فروق بين الأمهات المقيمت في الريف والحضر في ترشيد إستهلاكهن لبعض مرافق المسكن العامة لصالح المقيمت في الريف.
- 10- وجود فروق بين الأمهات العاملات وغير العاملات في إدراكهن لسياسات التسويق العكسي لصالح العاملات.
- 11- عدم وجود فروق في ترشيد إستهلاك الأمهات لبعض مرافق المسكن العامة وفقا لعمل الأم.
- 12- وجود فروق في إدراك الأمهات لسياسات التسويق العكسي وفقا لعدد أفراد الأسرة لصالح عدد أفراد الأسرة الأقل.
- 13- وجود فروق في ترشيد إستهلاك الأمهات لبعض مرافق المسكن العامة وفقا لعدد أفراد الأسرة لصالح عدد أفراد الأسرة الأكبر.
- 14- عدم وجود فروق في كل من إدراك الأمهات لسياسات التسويق العكسي، وترشيد إستهلاكهن لبعض مرافق المسكن العامة وفقا لعدد سنوات الزواج.
- 15- وجود فروق في إدراك الأمهات لسياسات التسويق العكسي وفقا للدخل الشهري للأسرة لصالح الدخل المرتفعة.
- 16- وجود فروق في ترشيد إستهلاك الأمهات لبعض مرافق المسكن العامة وفقا للدخل الشهري للأسرة لصالح الدخل المنخفضة والمرتفعة.
- 17- أن المتغيرات المستقلة (إدراك الأمهات لسياسة الرقابة، إدراك الامهات لسياسة رفع الاسعار، المستوى التعليمي للأم) قد أثرت بنسبة 17% في الدرجة الكلية لترشيد إستهلاك الأمهات لبعض مرافق المسكن العامة.

التوصيات:

- 1- ضرورة تبني كل من وزارة الكهرباء والمياه والبتترول لفلسفة التسويق العكسي للمرافق العامة للمسكن من كهرباء، ومياه، غاز طبيعي والإقتراع بها والعمل الفعلي

على تطبيقها من خلال التطبيق التدريجي لهذه الفلسفة وفقا للظروف المحيطة بالمستهلكين.

2- قيام كل وزارة معنية بتوعية المستهلكين وخاصة الأمهات حديثي السن والزواج بأهمية التسويق العكسي في ترشيد إستهلاك مرافق المسكن العامة من خلال إعداد وتنفيذ برامج وحملات توعية كعقد الندوات والمؤتمرات، الإعلانات الإرشادية المرئية والمسموعة، إرفاق الفواتير بنشرات توعية، وإرسال مندوبين إلي المنازل لتوضيح ذلك، مع التحفيز المادي والمعنوي المستمر للمستهلكين الموظفين على الترشيد.

3- ضرورة قيام كل وزارة معنية بمراجعة إستراتيجيات التسعير للمرافق العامة للمسكن المستخدمة من خلال القيام بالدارسات والأبحاث وتشكيل لجان عمل لدراسة الأسعار الحالية وفق الظروف والعوامل الخارجية والداخلية المحيطة بهذه المرافق، ووضع الأسعار التي تساهم في ترشيد استهلاكها.

4- قيام كل وزارة معنية بوضع سياسة رقابية مشددة وفعالة لكشف المستهلكين المتهربين من دفع الفواتير، مواقع الربط غير المشروع للمرافق العامة للمسكن مع وضع قوانين رادعة صارمة بشأن ذلك وخاصة في المدن المكدسة بالسكان.

5- قيام كل من شركة الكهرباء والمياه والغاز الطبيعي بإعداد قواعد بيانات عن الحالة الإستهلاكية للمرافق العامة للمواطنين لسهولة إكتشاف المفرطين في الإستهلاك لهذه المرافق والتنبيه عليهم بضرورة الترشيد.

6- وقوف كل شركة معنية على أهم المعوقات التي تحول دون تطوير سياسات التسويق العكسي التي تحد من إستهلاك مرافق المسكن العامة، ومناقشة كيفية التغلب عليها.

7- قيام وزارتي التربية والتعليم والتعليم العالي بإدماج التوجه نحو التسويق العكسي وترشيد الإستهلاك للمرافق العامة للمسكن ضمن المنظومة التعليمية، التربوية، الثقافية، والدينية لتنشئة جيل يقدر أهميه هذه المرافق في حياته الأسرية المستقبلية.

المراجع:

المراجع العربية

- 1- أبو العلا أكنم محمد (2013). *ترشيد إستهلاك الطاقة الكهربائية" الأهداف - المسئوليات والإجراءات"*. القاهرة. مصر: مطبوعات وزارة الكهرباء والطاقة.
- 2- إحسان دهش جلاب وهاشم فوزي العبادي (2010). *التسويق وفق منظور فلسفي*. عمان. الأردن: دار الوراق للنشر.
- 3- أسامة أحمد محمد (2008). *التسويق العكسي*. مجلة الإحصاء، السعودية، العدد 19.
- 4- أشرف محمد مشمش (2011). *الرقابة المستودعية في الجامعات والكليات الفلسطينية في قطاع غزة وأثرها على ترشي المال العام*، رسالة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.
- 5- أمال رحمان (2015). *كفاءة الطاقة كآلية لاستدامة قطاع النقل في الجزائر*. مجلة الباحث، الجزائر، العدد 15.
- 6- أمال صالح عبد الرحيم (2012). *اتجاهات الطالبة الجامعية السعودية نحو ثقافة ترشيد الاستهلاك: دراسة مطبقة في قسم الدراسات الاجتماعية*. مجلة جامعة دمشق، دمشق، سوريا، المجلد 28، العدد 1.
- 7- إياس عطية العبادي (2008). *ترشيد الاستهلاك وسلوك التوازن*. رسالة المعلم، وزارة التربية والتعليم، إدارة التخطيط والبحث التربوي، الأردن، المجلد 46، العدد 4.
- 8- جورج كرزوم (2008). *ترشيد الإستهلاك في الطاقة المنزلية*. رام الله. فلسطين: مركز العمل التنموي.
- 9- حسان يوسف غانم (2005). *دور المرأة في ترشيد إستهلاك المياه*. عمان. الأردن: مركز عفت الهندي للإرشاد الإلكتروني، المعهد الدولي لتضامن النساء.
- 10- حميد عبد النبي الطائي وبشير عباس العلق (2009). *مبادئ التسويق العكسي "مدخل شامل"*. عمان. الأردن: دار الباروني العلمية للنشر والتوزيع.
- 11- درمان سليمان صادق وعاكف يوسف الزيادات ونزار عيسى صديق (2014). *التسويق المستدام والتسويق العكسي: إتجاهات تسويقية معاصرة في القرن 21*. الطبعة 1، عمان. الأردن: زمزم ناشرون وموزعون.

- 12- دلال عبد الرازق القاضي ومحمود مهدي البياتي (2008). منهجية وأساليب البحث العلمي وتحليل البيانات باستخدام لبرنامج الإحصائي *spss*. الطبعة 1، عمان. الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- 13- ربيع محمود نوفل (2006). *اقتصاديات الاسرة وترشيد الاستهلاك*. الطبعة 1، الرياض. السعودية: دار الناشر الدولي.
- 14- رجب عبد السلام العموري (2019). دور إستراتيجيات التسويق العكسي في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية بالتطبيق على الشركة العامة للكهرباء مدينة الزاوية ليبيا. مجلة *دراسات الانسان والمجتمع*، مركز العلوم والتقنية للبحوث والدراسات، ليبيا، العدد 7.
- 15- زكية مقري وزكرياء عقاري (2016). أثر تطبيق التسويق العكسي على ترشيد الاستهلاك المنزلي للمياه: "دراسة استطلاعية لآراء عينة من العائلات بمدينة باتنة". مجلة *التواصل في الإقتصاد والإدارة والقانون*، الجزائر، المجلد، 24، العدد 3.
- 16- زكية مقري، آسية شنه (2014). التسويق العكسي كألية لترشيد الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية: دراسة استطلاعية لآراء عينة من المستهلكين في مدينة باتنة. مجلة *العلوم الاجتماعية والإنسانية*، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، العدد 11.
- 17- سليمان عبد الله البصير (2008). علاقة المتغيرات الفردية وسلوكيات المواطن السعودي باستهلاك الطاقة الكهربائية في الملكة العربية السعودية دراسة تطبيقية. مجلة *التجارة والتمويل*، كلية التجارة، جامعة طنطا، مصر، العدد 1.
- 18- سهيلة عتروس وصبرينة عتروس (2018). التسويق العكسي كأداة فعالة في ترشيد إستهلاك الطاقة الكهربائية. مجلة *الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال*، الجزائر، المجلد 2، العدد 2.
- 19- شريف محمد حورية (2018). *الاقتصاد الاستهلاكي المعاصر*. الطبعة 1، شبين الكوم. مصر: مطابع الحنفي الحديثة.
- 20- شهرزاد الوافي وسامية غربي (2015). واقع ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية في الجزائر. *المجلة العالمية للتسويق الإسلامي*، الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي، الجزائر، المجلد 4، العدد 1.
- 21- صالح رميح الرميح (2011). مقاربات ورؤى عملية نحو اصلاح مظاهر الخلل

- الاقتصادي في نمط الاستهلاك لدى الاسرة السعودية. مجلة جامعة الملك سعود، كلية الآداب، جامعة الملك سعود، السعودية، المجلد 23، العدد 2.
- 22- **صلوحة محمود عبد الرحمن (2010)**. تقدير وعي المرأة لترشيد استهلاك المياه: رؤية تحليلية من منظور الممارسة العامة للخدمة الإجتماعية. المؤتمر العلمي الدولي الثالث والعشرين للخدمة الاجتماعية، كلية الخدمة الإجتماعية، جامعة حلوان، القاهرة، المجلد 1.
- 23- **عبد الباسط عبد الله العزام (2015)**. محددات ترشيد الإستهلاك في المجتمع الأردني. مجلة إتحاد الجامعات العربية للأداب، الجمعية العلمية لكلية الآداب، إتحاد الجامعات العربية، المجلد 12، العدد 2.
- 24- **عبد الفتاح محمود ادريس (2015)**. تنظيم المرافق العامة في النظام السعودي. مجلة البحوث والدراسات الشرعية، القاهرة، مصر، المجلد 4، العدد 39.
- 25- **عبد الله فتحي الحديدي (2012)**. التسويق العكسي ودوره في تحديد مواقف المستفيدين. رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق.
- 26- **عبير عبد الستار علام وإيناس سمير الشرنوبي (2011)**. دراسة سلوك الريفيات في المحافظة على المياه ببعض قري مركز كفر الشيخ بمحافظة كفر الشيخ. المؤتمر السنوي الدولي الثالث، كلية التربية النوعية، جامعة المنصورة، المنصورة، مصر.
- 27- **عزيزة نورين الشيخ (2012)**. تحليل العوامل المؤثرة على ترشيد إستهلاك الطاقة الكهربائية القطاع السكني بإستخدام إختبار مربع كاي (دراسة ميدانية على ولاية مجتمع الخرطوم)، رسالة ماجستير، كلية الإقتصاد والعلوم السياسية، جامعة أم درمان الإسلامية، الخرطوم، السودان.
- 28- **عمر محمود أبو عبده (2013)**. تحليل العوامل المؤثرة في الإنفاق الاستهلاكي للقطاع العائلي الفلسطيني وفق نظريات الاستهلاك الحديثة: دراسة ميدانية. المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، سلسلة العلوم الإنسانية، عمان، الأردن، المجلد 5، العدد 1.
- 29- **كامل صكر القيسي (2008)**. ترشيد الإستهلاك في الإسلام. الطبعة 1، الإمارات: دائرة الشؤون الإسلامية والعمل الخيري بدبي.
- 30- **ليبيض هشام (2017)**. دور استراتيجيات التسويق العكسي في ترشيد استهلاك الكهرباء دراسة حالة عينة من زبائن مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز للشرق مديرية تبسة. رسالة ماجستير،

- كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي التبسي، تبسة، الجزائر.
- 31- محمد شحاته واصل (2013). المرأة الليبية وترشيد استهلاك المياه المنزلية: دراسة ميدانية في مدينة طبرق. مجلة كلية الآداب، كلية الآداب، جامعة بورسعيد، مصر، العدد 1.
- 32- محي محمد مسعد (2013). التجربة المصرية لخصخصة المرافق العامة في الميزان: الإيجابيات والسلبيات. مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، كلية الحقوق، جامعة المنوفية، مصر، المجلد 22، العدد 37.
- 33- منال موسي الشامي وهناء أحمد شيحة (2016). اتجاهات الطالبات السعوديات بجامعة الطائف نحو ترشيد الاستهلاك. مجلة بحوث التربية النوعية، كلية التربية النوعية، جامعة المنصورة، مصر، العدد 44.
- 34- المنظمة العربية للأجهزة العليا للرقابة المالية والمحاسبية (2016). دليل الرقابة المالية. القاهرة. مصر: الجزء التاسع.
- 35- ميسر أحمد حسن ومصطفى نجيب صالح (2012). إمكانية تطبيق إستراتيجيات التسويق العكسي في ترشيد إستهلاك الكهرباء. مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، جامعة تكريت، العراق، المجلد 8، العدد 24.
- 36- نادية عبد الله العقبابوي، زينب محمد حقي، عمرو سراج أبو رزيرة (2012). فعالية برنامج إرشادي لتنمية الوعي الإستهلاكي لدة المرأة السعودية. دراسات عربية في التربية وعلم النفس، السعودية، المجلد 2، العدد 27.
- 37- هالة فاضل حسين (2017). اتجاهات المسؤولين في الشركة الصناعية نحو ممارسة أساليب التسويق العكسي "دراسة تطبيقية في شركة بغداد". المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، بغداد، العراق، المجلد 9، العدد 2.
- 38- واصل محمد شحاته (2013). المرأة الليبية وترشيد استهلاك المياه المنزلية: دراسة ميدانية في مدينة طبرق. مجلة كلية الآداب، كلية الآداب، جامعة بورسعيد، مصر، العدد 1.
- 39- وفاء فؤاد شلبي، حنان محمد أبوصيري، سناء محمد النجار (2012). الثقافة الإستهلاكية وترشيد الإستهلاك. القاهرة. مصر: دار الكتب للتوزيع والنشر.

2- المراجع الأجنبية

- 1- **Chan, T. (2010).** *Social status and cultural consumption*: Cambridge University Press.
- 2- **Fischer, C. (2007).** Influencing electricity consumption via consumer feedback: a review of experience. *Proceedings of the European Council for an Energy Efficient Economy (ECEEE)*.
- 3- **Kern, C. & Armstrong, E. (2007).** *Demarketing as a Tool for Managing Visitor Demand in National Parks-an Australian Case Study*. Paper presented at the CAUTHE 2007: Tourism-Past Achievements, Future Challenges.
- 4- **Kern, C. (2006).** *Demarketing as a tool for managing visitor demand in national parks – An Australian case study* (Master). University of Canberra, Australian Capital Territory, Australia.
- 5- **Kotler, P. & Armstrong, G. (2016).** *Principles of marketing* (sixteenth Edition ed.). London: Pearson education.
- 6- **Milovanovitch, M. (2018).** *Guide to Policy Analysis*. Italy: European Training Foundation.
- 7- **Naser, D. (2013).** *Demarketing as an entrance for preventing emport problems by applicating on medicine product company affiliate to public sector*. (Master). Banha university, college of trade.
- 8- **Reich, J. & Soule, A. (2016).** Green Demarketing in Advertisements: Comparing “Buy Green” and “Buy Less” Appeals in Product and Institutional Advertising Contexts. *Journal of Advertising*, 45(4).
- 9- **Sadiq, D. (2012).** The role of Demarketing in preventing or rationing of using products, an exploratory study of survey public opinion of smokers at Al-Mosul City. *Iraqi journal for management sciences*, 24(2).
- 10- **Sakas, D. & Konstantopoulos, N. (2010).** *Marketing and management sciences: proceelddings of the International Conference on ICMMS 2008*. London: World Scientific.
- 11- **Shiu, E., Hassan, L. M. & Walsh, G. (2009).** Demarketing tobacco through governmental policies–The 4Ps revisited. *Journal of Business Research*, 62(2).
- 12- **Udupa, N., Ajay, P., Shilpa, D., Sreedhar, D., Janodia, M. & Ligade, V. (2007).** Demarketing Of Injurious Consumption: An Indian Scenario. *Pharmaceutical Reviews*, 5(4).

- 13- **Walle, A. (2010).** *The equitable cultural tourism handbook.* United State of America: Information Age Publishing.
- 14- **Ramirez, E., Tajdini, S. & David, M. (2017).** The Effects of Proenvironmental Demarketing on Consumer Attitudes and Actual Consumption. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 25(3).
- 15- **Grinstein, A. & Nisan, U. (2009).** Demarketing, minorities, and national attachment. *Journal of Marketing*, 73(2).
- 16- **Chaudhry, P., Cesareo, L., & Pastore, A. (2019).** Resolving the jeopardies of consumer demand: Revisiting demarketing concepts. *Business Horizons*, 62(5).
- 17- **Weiler, B., Moyle, B., Scherrer, P. & Hill, M. (2019).** Demarketing an iconic national park experience: Receptiveness of past, current and potential visitors to selected strategies. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 25.
- 18- **Salem, M., Baidoun, S. & Almuzaini, R. (2018).** Water Consumption Demarketing Strategies with Reference to the Gaza Strip, Palestine. *Polish Journal of Environmental Studies*, 27(1).

Demarketing policies as perceived by mothers and their role in rationalizing consumption of some public housing facilities

Sherif Mohamed Attia Houria
Ass. Prof. of Home Management and
Institutions - Faculty of Home
Economic - Menofia University

Abstract

The Research aimed to study demarketing policies as perceived by mothers and their relation to rationalizing consumption of some public housing facilities. **The research used** descriptive analytical method. **The sample of this research** including (200) mothers who have children in various stages of education and have electricity, water, and natural gas facilities inside her house in Shebin Al-Kom, Tala, Melij, Al-Batanoun, and Al-Shuhada at Menofia Governorate. The sample **was selected** in intentionally purposed way. **The tools of this study included** general data form of mothers and their family, demarketing policies as perceived by mothers questionnaire with their dimensions (increase prices, anti advertising and control) and rationalizing consumption of Some public housing facilities for mothers with their dimensions (electricity, water and natural gas). **Data has been** released, classified, tabulated and using statistical methods through SPSS.

The results revealed that there was correlation between demarketing policies as perceived by mothers and rationalizing their consumption of some public housing facilities. There were differences between mothers who working and non-working in demarketing policies as perceived by them to working. There were differences in demarketing policies as perceived by mothers according to the number of family members to the fewest. There were differences in rationalizing consumption of some public housing facilities for mothers according to the number of family members to the largest. There were differences in demarketing policies as perceived by mothers according to monthly income to the highest. There were differences in rationalizing consumption of some public housing facilities for mothers according to monthly income to the lowest and the highest.

Keywords: Perceive, Demarketing Policies, Rationalizing Consumption, Housing Facilities, Mothers