

تأثير استراتيجية التثبيط التسويقي علي ثقافة المستهلك: بالتطبيق علي عملاء
شركة بني سويف لمياه الشرب والصرف الصحي

**The Impact Of Demarketing On Customer Culture : "An
applied study upon Beni Suef Water and Wastewater
Company's customers"**

مستخلص من رسالة ماجستير بعنوان "

الدور الوسيط للمخاطر المدركة في علاقة تأثير استراتيجية التثبيط التسويقي علي ثقافة المستهلك: بالتطبيق
علي عملاء شركة بني سويف لمياه الشرب والصرف الصحي "

إعداد الباحثة

إيمان محمود أحمد عبد الحميد

إشراف

الدكتور/ خالد عبد القادر ()

الدكتورة/ عصمت سيد سلمان ()

مدرس إدارة الأعمال كلية التجارة

أستاذ إدارة الأعمال المساعد كلية التجارة

جامعة بني سويف

جامعة بني سويف

١٤٤٤هـ / ٢٠٢٢م

الإيميل: emanmahmoud08@gmail.com

المستخلص:

تناول هذا البحث قياس تأثير استراتيجية التثبيط التسويقي (كمتغير مستقل) علي ثقافة المستهلك (كمتغير تابع)، وذلك بالتطبيق علي ٤٠٧ مفردة من عملاء شركة بني سويف لمياه الشرب والصرف الصحي، وللحصول علي البيانات قامت الباحثة باعداد استبيان مخصص لهذا الغرض وتم جمع البيانات من خلال استبيان الكتروني تم اعداده من خلال جوجل فورم "Google.form"، وقد اعتمدت الباحثة علي مجموعة من الأساليب الاحصائية المختلفة لتحقيق أهداف البحث منها التحليل العاملي التوكيدي لاختبار الصدق البنائي لمقاييس البحث، واسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية ببرنامج (AMOS V.25) لاختبار نموذج العلاقات بين متغيرات البحث.

وتوصلت الدراسة الي عدة نتائج من أهمها ما يلي: وجود علاقة ارتباط إيجابية معنوية بين التثبيط التسويقي كمتغير إجمالي وثقافة المستهلك كمتغير إجمالي، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.693)، وكذلك علاقة ارتباط بين التثبيط التسويقي كمتغير إجمالي وكل من: الثقافة الدينية (0.611)، والثقافة الإجتماعية (0.579)، والسمات الشخصية (0.620)، والعادات والتقاليد (0.656). كذلك توجد علاقات ارتباط إيجابية بين جميع أبعاد التثبيط التسويقي وجميع أبعاد ثقافة المستهلك.

الكلمات المفتاحية: التثبيط التسويقي – ثقافة المستهلك .

Abstract:

This research dealt with measuring the effect of the Demarketing strategy (as an independent variable) on consumer culture (as a dependent variable), by applying it to 407 individual customers of the Beni Suef Company for Drinking Water and Wastewater. An electronic questionnaire prepared through Google.form, and the researcher relied on a set of different statistical methods to achieve the objectives of the research, including the confirmatory factor analysis to test the structural validity of the search criteria, and the method of Structural equation modeling in the program (AMOS V.25) to test the relationship model. among the search variables.

The study reached several results, the most important of which are the following: There is a positive significant correlation between Demarketing strategy as a total variable and consumer culture as a total variable, where the value of the correlation coefficient is (0.693), as well as a correlation between Demarketing strategy as a total variable and each of: Religious culture (0.611) , social culture (0.579), personality traits (0.620), and customs and traditions (0.656). There are also positive correlations between all dimensions of Demarketing strategy and all dimensions of consumer culture.

Keywords: Demarketing strategy, consumer culture.

١- مقدمة البحث:

تعتبر قضية المياه في مصر أحد القضايا الهامة للأمن القومي المصري الذي يجب حمايته بكافة السبل نظراً لأهميتها وإتساع دائرة استعمالها في جميع القطاعات، كما أن مصر في السنوات الأخيرة تعاني من انخفاض شديد في منسوب المياه بسبب سوء استخدام موارد المياه وتقنيات الري غير الفعالة علاوة علي إرتفاع معدلات النمو السكاني وظهور بعض المشاكل السياسية بين مصر وبعض دول حوض النيل مما أدى إلي زيادة حدة مشكلة المياه في مصر (عبد الواحد، ٢٠١٦، ص.٣٤٢).

وللتغلب علي نقص المياه تعتمد الحكومة علي تقنيات اعادة استخدام المياه، واسترجاع ١٠% من مياه الري، حيث قد بلغت كمية مياه الصرف الصحي المعاد استخدامها ٢ مليار متر مكعب في عام ٢٠١٧ (Anaggar D, 2003, pp. 55-69). وتخطط الحكومة لتحديث محطات معالجة مياه الصرف الصحي الثانوية الحالية لتوفير ما مجموعه ١١,٦٧ مليار متر مكعب من المياه من خلال معالجة مياه الصرف الصحي وإعادة استخدامها. ومع ذلك، فإن التقنيات المستخدمة في هذه المحطات تعتمد بكثافة على الطاقة ولا تناسب دوماً البلدان النامية نظراً لأمر اجتماعية واقتصادية. (Hussona S and Abdullah A, 2014, p.121)

وفي إطار محاولات الحكومة حول توفير المياه، فقد التزمت الحكومة مؤخراً بتوسيع استخدام الطرق الطبيعية مثل تقنيات معالجة الأراضي الرطبة وتربة طبقات المياه الجوفية، والمعروف أنها ذات كفاءة عالية وفعالة من حيث التكلفة (Elbana T, Bakr N and Elbana M, 2017, pp.: 429-453). الا أن هذه التقنيات غير كافية لتلبية حصة ونصيب الفرد من المياه لذلك كان من الضروري اللجوء لاحدي أهم استراتيجيات التسويق الحديث والمعروفة باسم التثبيط التسويقي وذلك لتقليل استهلاك المياه (AL-Samydai, M., et al., 2018, p.209).

يعتبر التثبيط التسويقي هو الجهد المتعمد من قبل المسوقين لتقليل الطلب علي المنتج وذلك باستخدام نفس الأدوات والتقنيات التي تستخدم عادة لزيادة الطلب (Bradley and Blythe, 2013, p.4) ، وذلك بهدف اقناع العملاء بتغيير مواقفهم وسلوكياتهم فيما يتعلق بمنتجات معينة (Wall, 2007, p.133) لتقليل الطلب علي هذه المنتجات وترشيد استهلاكها إما لأنها باهظة الثمن وتمثل ضغطاً علي الاقتصاد الوطني، أو للحد من استهلاك المنتجات التي تعتبر خطرة علي

الصحة العامة والصحة الشخصية، أو تقليل الاستهلاك غير الرشيد لبعض المنتجات المنزلية أو العناصر الغذائية، فهذا الاتجاه يساعد علي الحد من استهلاك المنتجات المهددة بالنفاد (Seeletse, S. M. ., 2016, p.230) مثل الكهرباء والمياه والمنتجات البترولية ومنتجات الطاقة.

ويدعم مفهوم التثبيط التسويقي سواء بالسلب أو الإيجاب مفهوم ثقافة المستهلك" الذي يقود عملية تشكيل النوايا السلوكية (Hua & Wang, 2012;p.10, Nasri & Charfeddine, 2012;p.10, Hanudin et al., 2007, p.2) لأن هذه الثقافة تكونت لدي المستهلك نتيجة الخبرات والتجارب والدين واللغة والتاريخ والعادات والتقاليد....الخ (Tripathi, 2016, p.118; Mathras et al., 2016, p. 306; Yosifon, 2015, p.1338; Incongruity & Milchram, 2012) وهي المحرك الرئيسي الذي يدفعه باتجاه هدف محدد من أجل تحقيق غاية معينة (Bird, 1988, pp.442 – 453)، وينظر إلي ثقافة المستهلك علي أنها مجموعة من المبادئ التي تعتمد علي الأفكار الفردية والاجتماعية والتي تتحكم في تحديد طبيعة الاستهلاك للفرد الواحد أو الأسرة كاملة(Isaksen, Roper, 2010,p.26).

ومن جهة أخرى نجد أن استراتيجية التثبيط التسويقي تعمل علي تغيير سلوكيات الفرد، وثقافته الاستهلاكية، حيث قد ذكر (ALSamydai, 2015, p.974) أن استراتيجية التثبيط التسويقي قد تؤدي إلي إحداث تغيرات اجتماعية وثقافية لدي الأفراد، وهذا ما اكدته دراسة كلاً من (السيد ريهام محسن، السيد رعدة محسن، ٢٠٢٠، ص. ١٨٨) حيث خلصت هذه الدراسة إلي وجود تأثير معنوي ايجابي لأبعاد استراتيجية التثبيط التسويقي علي ثقافة المستهلك.

ومن هنا يقوم البحث الحالي علي دراسة الأثر الذي تحدثه استراتيجية التثبيط التسويقي علي ثقافة المستهلك، وذلك علي عينة من عملاء شركة المياه للشرب والصرف الصحي محل البحث.

٢- الدراسة الاستطلاعية

قامت الباحثة بإجراء دراسة استطلاعية نظرية بهدف التعرف علي طبيعة المشكلة للوصول لصياغة جديدة لمشكلة الدراسة، وذلك بالإعتماد علي العديد من المصادر المتمثلة في الدراسات السابقة، والمراجع والدوريات العلمية، وفي ضوء ما أسفرت عنه الدراسة الاستطلاعية النظرية، والتي أشارت لوجود تباين واضح في نتائج الدراسات السابقة، قامت الباحثة بإجراء دراسة

استطلاعية ميدانية مع عينة ميسرة مكونة من ٣٠ مفردة من العاملين بشركة مياه الشرب والصرف الصحي ببني سويف (عينة ميسرة من حيث الوقت والجهد والتكلفة) خلال الفترة من ٢٠٢٢/٣/٢٩ وحتى ٢٠٢٢/٤/١٥ وذلك بهدف تحديد مدي توجه شركة مياه الشرب والصرف الصحي بتطبيق استراتيجية التثبيط التسويقي في اقناع المستهلكين بتغيير سلوكهم وعاداتهم في استهلاك المياه والعمل علي تقليل الاستهلاك غير الرشيد للمياه، وقد تمثلت اسئلة الدراسة الاستطلاعية في التالي:

جدول رقم (١) مدي توجه شركة مياه الشرب والصرف الصحي ببني سويف باستخدام استراتيجية التثبيط التسويقي (دراسة استطلاعية)

م	العبارة	نسبة الموافقة	نسبة عدم الموافقة
١	ادرك اهمية ودور استراتيجية التثبيط التسويقي في ترشيد استهلاك المياه .	١٠٠%	-
٢	لدي شركة المياه خطة تثبيط تسويقي .	٩٦%	٤%
٣	تستخدم شركة المياه استراتيجية التثبيط التسويقي في التعامل مع مشكلة نقص المياه في مصر .	٩٠%	١٠%
٤	لدي شركة المياه سياسة تسعير تؤدي لإدراك المستهلك لمخاطر الإسراف في استهلاك المياه.	٨٥%	١٥%
٥	تقوم شركة المياه بأنشطة ترويجية وحملات توعية تعمل علي تغيير ثقافة المستهلكين في استهلاك المياه.	٩٣%	٧%
٦	تساعد سياسة الإعلانات المضادة في تقليل الاستهلاك غير الرشيد للمياه.	٨٨%	١٢%
٧	تقوم الشركة بتعريف المواطنين بالقطع الموفرة للاستهلاك.	٩٠%	١٠%
٨	توفر شركة المياه بعض الأدوات والخدمات " القطع الموفرة لاستهلاك المياه" والتي تعمل علي التوزيع المحدود للمياه وبالتالي تقليل استهلاكها.	٩٣%	٧%

٩	تستخدم شركة المياه سياسة للتوزيع المحدود تؤدي إلي تقليل استهلاك المياه.	٧٥%	١٥%
١٠	يؤدي استخدام شركة المياه لاستراتيجية التثبيط التسويقي الي تغيير ثقافة استهلاك المياه لدي المستهلك .	٩٥%	٥%
١١	تتغير ثقافة الاستهلاك لدي المستهلك نتيجة ادراكه لمخاطر الإسراف في المياه والتي تنعكس في قيمة الفاتورة.	٧٣	٢٧%

المصدر/ إعداد الباحثة

وخلصت الدراسة الاستطلاعية لمجموعة من الظواهر المرتبطة بمشكلة الدراسة والمتمثلة في:

- أن العاملين بالشركة علي دراية تامة باستراتيجية التثبيط التسويقي، وأهميتها في ترشيد استهلاك المياه، حيث جاءت نسبة الموافقة علي العبارة الأولى ١٠٠%.
- كما تجاوزت نسبة الموافقة علي عبارات الدراسة الاستطلاعية ٧٠% فأكثر.
- أكد العاملين بالشركة علي أن شركة المياه تقوم باستخدام استراتيجية التثبيط التسويقي من أجل التعامل مع مشكلة نقص المياه في مصر.
- تقوم الشركة بوضع سياسة تسعير اما تصاعدية وفقاً لمقدار الاستهلاك" نظام الشرائح" حيث تطبق أسعار أعلى علي مستويات الاستهلاك الأعلى، أو سياسة تسعير علي حسب النشاط " تجاري، صناعي، خدمي، منزلي".
- تقوم الشركة بإطلاق الحملات الترويجية المستمرة لترشيد استهلاك المياه وعقد الندوات بالمراكز والقرى والأقاليم بالتعاون مع المدارس والمساجد والكنائس من خلال عقد حملات توعوية بمختلف المحافظات بهدف نشر ثقافة الحفاظ على المياه وتوضيح السلوكيات والممارسات والعادات الخاطئة التي تسبب إهدار المياه.

- تقوم الشركة بتعريف المواطنين بالقطع الموفرة لاستهلاك المياه، وتقوم بحثهم علي اقتنائها وتشجيعهم علي ذلك من خلال وعدهم بإمكانية تخفيض قيمة الفاتورة عن طريق تلك القطع.
- تقوم الشركة باستخدام سياسة التوزيع المحدود للمياه من خلال القطع المبرمج للمياه مما يؤدي الي تقليل استهلاك المياه.
- وأخيراً أكدت الشركة علي أن استخدامها لاستراتيجية التثبيط التسويقي يؤدي الي ترشيد استهلاك المياه من خلال نشر ثقافة الحفاظ علي المياه بين المواطنين.

٣- مشكلة البحث

تواجه مصر عجزاً مائياً يقدر بسبع بليون متر مكعب سنوياً، وقد انخفض متوسط توافر المياه العذبة للفرد في مصر بشكل مطرد من حوالي ١,٨٩٣ متر مكعب في العام في عام ١٩٥٩ إلى حوالي ٩٠٠ متر مكعب في عام ٢٠٠٠ و٧٠٠ متر مكعب في عام ٢٠١٢. ويضع هذا البلاد تحت عتبة ندرة المياه بحسب البنك الدولي البالغة ١٠٠٠ متر مكعب من المياه المتجددة المتاحة للفرد في السنة (Drainage Research Institute, 2010). ومن المتوقع أن يستمر انخفاض نصيب الفرد من المياه إلى ٥٣٤ متر مكعب بحلول عام ٢٠٣٠، أي أقل من الحد الدولي للفقير المائي (FAOSTAT, 2013). ووفقاً للحكومة، فمن المتوقع أن يصل عدد سكان مصر إلى ١٠٢,٣ مليون نسمة بحلول عام ٢٠٢٥، مما يزيد من التنافس على المياه. كما يمكن أن تؤثر التطورات في السودان وإثيوبيا وغيرها من دول حوض النيل على توافر المياه في مصر.

وتمثل استراتيجية التثبيط التسويقي أحد الاستراتيجيات التي يمكن اتباعها لترشيد الاستهلاك أو تخفيض الطلب لمستويات مقبولة، وذلك في حالة المنتجات ذات الاستخدام الواسع كالطاقة الكهربائية (Frisbie, Gil A, J.R 1980, p198)، مما يجعل استخدام هذه الاستراتيجية ملائماً في حالة ترشيد استهلاك المياه، ولتنفيذ هذه الاستراتيجية يتطلب الأمر تصميم سياسات المزيج التسويقي بشكل يؤدي الي تخفيض الطلب علي المياه وبالتالي ترشيد الاستهلاك (عبد الوهاب، ٢٠١٤، ص.٣).

إن استراتيجية التثبيط التسويقي لها تأثير مباشر علي ثقافة المستهلك (ريهام محسن السيد، رغبة محسن السيد ٢٠٢٠، ص.١٨٦) ، (Aboud, Z. A. R., & Ayyez, S. T. 2019., p.719) ، وكذلك تؤثر بشكل غير مباشر علي ثقافة المستهلك من خلال عدة متغيرات مثل سلوك المستهلك والمواقف والاتجاهات (Ramirez, E., Tajdini, S., & David, M. E., 2017, p.295) ، وهكذا فإن التثبيط التسويقي يؤدي الي تغيير سلوك المستهلك واتجاهاته التي هي جزء من ثقافته وبالتالي تتغير ثقافة المستهلك (Fredriksson & Rosenborg, 2016; p.47).

ومن جهة أخرى فإن استراتيجية التثبيط التسويقي تؤدي الي ما يطلق عليه عملية التثاقف وهي تعني تبني ثقافة الأخر، حيث تسعى هذه الإستراتيجية الي جعل المستهلكين يتبنون ثقافة أقل استهلاكاً وأكثر ترشيداً للعديد من المنتجات سواء كانت منتجات ضارة (كالسجائر) (عبد الوهاب، ٢٠١٤، ص.٥) أو منتجات موالية للبيئة (كالهباء) (السيد ريهام محسن، السيد رغبة محسن، ٢٠٢٠، ص.١١٨ - ٢٠٨) ، وبناء علي ما تقدم فإن البحث الحالي يهدف إلي دراسة كيفية تغير ثقافة الاستهلاك لدي المستهلكين من خلال استراتيجية التثبيط التسويقي، وعلي هذا فإن مشكلة البحث التالي تتبلور في الإجابة علي التساؤل التالي:

" إلي أي مدي تؤثر استراتيجيات التثبيط التسويقي في وثقافة المستهلك؟"

٤- الخلفية النظرية لمتغيرات البحث:

١/٤ التثبيط التسويقي:

١/١/٤ مفهوم لتثبيط التسويقي:

عرف كلاً من (Kotler and Levy, 1971, p.74) التثبيط التسويقي علي أنه جانب من التسويق الذي يعمل علي تثبيط المستهلكين بشكل عام أو فئة معينة من المستهلكين علي وجه الخصوص وهذا بصفة دائمة أو مؤقتة، فهو بذلك يهدف إلي التقليل من الطلب علي منتجات محددة عن طريق تثبيط استهلاكها أو استخدامها.

ويعرف أيضاً علي أنه " محاولة مقصودة أو متعمدة ومدروسة من قبل المسوقين لتقليل الطلب علي المنتجات باستخدام نفس الأدوات والتقنيات والأساليب التي عادة ما تستخدم في زيادة الطلب" (Chaudhry et al., 2019, p.666; Alsamydai, 2015, p.975).

بينما يعرفه كلاً من ; groff, 1998, p.128 ; (Al –Samydai et al., 2018, p.210) Wall, 2007, p.123 علي أنه " استخدام التقنيات التسويقية لإقناع المستهلكين لتغيير سلوكهم وعاداتهم تجاه منتجات أو خدمات معينة".

٢/١/٤ أبعاد التثبيط التسويقي:

١/٢/١/٤ المنتج:

تتضمن إيجاد منتج بديل للمنتج المعني ، بالإضافة إلى الخدمات والبرامج التي يمكن أن تساعد المستخدم على الامتناع عن استخدام المنتج الضار كالكحول، أو ترشيد استهلاك المنتجات النادرة كالمياه. (ورد في: Muller, C., 2016, P.48 – 49)

يعرف (رجب عبد السلام العموري، ٢٠١٩، ص ١٠) المنتج كأحد أبعاد التثبيط التسويقي بأنه: استخدام الاستراتيجيات الخاصة بالمنتج ولكن بشكل عكسي، وترتكز الجهود هنا علي تقليل مبيعات المنتج لأن عدم ترشيد استهلاكه سوف يولد ضرراً كبيراً بالفرد والمجتمع والاقتصاد

٢/٢/١/٤ السعر:

رفع سعر سلعة أو خدمة معينة من خلال فرض ضرائب عليها تؤدي إلى رفع الأسعار النهائية للسلع أو الخدمة ومن ثم انخفاض الطلب من قبل المستهلكين ، وهذا يثبط شراء كمية أكبر من المنتج أو الخدمة (Aboud, Z. A. R., & Ayyez, S. T., 2019, p.717)، وتعرفه (حورية شريف، ٢٠٢٠، ص ١٥٠) بأنه الزيادة في الأثمان التي تتبعها الدولة للحد من الإستهلاك المنزلي للكهرباء، والمياه، والغاز الطبيعي.

٣/٢/١/٤ الترويج:

نشر الوعي بضرورة ترشيد الاستهلاك، وتنقيف المواطنين من خلال وسائل الاعلام المختلفة وكذلك الصحفيين حول أهمية السلوك البيئي وتسليط الضوء علي التدهور البيئي وأهمية المحافظة علي البيئة والثروات الطبيعية لأن عدم ترشيد الاستهلاك سوف يولد الضرر الكبير للبيئة (Salem, M., et al 2018 p. 103).

٤/٢/١/٤ التوزيع:

يقصد بالتوزيع العكسي استخدام عدة استراتيجيات خاصة بالتوزيع مثل القطع المبرمج للمنتج مع ضمان عدالة التوزيع، تركيب العدادات مسبقه الدفع(رجب عبد السلام العموري، ٢٠١٩، ص.١٣) مع تحديد حصة لكل مستهلك (Christine, 2006, p.20) . بالإضافة إلي تحسين كفاءة شبكات المياه لتقليل نسبة المياه المهدرة (Salem, M., et al., 2018, p.301).

٢/٤: ثقافة المستهلك:**١/٢/٤: مفهوم ثقافة المستهلك:**

يعرف (Isaksen and Roper, 2010) ثقافة المستهلك بأنها : " مجموعة من المبادئ التي تعتمد علي الأفكار الفردية، والاجتماعية في تحديد طبيعة الاستهلاك للفرد الواحد، أو الأسرة كاملة "

كما يعرفها (Sing, 2011, p.61) بأنها: " مجموعة من السلوكيات الموجودة في معظم الأوقات والأماكن ويهيمن عليها استهلاك المنتجات التجارية، فضلاً عن أنها تمثل النظام الذي يفهم منه نقل العادات والتقاليد والقواعد من جيل إلي آخر من خلال ممارسة الحرية الشخصية بالاختيار والانتقاء للسلع".

٢/٢/٤: أبعاد ثقافة المستهلك:**١/٢/٢/٤ المتغيرات الإجتماعية Social variables :**

تمثل المتغيرات الإجتماعية أحد الأبعاد الرئيسية لثقافة المستهلك ويشير هذا البعد إلي أن المستهلك كائن اجتماعي تخضع ثقافته لعدة مؤثرات: (أ) الطبقة الاجتماعية (DURMAZ, 2011, p.110), Yakup., et al, 2011, (ب) الجماعة المرجعية (الأسرة، الأصدقاء، زملاء العمل) (Pinki Rani, 2014, p.55 – 56) (ليلى جارالله خليل، ٢٠١٨) (ج) الدور أو المكانة التي يشغلها الفرد (القاسم، ٢٠١٤، سلوك المستهلك الفصل ٣، ص ٩).

٢/٢/٢/٤ السمات الشخصية Personal Attributes :

اتفق الباحثين علي مفهوم السمات الشخصية للمستهلك حيث تم تعريف السمات الشخصية بأنها " الخصائص النفسية الفريدة التي تُميز الشخص عن غيره وتسبب استجابة دائمة ومتسقة مع البيئة " (Nawawi, M. T., 2016, p.64).

٣/٢/٢/٤ العادات والتقاليد customs and traditions

وقد عرف (Tripathi , S . , 2016, p.114) العادات والتقاليد بأنها " ظواهر ثقافية واجتماعية تتمثل في سلوكيات وممارسات اجتماعية وثقافية موروثية أو مستحدثة تسهم في تشكيل الوعي، ولأنها كذلك فغالباً ما يتم النظر اليها علي أنها أحد مكونات الهوية الثقافية".

٤/٢/٢/٤ القيم الدينية Religious values:

وتعرف القيم الدينية بأنها مجموعة من المفاهيم والمبادئ والطقوس والمعتقدات والقيم لدي بعض المستهلكين، وعادة ما تؤثر تلك المفاهيم تبعاً لنوع الدين وتعليماته ومبادئه علي ثقافة المستهلك، وتؤثر العوامل الدينية التالية علي ثقافة المستهلك: (شفاء تركي، ٢٠١٩ ، السيد، ريهام محسن، و السيد، رغدة محسن، ٢٠٢٠، ص ١٣٣).

٣/٤ العلاقة بين التثبيط التسويقي، وثقافة المستهلك:

من خلال مراجعة الدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين المتغيرين وجدت الباحثة ان هناك عدم اتفاق بين الباحثين في طبيعة علاقة التأثير بين التثبيط التسويقي وثقافة المستهلك.

حيث تناولت دراسة (دراسة ريهام محسن السيد، رعدة محسن السيد، ٢٠٢٠) تأثير أبعاد استراتيجية التثبيط التسويقي علي نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي من خلال توسيط ثقافة المستهلك وتوصلت الدراسة الي أن هناك تأثير معنوي ايجابي لأبعاد استراتيجية التثبيط التسويقي (رفع الأسعار، نشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة وبرمجة التوزيع) علي ثقافة المستهلك بأبعادها (المتغيرات الاجتماعية، السمات الشخصية، العادات والتقاليد، القيم الدينية).

ودعمت ذلك دراسة (Zeinab Abdul Razzaq Aboud, Shafaa Turki Ayyez) (2019)، والتي هدفت الي تحديد دور التثبيط التسويقي في تقليل استهلاك المنتجات الطبية من خلال ثقافة المستهلك، وتوصلت الدراسة الي وجود علاقة ارتباط ايجابي بين التثبيط التسويقي وثقافة المستهلك.

فيما أكدت دراسة (دراسة ميسر أحمد حسن ومصداق نجيب صالح، ٢٠١٢) أن تطبيق التثبيط التسويقي في مجال ترشيد الاستهلاك يستلزم دراسة الخلفية الثقافية والاجتماعية للمستهلكين، فمن خلال دراسة ثقافة المستهلك يتم اختيار استراتيجية التثبيط التسويقي التي تتناسب مع المستهلك والتي تؤدي لتغيير عاداته الاستهلاكية وبالتالي تغيير ثقافته.

كما توصلت دراسة (غنية فيصل، هاجر حواوسة ٢٠١٦) الي أن تطبيق التثبيط التسويقي علي مشروع ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية يتم من خلال تفعيل دور الاعلام والمنظمات المدنية وهذا بدوره أدى الي زيادة الثقافة الاستهلاكية الايجابية لدي العملاء وبالتالي ترشيد استهلاكهم لمنتجات الطاقة.

فيما خلصت دراسة (زكية مقري، زكرياء عقاري، ٢٠١٨) الي أن استراتيجية التثبيط لتسويقي تؤدي إلي نشر الوعي وزيادة الثقافة الاستهلاكية لدي المستهلكين مما يؤدي إلي ترشيد استهلاك المياه.

فيما قامت بعض الدراسات باستكشاف العلاقة بين التثبيط التسويقي وبعض ابعاد ثقافة المستهلك، حيث قامت دراسة (SHAZEED AHMED 2018) ببحث العلاقة بين التثبيط التسويقي وابعاد محددة من ابعاد الثقافة (المتغيرات الاجتماعية، والعادات والتقاليد) حيث بحثت في الأسباب التي تدفع المدخنين لتبي عادة التدخين ويتضح أن هذه الأسباب هي أسباب ثقافية وفي ضوء هذه الأسباب والمعلومات المستمدة من نتائج الدراسة يتم توجيه استراتيجية التثبيط التسويقي والإجتماعي لمعالجة هذه المشكلة.

وفي سياق يخالف ذلك كشفت الدراسة التي أجراها (Grinstein, A., & Nisan, U., 2009) والتي هدفت لقياس أثر حملات التثبيط التسويقي الممولة للبيئة والتي تقوم بها الحكومة علي ردود فعل المستهلكين للمياه وتوصلت الدراسة أن ردود فعل المستهلكين تتشكل وفقاً للخصائص الثقافية للمجموعة التي ينتمي اليها الفرد المستهلك "مستوي التعليم ، والدين، والعرق، والهوية الاجتماعية، والمعتقدات، مما يعني أن الثقافة هي التي تؤثر علي فعالية حملات التثبيط التسويقي الحكومية الممولة للبيئة.

وعبر المراجعة لبعض الأدبيات ذات الصلة ظهر لدى الباحثة بعض الدراسات غير المباشرة التي تناولت العلاقة بين التثبيط التسويقي وثقافة المستهلك بتوسط متغيرات أخرى:

دراسة (ياسر محمود فهد، ميس توفيق عبد الامير، ٢٠١٩) ، دراسة (White, C. J., & Thomas, H., 2016) حيث توصلت هذه الدراسات الي وجود تأثير مباشر للتثبيط التسويقي علي سلوك المستهلك. فيما توصلت دراسة (Durmaz, A. P. D. Y., 2014)، و دراسة (Idhannou, O., 2015) وجود علاقة تأثير مباشرة معنوية للثقافة علي سلوك المستهلك، وهذا ما يؤكد وجود علاقة ارتباط بي التثبيط التسويقي وثقافة المستهلك من خلال سلوك المستهلك.

وفي نفس الاتجاه اكدت العديد من الدراسات علي وجود علاقة بين التثبيط التسويقي وثقافة المستهلك بتوسط بعض المتغيرات مواقف واتجاهات المستهلكين مثل دراسة (Ramirez, E., Fredriksson & Rosenborg 2017) ، ودراسة (Tajdini, S., & David, M. E., 2017) ، ودراسة (Fredriksson & Rosenborg 2016).

وعلي غرار ما تقدم وما تم عرضه يمكن للباحثة أن تصيغ الفرض الرئيسي للبحث علي النحو التالي: "يوجد علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التثبيط التسويقي، وثقافة المستهلك. "

٥- أهداف البحث: في ضوء مشكلة البحث يتبلور الهدف الرئيسي للبحث في تحليل وقياس

مدي تأثير التثبيط التسويقي علي ثقافة المستهلك.

٦- منهج البحث:

١/٦: مجتمع البحث: يتكون مجتمع البحث من جميع العملاء التابعين لشركة بني سويف

لمياه الشرب والصرف الصحي والذين يستفادون من الخدمات التي تقدمها الشركة.

٢/٦ عينة البحث:

قامت الباحثة بالإعتماد علي نوع من العينات الغير احتمالية " القصدية " وهي عينة كرة الثلج، حيث يتم اختيار هذا النوع من العينات في حالة عدم توافر قائمة بأفراد المجتمع الأصلي وصعوبة تكوين إطار يشمل مجتمع البحث بمعنى آخر عدم وجود قائمة بها أسماء عملاء شركة المياه، و يسمح لنا هذا النوع من العينات بترشيح فرد وهذا الفرد يقودنا الي فرد آخر وهكذا حتي يتسع نطاق معرفة الباحث بهذا المجتمع وليكتمل التعداد الملائم لإعطاء مصداقية لبحثنا(خرموش، & مراد رمزي. (٢٠١٤).^(١)

وتبدأ عينة كرة الثلج باختيار شخص ينطبق عليه المواصفات المطلوب توافرها في مفردة البحث "وحدة المعاينة" ونطلب من هذا الشخص أن يقترح آخرين بنفس المواصفات وهكذا تكبر عينة البحث شيئاً فشيئاً حتي تصبح عينة ممثلة لمجتمع البحث(طبال، محصول، بوالفلفل،&إبراهيم (مشرفا). (٢٠١٧)^(٢)، وفي هذا الصدد نود أن نشير إلي أن المبحوث الأول يتم الإتصال به بطريقة قصدية وعبر هذا المبحوث نصل الي المبحوث الثاني ثم الثالث ثم الرابع حتي نصل الي عدد من المبحوثين المراد دراستهم (عليوان، سلمى، شريفى، رحمة، كياس،&عبد الرشيد. (٢٠٢٠)^(٣) وهذا ما قامت به الباحثة.

^(١) خرموش، & مراد رمزي. (٢٠١٤). دور العدالة التنظيمية في الحراك المهني للعاملين من القطاع الصناعي الخاص إلى القطاع العام- دراسة ميدانية بولاية سطيف (Doctoral dissertation, Université Mohamed Khider Biskra).

^(٢) طبال، محصول، بوالفلفل، & إبراهيم (مشرفا). (٢٠١٧). واقع المرأة المطلقة في المجتمع الجزائري (Doctoral dissertation).

^(٣) عليوان، سلمى، شريفى، رحمة، كياس، & عبد الرشيد. (٢٠٢٠). واقع الإتصال الشخصي في ضوء استخدام مواقع التواصل الإجتماعي (انستغرام نموذجاً) (Doctoral dissertation).

وفيما يلي الخطوات التي تم اتباعها فيما يتعلق بتحديد حجم العينة:

فقد تم تحديد حجم العينة على أساس أن نسبه توافر الخصائص المطلوب دراستها في مجتمع البحث ٥٠% ، ومعامل الثقة ٩٥% وحدود الخطأ $\pm ٥\%$ ، وقد بلغ هذا الحجم ٣٨٤ مفردة (١) . وقد تم إضافة ٥% من هذا الحجم (٢١ مفردة) إلى العينة لمواجهة القوائم التي يحتمل استبعادها من التحليل لسبب أو لآخر، وبذلك بلغ الحجم المخطط للعينة ٤٠٥ مفردة، ونظراً لأن الباحثة قد قامت بنشر الاستبيان إلكترونياً من خلال تطبيق جوجل فورم فقد بلغ حجم العينة ٤٠٧ مفردة حيث حصلت الباحثة علي ٤٠٧ من الردود علي الاستبيان ولم يتم استبعاد اي رد حيث يوفر التطبيق خاصية الاستبعاد الالكتروني للردود غير المناسبة التي لا يتوافر فيها الخصائص المطلوبة في مجتمع البحث من تلقاء نفسه.

٣/٦ وحدة المعاينة: Sampling unit

العملاء سواء كانوا ذكورا أو إناثا الذين يتعاملون مع شركة مياه الشرب في محافظه بني سويف والذين يقبلون التعاون في البحث وبشرط أن يمكنه قرائه الاستقصاء.

٤/٦ الصلاحية والثبات Validity and Reliability

١/٤/٦: **الصلاحية** تم استخدام صلاحية المحتوي وذلك للتأكد من مناسبة العبارات المستخدمة لقياس أبعاد المتغيرات التي تضمنها البحث ، وذلك بمراجعة القائمة مع عدد من المتخصصين في التسويق وعينة صغيرة من العملاء وقد تم في ضوء ذلك مراجعتها وإدخال التعديلات عليها، وكذلك يدعم صلاحية المقاييس أنها قد تم استخدامها في دراسات سابقة.

٢/٤/٦: **الاعتمادية** لقد تم قياس درجة الاعتمادية للأبعاد الخاصة بمتغيرات البحث عن طريق التحليل العاملي التوكيدي الذي يوضح معاملات الارتباط بين كل عبارة ومقاييس البعد ككل، كما تم استخدام اختبار Cronbach Alpha لاختبار ثبات المقاييس التي تضمنتها قوائم الاستقصاء ، وقد اثبت الاختبار إمكانية الاعتماد علي العبارات لقياس أبعاد المتغيرات التي تضمنها البحث.

(١) بازرع، محمود صادق، بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص ٢٧٣.

٥/٦ قائمة الاستقصاء :

من اجل الحصول على البيانات الأولية لاختبار فروض البحث ، قامت الباحثة بتصميم مبدئي لقائمه الاستقصاء ، وقد خضعت هذه القائمه للمراجعة وقد تم إدخال التعديلات عليها ، حتى تم الحصول على الشكل النهائي لقائمة الاستقصاء التي استخدمت بالبحث.

قامت الباحثة بإعداد قائمة استقصاء وذلك لقياس متغيرات البحث المتمثلة في التثبيط التسويقي والمخاطر المدركة وثقافة المستهلك وتتمثل القائمه فيما يلي :

١/٥/٦ بالنسبة للتثبيط التسويقي:

طبقا للمقياس الذي اقتبس من (Yousif, R. (2014) ، واستخدمته هالة (فاضل حسين، ٢٠١٧) وكذلك طبقا للمقياس الذي استخدمته (Salem, M., et al., 2018) وكذلك طبقا للمقياس الذي قدمته (خميس، شفاء تركي عايز، ٢٠١٩)، واستخدمته (حورية شريف محمد، ٢٠٢٠) ، ووفقاً للمقياس الذي قدمه (Hall, C. M., & Wood, K. J. 2021) ، وكذلك وفقاً للمقياس الذي استخدمه (Azzam, Z. A., 2019, p.106) وكذلك المقياس الذي استخدمه (رجب عبدالسلام، ٢٠١٩) قد قامت الباحثة بتطوير عدد من الأبعاد التي تعكس سياسات وبرامج التثبيط التسويقي التي يحتوي عليها هذا المقياس وعددها أربعة أبعاد تشمل على ما يلي : الأول: المنتج، الثاني: التوزيع، الثالث: التسعير، الرابع: الترويج.

٢/٥/٦ بالنسبة لثقافة المستهلك:

بناءً علي المقياس الذي قدمه (Farhangmehr, M., & Shoham, A. 2004) ، واستخدمه (Yolanda, A., & Herwinda, V., 2017) وكذلك وفقاً للمقياس الذي قدمته (خميس، شفاء تركي عايز، ٢٠١٩)، وأيضاً المقياس الذي قدمه (Patil, H., & Bakkappa, B., 2012) وطوره (Akpan, S. J. , 2016) ، وبناء علي المقياس الذي استخدمه (HAFFAR, Mohamed, et al., 2016). قامت الباحثة بتطوير عدد من العبارات تعكس عدد من الأبعاد الأساسية لثقافة المستهلك وتشمل على أربعة أبعاد وهي:

المتغيرات الدينية، العادات والتقاليد، السمات الشخصية، المتغيرات الاجتماعية.

وقد قامت الباحثة بتقسيم قائمة الاستقصاء الي أربعة أقسام كما يلي:

القسم الأول: خصصت الباحثة القسم الأول في قائمة الاستقصاء للحصول على بعض البيانات العامة من المستقصى منه .

القسم الثاني: لقياس متغير التثبيط التسويقي، ويضم ٢٥ عبارة لقياس الأبعاد الأربعة لمتغير التثبيط التسويقي حيث أن العبارات من ١ : ٦ تقيس البعد الأول وهو المنتج العكسي، والعبارات من ٧ : ٩ تقيس البعد الثاني وهو التوزيع العكسي، والعبارات من ١٠ : ١٦ لقياس البعد الثالث وهو التسعير العكسي والعبارات من ١٧ : ٢٥ لقياس البعد الرابع وهو الترويج العكسي.

القسم الثالث: ويضم ١٨ عبارة لقياس الأبعاد الأربعة لمتغير ثقافة المستهلك حيث أن العبارات من (١ : ٤) تقيس البعد الأول وهو المتغيرات الدينية، والعبارات من (٥ : ٨) تقيس البعد الثاني وهو العادات والتقاليد، والعبارات من (٩ : ١٣) تقيس البعد الثالث وهو السمات الشخصية، والعبارات من (١٤ : ١٨) تقيس البعد الرابع وهو المتغيرات الاجتماعية، وعلي ذلك يصبح اجمالي عدد عبارات القسم الثالث من قائمة الاستقصاء ١٨ عبارة توجه الي عينة البحث المتمثلة في عملاء شركة المياه.

وقد استخدمت الباحثة مقياس ليكرت المكون من خمسة درجات (موافق تماما ، موافق ، محايد ، غير موافق ، غير موافق تماما) وذلك من اجل قياس متغيرات البحث ، ويطلب من المستقصى منه أن يضع علامة صح أمام ما يراه صحيحا في مربع في الشكل التالي :

موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما

٦/٦ نموذج البحث ويشمل ما يلي:

١/٦/٦ التحليل العاملى التوكيدى لاختبار الصدق البنائى لمقاييس البحث:

تم استخدام صلاحية المحتوى، بمراجعة قائمة الاستقصاء مع بعض الأكاديميين فى مجال إدارة الأعمال، ومراجعتها مع بعض العملاء، وفى ضوء ذلك تم إعادة صياغة بعض العبارات.

أما اختبار الصدق البنائي Construct Validity فقد تم باستخدام التحليل العاملي التوكيدي Confirmatory Factor Analysis (CFA).^(١) وفي ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة المتغيرات للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج تنتج عدة مؤشرات تحكم على جودة هذه المطابقة تحدد مدى قبول أو رفض النموذج المفترض للبيانات، كما هي موضحة بالجدول (٢)

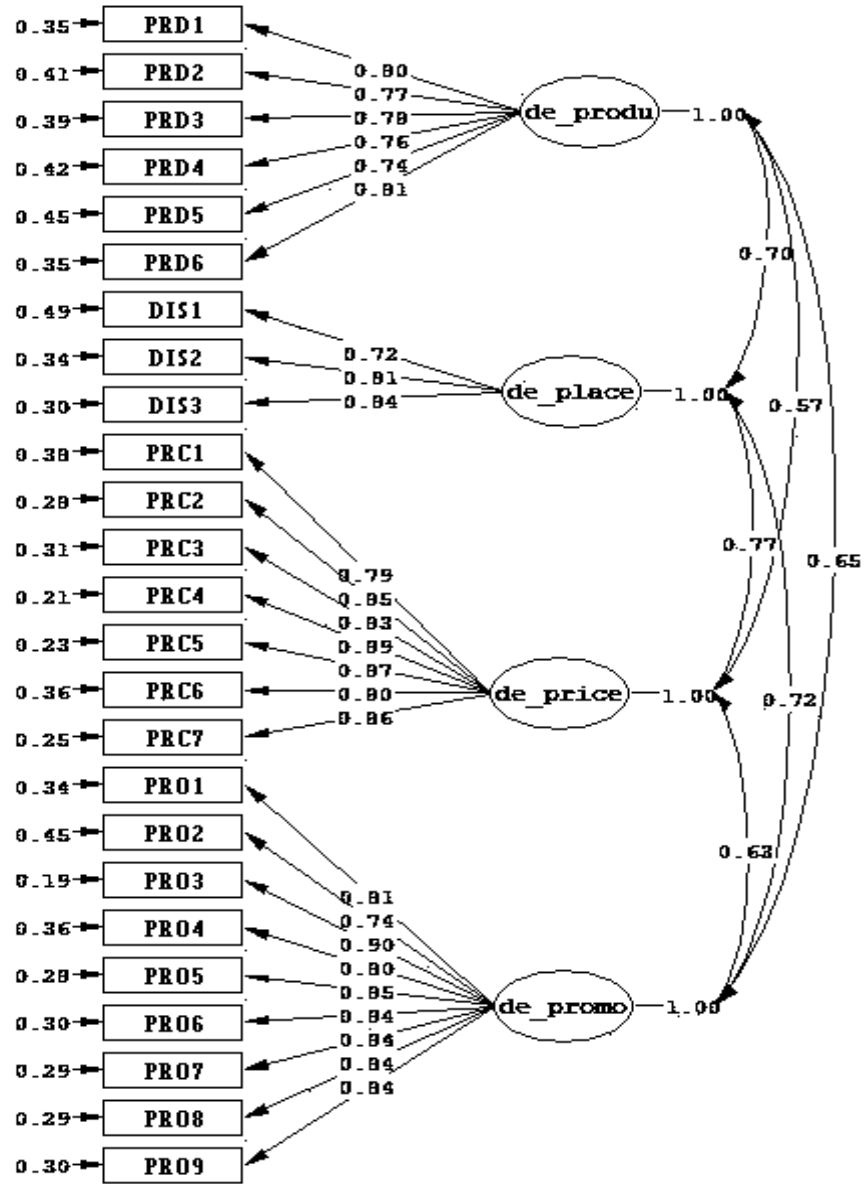
جدول (٢) مؤشرات جودة مطابقة نماذج المعادلات الهيكلية

م	المؤشر	المصدر	قاعدة المطابقة
١	النسبة بين قيمة X^2 إلى درجات الحرية df.	Bentler, P.M. & Bonett, D.G. (1980)	اقل من ٥
٢	حسن المطابقة Goodness of Fit Index (GFI)	Bollen, K.A. (1986a) James L. Arbuckle (2007)	اكبر من ٠,٩٠
٣	مؤشر المطابقة المعياري Normed Fit Index (NFI)	Bollen, K.A. (1989b) James L. Arbuckle (2007)	اكبر من ٠,٩٠
٤	مؤشر المطابقة المقارن Comparative Fit Index (CFI)	James L. Arbuckle (2007)	اكبر من ٠,٩٥
٥	مؤشر المطابقة المتزايد Incremental Fit Index (IFI)	Hoyle, R.H.,(1995)	اكبر من ٠,٩٥
٦	جذر متوسط مربعات الخطأ التقريبي RMSEA	James L. Arbuckle, (2007) Hoyle, R.H.,(1995)	اقل من ٠,٠٨

المصدر: إعداد الباحث بناء على تعليمات برنامج Lisrel 8.80 , Amos20 ، والمراجع المذكورة.

١١١٦١٦ - مقياس التثبيط التسويقي: تم إجراء التحليل العاملي على مقياس التثبيط التسويقي والمكون من (٢٥ عبارة)، ويوضح الشكل (١) نتائج هذا التحليل لهذا المقياس.

(١) - تطلب هذا الاختبار توزيع قائمة الاستقصاء قبل الاستخدام النهائي لها على عينة ميسرة (٧٠ مفردة) من عملاء شركة بنى سوف لمياه الشرب والصرف الصحي، وتم تفرغ البيانات (عدد القوائم الصالحة للتحليل ٦٢ قائمة) وتم تحليلها باستخدام برنامج LISERAL 8.80



Chi-Square=248.24, df=269, P-value=0.81326, RMSEA=0.000

شكل رقم (١) نتائج تحليل مقياس التثبيط التسويقي

حيث تقيس ٦ بنود (من PRD1 إلى PRD6) المنتج ومتغيره الكامن De-Produ، وتقيس ٣ بنود (من DIS1 إلى DIS3) التوزيع ومتغيره الكامن De_place، وتقيس ٧ بنود (من PRC1 إلى PRC7) التسعير، ومتغيره الكامن De_Price، وتقيس ٩ بنود (من PRO1 إلى PRO9) الترويج ومتغيره الكامن De_PROMO.

وقد أوضح التحليل العاملي ارتفاع معاملات تحميل بنود كل مقياس على متغيرها الكامن حيث تراوحت معاملات تحميل بنود مقياس المنتج من (٠.٧٤ إلى ٠.٨١)، وتراوحت معاملات تحميل بنود مقياس التوزيع من (٠.٧٢ إلى ٠.٨٤)، وتراوحت معاملات تحميل بنود مقياس التسعير من (٠.٧٩ إلى ٠.٨٩)، وتراوحت معاملات تحميل بنود مقياس الترويج من (٠.٧٤ إلى ٠.٩٠)، كما تشير مؤشرات جودة المطابقة إلى صحة ترابط بنود المقياس ($\text{Chi-Square} = 248.24$, $\text{df}=269$, $X^2/\text{df}=0.922$, $P=0.813$ $\text{GFI}=0.96$, $\text{NFI}=0.98$, $\text{CFI}=1.00$, $\text{IFI}=1.00$, $\text{RMSEA}= 0.000$)، وتؤكد بيانات جودة مطابقة النموذج وفقا لمعايير المطابقة بالجدول (١)، ومعاملات التحميل لكافة البنود والتي تزيد عن (٠.٦) وكذلك معاملات الارتباط بين المتغيرات الكامنة والتي تراوحت بين (٠.٥٧ إلى ٠.٧٧) إلى الاتساق والصدق البنائي لمقياس التثبيط التسويقي، وبالتالي إمكانية الاعتماد عليه في القياس لاختبار نموذج هذه الدراسة.

جدول (٣) مقياس التثبيط التسويقي

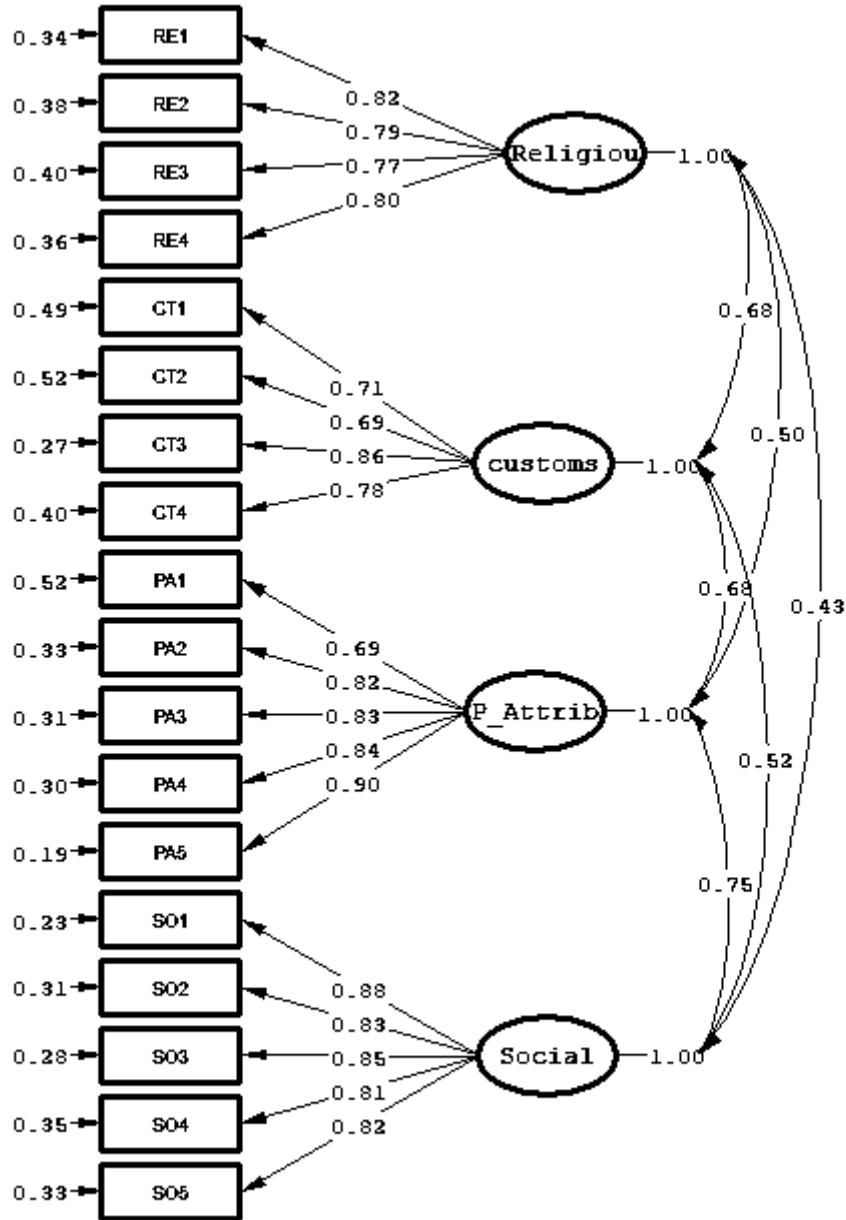
المرجع	العبارة	رقم العبارة	الأبعاد
Mohamed salem(2018)	يعتبر استخدام الشركة لفترات مبرمجة لضخ المياه سياسة مقبولة لمواجهة مشكلة الطلب علي المياه.	١	المنتج العكسي
	تقوم الشركة بقطع المياه عني عند نفاذ قيمة الكارت.	٢	
	يؤدي الاستهلاك المفرط للمياه الي استخدام الشركة لسياسة القطع المبرمج للمياه.	٣	
هالة فاضل حسين(٢٠١٧)	تضع الشركة القيود والشروط علي عملية التعاقد من خلال فرض تركيب العدادات الالكترونية الذكية مسبقة الدفع.	٤	
	تضع الشركة الخطط والسياسات للحد من الاستهلاك المفرط للمياه.	٥	
رجب عبدالسلام(٢٠١٩)	تقوم الشركة بنشر وتشجيع استخدام القطع الموفرة للمياه.	٦	
Mohamed salem(2018)	يساعد التوزيع العادل للمياه حسب عدد السكان وتوزيعهم الجغرافي في حل المشكلة.	٧	التوزيع العكسي
	تقوم الشركة بالقطع المبرمج للمياه مع تحقيق العدالة في التوزيع.	٨	
	يساهم تحديد الشركة حصة محددة لكل مواطن في حل مشكلة المياه.	٩	
هالة فاضل حسين(٢٠١٧)	تقوم الشركة بنخفيض فترة الائتمان الممنوحة للمستهلكين لسداد ما عليهم من أقساط.	١٠	التسعير العكسي
رجب عبد السلام العموري(٢٠١٩)			

Yousef, RUDAINA.O.(2014)	١١	تقوم الشركة برفع الدعم عن أسعار المياه تدريجياً.
	١٢	تفرض الشركة رسوم علي من يتجاوز المقدار المحدد للمياه.
رجب عبد السلام العموري(٢٠١٩)	١٣	تضع الشركة سياسة تسعير تصاعدي وفقاً لمقدار الاستهلاك. " نظام الشرائح " حيث تطبق أسعار أعلى علي مستويات الاستهلاك الأعلى.
	١٤	تقوم الشركة بتسعير المياه علي حسب النشاط " تجاري، صناعي، خدمي، منزلي".
حورية، شريف محمد(٢٠٢٠)	١٥	يتعرض المستهلك الي زيادات مضاعفة " غرامات" اذا لم يدفع فاتورة المياه خلال فترة زمنية محددة.
	١٦	تقوم الدولة باستخدام عدادات مسبقة الدفع لرفع سعر الحصول علي المياه.
Hall, C. M., & Wood, K. J. (2021)	١٧	تقوم الشركة بابلاغ العملاء عن التدهور البيئي والاثار الاجتماعية السلبية الناتجة عن الاسراف في المياه.
Azzam, Z. A. (2019)	١٨	تقوم الشركة بتحذير العملاء من الظروف البيئية التي قد يتم بموجبها تقليص استخدام المياه.
Yousef, RUDAINA.O.(2014)	١٩	تقوم الشركة بعقد الندوات والمؤتمرات التي تتناول أهمية الحفاظ علي الموارد المائية وحملات ترشيد الاستهلاك التي تقوم بها منظمات المجتمع المدني.
	٢٠	تعاقب الحملات الترويجية التي تحت المستهلكين علي ترشيد استهلاك المياه .
رجب عبد السلام العموري(٢٠١٩)	٢١	تقوم الشركة بحملات توعية وتنقيف عن أضرار الاستهلاك المفرط للمياه من خلال وسائل الاعلام المختلفة.
	٢٢	تصدر الشركة نشرات تحذيرية عن مخاطر استهلاك المياه بطرق غير شرعية وتوضح العقوبات التي يمكن أن يتعرض لها من يقوم بذلك.
خميس، شفاء تركي عايز ٢٠١٩	٢٣	تستخدم الشركة الانترنت كوسيلة للاعلان ولحث المستهلكين علي ترشيد استهلاك المياه.
حورية شريف(٢٠٢٠)	٢٤	تقوم الشركة بتوعية المستهلك وحثه علي اقتناء الادوات والمعدات والاجهزة التي تقلل من استهلاك المياه.
	٢٥	تطلق الشركة برامج الهواتف الذكية التي تساعد المستهلك علي متابعة استهلاكه " تطبيق قراءتي " وتضع ذلك في البيانات الواردة علي الفواتير من الخلف.

الترويج العكسي

٢١١٦٦٦ مقياس ثقافة المستهلك:

تم إجراء التحليل العامل على مقياس ثقافة المستهلك والمكون من (١٨ عبارة)، ويوضح الشكل (٢) نتائج هذا التحليل لهذا المقياس.



Chi-Square=157.28, df=129, P-value=0.04582, RMSEA=0.047

الشكل (٢) نتائج هذا تحليل مقياس ثقافة المستهلك

حيث تقيس ٤ بنود (من RE1 إلى RE4) المتغيرات الدينية ومتغيرها الكامن Religiou
وتقيس ٤ بنود (من CT1 إلى CT4) العادات والتقاليد ومتغيرها الكامن Customs ، وتقيس ٥

بنود (من PA1 إلى PA5) السمات الشخصية، ومتغيرها الكامن P_Attrib ، وتقيس ٥ بنود (من SO1 إلى SO5) المتغيرات الاجتماعية ومتغيرها الكامن Social.

وقد أوضح التحليل العاملى ارتفاع معاملات تحميل بنود كل مقياس على متغيرها الكامن حيث تراوحت معاملات تحميل بنود مقياس المتغيرات الدينية من (٠.٧٧ إلى ٠.٨٢)، وتراوحت معاملات تحميل بنود مقياس العادات والتقاليد من (٠.٦٩ إلى ٠.٨٦)، وتراوحت معاملات تحميل بنود مقياس السمات الشخصية من (٠.٦٩ إلى ٠.٩٠)، وتراوحت معاملات تحميل بنود مقياس المتغيرات الاجتماعية من (٠.٨١ إلى ٠.٨٨)، كما تشير مؤشرات جودة المطابقة إلى صحة ترابط بنود المقياس (Chi-Square = 157.28, df=129, X²/df=1.219, P=0.046 GFI=0.96, NFI=0.99, CFI=0.99, IFI=0.99, RMSEA= 0.047) والنموذج وفقا لمعايير المطابقة بالجدول (١)، ومعاملات التحميل لكافة البنود والتي تزيد عن (٠.٦) وكذلك معاملات الارتباط بين المتغيرات الكامنة والتي تراوحت بين (٠.٤٣ إلى ٠.٧٥) إلى الاتساق والصدق البنائى لمقياس ثقافة المستهلك ، وبالتالي إمكانية الاعتماد عليه في القياس لاختبار نموذج هذه الدراسة.

جدول (٤) مقياس ثقافة المستهلك

الإبعاد	العبارة رقم	
المتغيرات الدينية	١	تلعب الفتاوي والتعليمات الدينية دور كبير في ترشيد استهلاك المياه.
	٢	يعزز التزامي بمبادئ ديني، ثقافة ترشيد استهلاك المياه.
	٣	تؤثر المعتقدات الدينية التي أؤمن بها علي سلوك استهلاكي للمياه.
العادات والتقاليد	٤	تؤثر الطقوس المتعلقة بالدين الذي أعتنقه علي طريقة استخدامي للمياه.
	٥	تمنعني الأعراف الثقافية من الاسراف في استهلاك المياه.
	٦	تعزز عقوبات انتهاك الاعراف الثقافية من ثقافة ترشيد الاستهلاك لدي.
	٧	أعمل علي توعية الاطفال وغرس ثقافة ترشيد الاستهلاك لديهم حتي يعتادو ترشيد الاستهلاك منذ الصغر.
	٨	تشكل السلوكيات الموروثة نمط استهلاكي للمنتجات بصفة عامة والمياه بصفة خاصة.
		خمس، شفاء تركي، عايز، ٢٠١٩
		Patil, H., & Bakkappa, B. (2012)
		Akpan, S. J. (2016)
		خمس، شفاء تركي، عايز، ٢٠١٩

Yolanda, A., Herwinda, & V. (2017)	٩	يتغير نمط استهلاكي للمياه مع تقدم العمر.	السمات الشخصية
	١٠	تؤثر الوظيفة التي أشغلها علي سلوك استهلاكي للمياه.	
	١١	يؤثر نمط الحياة علي استهلاكي للمياه.	
	١٢	يدفعني ادراكي لأهمية المياه لتبني ثقافة الترشيد	
خمس، شفاء تركي عايز،	١٣	تؤثر خبراتي المكتسبة من المواقف السابقة علي نمط استهلاكي للمياه.	المتغيرات الاجتماعية
HAFAR, Mohamed, et al., 2016	١٤	أعطي أكبر قدر من الاهتمام للأشخاص من حولي أثناء استخدامي للمياه.	
	١٥	أهم بنصائح زملائي المتعلقة بترشيد استهلاك المياه.	
خمس، شفاء تركي عايز، ٢٠١٩	١٦	يؤثر أعضاء الجمعيات و النوادي المشترك فيها علي ثقافتني الاستهلاكية للمياه.	
Yolanda, A., & Herwinda, V. (2017)	١٧	تؤثر الطبقة الاجتماعية التي أنتمي إليها علي نمط استهلاكي للمنتجات بصفة عامة والمياه بصفة خاصة.	
	١٨	يؤثر وجودي كعضو في احد الجمعيات أو النوادي علي سلوك استهلاكي للمياه.	

نتيجة اختبار صحة الفرض الرئيسي والذي يبحث في أثار التثبيط التسويقي علي ثقافة المستهلك حيث ينص هذا الفرض علي:

" يوجد علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التثبيط التسويقي، وثقافة المستهلك."

يختبر الفرض الرئيسي مدى تأثير التثبيط التسويقي علي ثقافة المستهلك ، وتشير البيانات إلى وجود علاقة تأثير معنوية كلية ومباشرة للتثبيط التسويقي كبناء كلي علي ثقافة المستهلك كبناء إجمالي كلي، حيث بلغت معلمة مسار العلاقة التأثيرية لمتغير التثبيط التسويقي علي ثقافة المستهلك (0.28) درجة معيارية، وتوضح البيانات أن هذه العلاقة التأثيرية علاقة إيجابية فقد بلغ معامل التأثير (0.282) أي (0.28) تقريبا، وخطأ معيارى (0.051)، وبلغت قيمة (t) لاختبار معنوية العلاقة (6.006) مما يعنى معنوية هذه العلاقة التأثيرية الإيجابية، وتوضح هذه البيانات أنه كلما زادت قيمة المتغير المستقل (التثبيط التسويقي) بمقدار واحد درجة انحراف معيارى، فإن ثقافة المستهلك تزيد بمقدار (0.28) درجة انحراف معيار، ويعنى آخر، يمكن القول: إن التباين في المتغير المستقل (التثبيط التسويقي) يفسر (28%) من التباين في المتغير التابع (ثقافة المستهلك). وبناء عليه يمكن القول بصحة الفرض الثالث لهذه الدراسة والذي يشير إلى وجود

علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية للتثبيط التسويقي على ثقافة المستهلك وذلك على المستوى الإجمالي للمتغيرات.

وعلى مستوى الأبعاد الفرعية للمتغيرات، تم اختبار هذه العلاقة من خلال حساب معاملات الارتباط بين أبعاد المتغيرات كما هي موضحة بالجدول (٥).

جدول (٥) معاملات الارتباط بين أبعاد التثبيط التسويقي وأبعاد ثقافة المستهلك

المنتج	التوزيع	التسعير	الترويج	عادات وتقاليد	سمات شخصية	ثقافة اجتماعية	ثقافة دينية	ثقافة المستهلك	التثبيط التسويقي	
									1.00	التثبيط التسويقي
								1.000	.693	ثقافة المستهلك
							1.000	.883	.611	ثقافة دينية
						1.000	.738	.836	.579	ثقافة اجتماعية
					1.000	.748	.790	.895	.620	سمات شخصية
				1.000	.847	.792	.836	.947	.656	عادات وتقاليد
			1.000	.534	.504	.471	.498	.564	.814	الترويج
		1.000	.699	.563	.532	.498	.525	.595	.859	التسعير
	1.000	.778	.737	.594	.561	.525	.554	.627	.906	التوزيع
1.000	.805	.763	.723	.583	.551	.515	.543	.616	.889	المنتج

وتشير بيانات الجدول (٥) إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية معنوية بين التثبيط التسويقي كمتغير إجمالي وثقافة المستهلك كمتغير إجمالي، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.693)، وكذلك علاقة ارتباط بين التثبيط التسويقي كمتغير إجمالي وكل من: الثقافة الدينية (0.611)،

والثقافة الإجتماعية (0.579)، والسمات الشخصية (0.620)، والعادات والتقاليد (0.656). كذلك توجد علاقات ارتباط إيجابية بين جميع أبعاد التثبيط التسويقي وجميع أبعاد ثقافة المستهلك كما هي موضحة بالجدول. وهكذا تدعم هذه النتائج الفروض الفرعية المتعلقة بالفرض الثالث، والتي تشير إلى وجود تأثير إيجابي للتثبيط التسويقي على أبعاد ثقافة المستهلك.

٧/٦ النتائج والتوصيات

قدم هذا البحث لاختبار علاقة التأثير بين التثبيط التسويقي (كمتغير مستقل) و ثقافة المستهلك (كمتغير تابع)، بناء علي ذلك قدم البحث نمودجا مقترحا لتأثير التثبيط التسويقي علي ثقافة المستهلك، وألان تعرض الباحثة أهم النتائج التي توصلت إليها من خلال الدراسة الميدانية :

١- تؤكد نتائج البحث التأثير الايجابي للتثبيط التسويقي علي ثقافة المستهلك، حيث تشير النتائج إلي أن التثبيط التسويقي يؤثر تأثيرا ايجابيا مباشراً علي ثقافة المستهلك وتتفق هذه النتيجة مع دراسات (ريهام محسن السيد، رعدة محسن السيد ٢٠٢٠) ، (Zeinab Abdul Razzaq ، 2019). (Aboud, Shafaa Turki Ayyez, 2019).

قائمة المراجع:

أولاً المراجع العربية:

١. اسماعيل، محمد عبدالواحد (٢٠١٦). مشكلة المياه في مصر الموارد - الاستخدامات - سبل الترشيد. مجلة الدراسات المالية والتجارية، ٢٦(٣)، ٣٤١-٣٧٠.
٢. بازرع، محمود صادق، بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص ٢٧٣.
٣. حسن، أحمد عبد الوهاب(٢٠١٤) "التثبيط التسويقي للمنتجات الضارة واثره علي نوايا المستهلك بالتطبيق علي المدخنين بالمرحلة الجامعية" مجلة الدراسات المالية والتجارية، كلية التجارة جامعة بني سويف، ص.ص ٣-٦.
٤. حسن، ميسر احمد ، صالح، مصدق نجيب (٢٠١٢)، " أمكانية تطبيق استراتيجيات التسويق العكسي في ترشيد استهلاك الكهرباء بحث في إقليم كردستان العراق - حالة محافظة دهوك"، جامعة تكريت - كلية الادارة والاقتصاد - مجلة تكريت للعلوم الادارية المجلد ٨، العدد ٢٤، ص - ١٣٠.
٥. حسين، هالة فاضل (٢٠١٧)، " اتجاهات المسؤولين في الشركة الصناعية نحو ممارسة اساليب التسويق العكسي ا دراسة تطبيقية في شركة بغداد للمشروبات الغازية " المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، م(٩)، ع(٢)، ص: ٨٩.
٦. حورية، شريف محمد عطية، (٢٠٢٠). " سياسات التسويق العكسي كما تدركها الأمهات ودورها في ترشيد الاستهلاك لبعض مرافق المسكن العامة "مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية، ٦(العدد ٣١)، ص: ١٥٤.
٧. خرموش، & مراد رمزي. (٢٠١٤). دور العدالة التنظيمية في الحراك المهني للعاملين من القطاع الصناعي الخاص إلى القطاع العام-دراسة ميدانية بولاية سطيف (Doctoral dissertation, Université Mohamed Khider Biskra).
٨. خليل، ليلي جار الله (٢٠١٨)، " تأثير الجماعات المرجعية في تخفيض المخاطر المدركة عند الشراء" دراسة استطلاعية لأراء عينة من مستخدمي إطارات السيارات في مدينة

- الموصل، مجلة تنمية الرافدين، العدد ١١١ المجلد ٧٣ لسنة ٨١١٢، ص: ص. ٩٨ - ١٠١.
٩. خميس، شفاء تركي عايز(٢٠١٩)" تأثير التسويق العكسي في الحد من استهلاك المنتجات الطبية من خلال ثقافة المستهلك : دراسة تطبيقية في القطاع الصحي الحكومي / محافظة بابل"، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة بابل - كلية الادارة والاقتصاد - قسم الادارة الصناعية العراق ص:٦٨.
١٠. السيد، ريهام محسن، السيد، رعدة محسن. (٢٠٢٠). توسيط ثقافة المستهلك في العلاقة بين استراتيجية التسويق العكسي ونية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية: بالتطبيق علي عملاء شركة جنوب القاهرة لتوزيع الكهرباء بمصر. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة: جامعة عين شمس - كلية التجارة، ع ١٤ ، ١١٧ - ٢٠٨.
١١. طبال، محصول، بوالفل، & إبراهيم (مشرفا). (٢٠١٧). واقع المرأة المطلقة في المجتمع الجزائري (Doctoral dissertation).
١٢. عليوان، سلمى، شريفي، رحمة، كياس، & عبد الرشيد. (٢٠٢٠). واقع الإتصال الشخصي في ضوء استخدام مواقع التواصل الإجتماعي (انستغرام نموذجاً) (Doctoral dissertation).
١٣. العموري، رجب عبد السلام (٢٠١٩)"دور استراتيجيات التسويق العكسي في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية بالتطبيق علي الشركة العامة للكهرباء، مجلة دراسات الانسان والمجتمع - مدينة الزاوية - ليبيا، ع(٧)، ص ١٠.
١٤. فهد، ياسر محمود & عبد الامير، ميس توفيق. (٢٠١٩)، " دور استراتيجيات التسويق العكسي في العوامل المؤثرة بسلوك المستهلك - دراسة ميدانية في المطاعم التابعة للعتبة الحسينية المقدسة"، مجلة الإدارة والاقتصاد ، ٨ (٢٩).
١٥. فيصل، غنية؛ وآخرين (٢٠١٦)، " تأثير تطبيق التسويق العكسي علي مشروع ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية"، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة ٨ ماي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير، قالمة، ص.٥.
١٦. القاسم، فراس(٢٠١٤)، " سلوك المستهلك، تسويق" جامعة حماة كلية الصيدلة، الفصل ٣، ص ٩.

١٧. مقري، زكية، عقاري زكريا (٢٠١٨) " أثر تطبيق التسويق العكسي علي ترشيد الاستهلاك المنزلي للمياه " دراسة استطلاعية لآراء عينة من العائلات بمدينة باتنة" مجلة التواصل في الاقتصاد والادارة والقانون، المجلد (٢٤)، العدد (٣)، ص.١٤٢.
ثانيا: المراجع الأجنبية:

- 1- Aboud, Z. A. R., & Ayyez, S. T. (2019). The effect of Demarketing in Reducing Consumption of Medical Products through Consumer Culture (Applied Study in the Public Health Sector/Babil Governorate). SCOPUS IJPHRD CITATION SCORE, 10(01), p.717.
- 2- Ahmed, S. (2018). Scope of social marketing in de-marketing smoking habits: an exploratory study. *Malaysian Management Journal*, 22, pp.125-138.
- 3- Akpan, S. J. (2016). The influence of cultural factors on consumer buying behaviour (A case study of pork). *British journal of marketing studies*, 4(6), pp.44-57.
- 4- Alnaggar, D. (2003). Water Resources Management and Policies for Egypt. Workshop on Policies and Strategies Options for Water Management in Islamic Countries (Tehran), pp. 55–69.
- 5- Alsamydai, M. J. (2015). The impact of Ostensible Demarketing strategy on improving product reputation in customer's minds. *International Review of Management and Business Research*, 4(4 Part 1), p.973.
- 6- AL-Samydai, M., Yousif, R., & Jordan, J. (2018). The role of demarketing in reducing electricity demand. *International Journal of Business and Management*, 13(1), pp. 209-217.
- 7- Azzam, Z. A. (2019). De-marketing As A Strategic Tool For Managing Customer Excessive Demand within The Shortage of Environmental Recourses of Water: Empirical study in Jordan30. *Global Journal of Economics and Business–Vol, 7(1)*, p.106.
- 8- Bird, B. (1988). "Implementing entrepreneurial ideas: The case for intention". *Academy of management Review*, 13(3), pp.442-453.
- 9- Bradley, N., & Blythe, J. (Eds.). (2013). *Demarketing*. Routledge.
- 10- Chaudhry, P. E., Cesareo, L., & Pastore, A. (2019). Resolving the jeopardies of consumer demand: Revisiting demarketing concepts. *Business Horizons*, 62(5), pp.663-677.

- 11- Christine Luise Kern (2006) Demarkating as a tool for managing visitor demand in national parks – An Australian case study. Thesis submitted in partial fulfilment of the requirements for the degree of Master of Arts in Tourism (Research) of the University of Canberra, Australian Capital Territory, Australia, p.21.
- 12- Drainage Research Institute, 2010. Monitoring and Analysis of Drainage Water Quality Project, Drainage Water Status in the Nile Delta Yearbook 97/98. Technical, No.52.
- 13- Durmaz, A. P. D. Y. (2014). The Influence of cultural factors on consumer buying behaviour and an application in Turkey. *Global Journal of management and business research*, 14 (1) , pp.36-44.
- 14- Durmaz, Y., Çelik, M., & Oruç, R. (2011). The impact of cultural factors on the consumer buying behaviors examined through an empirical study. *International Journal of Business and Social Science*, 2(5), pp.110-111.
- 15- Elbana, T. A., Bakr, N., & Elbana, M. (2018). Reuse of Treated Wastewater in Egypt: Challenges and Opportunities. *Unconventional Water Resources and Agriculture in Egypt*, pp.75, 429.
- 16- FAO, 2014. AQUASTAT.
- 17- FAOSTAT, 2013. Country Profile Egypt.
- 18- Farhangmehr, M., & Shoham, A. (2004). THE INFLUENCE OF CULTURE ON CONSUMERS: EXPLORATORY AND RISK TAKING BEHAVIOUR.
- 19- Fredriksson, J., & Rosenborg, H. (2016). Attitudes towards the (UN) official sponsor: 'Cultural factors' impact on consumers' attitudes towards ambush marketing, p.47.
- 20- Frisbie, G. A. (1980). Demarketing energy: Does psychographic research hold the answer?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 8(3), p.198.
- 21- Grinstein, A., & Nisan, U. (2009). Demarketing, minorities, and national attachment. *Journal of Marketing*, 73(2), pp.105-122.
- 22- Groff, C. (1998). " Demarketing in park and recreation management". *Managing Leisure*, 3(3), pp.128-135.
- 23- Haffar, M., Enongene, L., Gbadamosi, G., & Hamdan, M. (2016). The influence of national culture on consumer buying behaviour: An exploratory study of Nigerian and British consumers. *WASET International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic and Management Engineering*, 10(8), pp.3033-3037.

- 24- Hall, C. M., & Wood, K. J. (2021). Demarketing tourism for sustainability: Degrowing tourism or moving the deckchairs on the titanic?. *Sustainability*, 13(3), p.1585.
- 25- Hanudin, A., Baba, R., & Muhammad, M. Z. (2007). An analysis of mobile banking acceptance by Malaysian customers. *Sunway academic journal*, 4, pp.1-12.
- 26- Hua, L., & Wang, S. (2019). "Antecedents Of Consumer ' Intention to Purchase Energy-Efficient Appliances: An Empirical Study Based on the Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior". *Sustainability*, 11(10), pp.1-17.
- 27- Hussona S and Abdullah A, 2014. Water quality assessment of Mahmoudia Canal in northern west of Egypt. *Journal of Pollution Effects and Control* 2(2):p.121.
- 28- Idhannou, O. (2015). Cultural analysis of factors affecting customers online shopping behavior comparison of Germany with Turkey (Master's thesis, İstanbul Ticaret Üniversitesi).p.4
- 29- Incongruity, B., & Milchram, C.,(2012) Consumer Culture Positioning in Advertising and Ad- Brand Incongruity Does It Impact Brand Perceptions?|| Master of Science (MSc).
- 30- Isaksen, K. J. (2010). Consumer Culture, Branding and British Adolescents: A Vicious Cycle? A Comparison between High and Low-Income Adolescents. The University of Manchester (United Kingdom), p.26.
- 31- Kotler, P.; Levy, S.J. Demarketing? Yes, demarketing! *Harvard Bus. Rev.* 1971, 49, 74–75.
- 32- Mathras, D., Cohen, A. B., Mandel, N., & Mick, D. G. (2016)." The effects of religion on consumer behavior: A conceptual framework and research agenda". *Journal of Consumer Psychology*, 26(2), pp.298-311.
- 33- Ministry of Water Resources and Irrigation, (2014). *Water Scarcity in Egypt*.
- 34- Muller, C. (2017). Perceptions of alcohol-consumption motives amongst Generation Y students (Doctoral dissertation, North-West University (South Africa), Vaal Triangle Campus), pp.48-49.
- 35- Nasri, W.& Charfeddine, L. (2012). "Factors affecting the adoption of Internet banking in Tunisia: An integration theory of acceptance model and theory of planned behavior ". *The Journal of High Technology Management Research*, 23(1), pp.1-14.

- 36- Nawawi, M. T. (2016). FACTORS OF CONSUMER BEHAVIOR THAT AFFECT PURCHASING DECISIONS ON BLACKBERRY SMARTPHONE. Journal The WINNERS, 17(1), pp.59-66.
- 37- Patil, H., & Bakkappa, B. (2012). The influence of culture on cosmetics consumer behavior. IOSR Journal of Business and Management, 3(4), pp.41-47.
- 38- Pinki, R. (2014). Factors influencing consumer behavior. International. Journal of. Current Research and. Academy Review, 2(9), pp.52-61.
- 39- Ramirez, E., Tajdini, S., & David, M. E. (2017). The effects of proenvironmental demarketing on consumer attitudes and actual consumption. Journal of Marketing Theory and Practice, 25(3).
- 40- Salem, M. Z., Baidoun, S., & Almuzaini, R. F. (2018). Water consumption demarketing strategies with reference to the Gaza Strip, Palestine. Polish Journal of Environmental Studies, 27(1), pp.297-304.
- 41- Seeletse, S. M. (2016). Demarketing strategy to develop perceived product reputation: applications in three distinct environments. Problems and Perspectives in Management, 14(4), p.230.
- 42- SINGH, P.,R., (2011) Consumer Culture and Postmodernism in Postmodern Openings, Year 2, No. 5, Vol. p.61.
- 43- Tripathi, S. (2016). Customs, traditions, NTFP collection, marketing and key issues of Garasia tribes of Abu road block in Rajasthan, India. International Journal of Innovative Research and Advanced Studies (IJIRAS), 3(8), pp.113-119.
- 44- Wall, A.P. (2007). Government 'demarketing' as viewed by its target audience. Marketing Intelligence & Planning, 25 (2), pp. 123-125.
- 45- White, C. J., & Thomas, H. (2016). Up in smoke: demarketing and consumer smoking cessation. International Journal of Consumer Studies, 40(1), pp. 75-82.
- 46- Yolanda, A., & Herwinda, V. (2017). Affect Of Cultural Factor On Consumer Behaviour In Online Shop. International Journal of Scientific & Technology Research, 6 (6), pp. 287 – 292.
- 47- Yosifon, D. G. (2015). The Social Relations of Consumption: Corporate Law and the Meaning of Consumer Culture. Brigham Young University Law Review, 2015(5), p.1309.
- 48- Yousif, R. (2014). Measuring the effectiveness of demarketing in influencing consumer behavior of individuals. International Journal of Business Management & Research, 4(5), p.31.

ملحق ١: قائمة استقصاء بعنوان " تأثير استراتيجية التثبيط التسويقي علي ثقافة المستهلك: بالتطبيق علي عملاء شركة بني سويف لمياه الشرب والصرف الصحي " القسم الأول: معلومات عامة تخص المجيب علي الاستبانة:

النوع: السن:

ذكر

أنثي

المؤهل العلمي:

مؤهل متوسط

مؤهل فوق المتوسط

مؤهل عال

ماجستير

دكتوراه

الحالة الاجتماعية:

أعزب

متزوج

مطلق

أرمل

الحالة الاقتصادية:

مستوى معيشي ممتاز

مستوى معيشي جيد

مستوى معيشي متوسط

مستوى معيشي ضعيف

نمط السكن:

منطقة حضرية

منطقة شبه حضرية

منطقة ريفية

القسم الثاني العبارات الخاصة بمتغيرات الدراسة:أولاً: العبارات الخاصة بالتثبيط التسويقي لإستهلاك المياه

اليك مجموعة من الاجراءات والأساليب التي تستخدم بهدف ترشيد الطلب علي المنتجات، والمطلوب منك هو أن تحدد ما اذا كانت شركة المياه تقوم باستخدام هذه الأساليب أم لا، وذلك وفقاً لوجه نظرك، لذا من فضلك حدد درجة موافقتك علي كل عبارة فيما يلي وذلك من خلال وضع علامة (√) أمام الرأي الذي يعبر عن وجهة نظرك ونحيط سيادتكم علماً بأنه لا توجد إجابة صحيحة وأخرى خاطئة وإنما الإجابة الصحيحة هي التي تعبر عن وجهة نظركم بدقة.

م	العبارات	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
١	يعتبر استخدام الشركة لفترات مبرمجة لضخ المياه سياسة مقبولة لمواجهة مشكلة الطلب علي المياه.					
٢	تقوم الشركة بقطع المياه عني عند نفاذ قيمة الكارت.					
٣	يؤدي الاستهلاك المفرط للمياه الي استخدام الشركة لسياسة القطع المبرمج للمياه.					
٤	تضع الشركة القيود والشروط علي عملية التعاقد من خلال فرض تركيب العدادات الالكترونية الذكية مسبقة الدفع.					
٥	تضع الشركة الخطط والسياسات للحد من الاستهلاك المفرط للمياه.					
٦	تقوم الشركة بنشر وتشجيع استخدام القطع الموفرة للمياه.					
٧	يساعد التوزيع العادل للمياه حسب عدد السكان وتوزيعهم الجغرافي في حل المشكلة.					
٨	تقوم الشركة بالقطع المبرمج للمياه مع تحقيق العدالة في التوزيع.					
٩	يساهم تحديد الشركة حصة محددة لكل مواطن في حل مشكلة المياه.					
١٠	تقوم الشركة بتخفيض فترة الائتمان الممنوحة للمستهلكين لسداد ما عليهم من أقساط.					
١١	تقوم الشركة برفع الدعم عن أسعار المياه تدريجياً.					
١٢	تفرض الشركة رسوم علي من يتجاوز المقدار المحدد للمياه.					
١٣	تضع الشركة سياسة تسعير تصاعدي وفقاً لمقدار					

					الاستهلاك. " نظام الشرائح" حيث تطبق أسعار أعلي علي مستويات الاستهلاك الأعلى.
١٤					تقوم الشركة بتسعير المياه علي حسب النشاط " تجاري، صناعي، خدمي، منزلي".
١٥					يتعرض المستهلك الي زيادات مضاعفة " غرامات" اذا لم يدفع فاتورة المياه خلال فترة زمنية محددة.
١٦					تقوم الدولة باستخدام عدادات مسبقة الدفع لرفع سعر الحصول علي المياه.
١٧					تقوم الشركة بإبلاغ العملاء عن التدهور البيئي والآثار الاجتماعية السلبية الناتجة عن الاسراف في المياه.
١٨					تقوم الشركة بتحذير العملاء من الظروف البيئية التي قد يتم بموجبها تقليص استخدام المياه.
١٩					تقوم الشركة بعقد الندوات والمؤتمرات التي تتناول أهمية الحفاظ علي الموارد المائية وحملات ترشيد الاستهلاك التي تقوم بها منظمات المجتمع المدني.
٢٠					تعاقب الحملات الترويجية التي تحت المستهلكين علي ترشيد استهلاك المياه .
٢١					تقوم الشركة بحملات توعية وتثقيف عن أضرار الاستهلاك المفرط للمياه من خلال وسائل الاعلام المختلفة.
٢٢					تصدر الشركة نشرات تحذيرية عن مخاطر استهلاك المياه بطرق غير شرعية وتوضح العقوبات التي يمكن أن يتعرض لها من يقوم بذلك.
٢٣					تستخدم الشركة الانترنت كوسيلة للإعلان ولحث المستهلكين علي ترشيد استهلاك المياه.
٢٤					تقوم الشركة بتوعية المستهلك وحثه علي اقتناء الادوات والمعدات والاجهزة التي تقلل من استهلاك المياه.
٢٥					تطلق الشركة برامج الهواتف الذكية التي تساعد المستهلك علي متابعة استهلاكه " تطبيق قراءتي " وتضع ذلك في البيانات الواردة علي الفواتير من الخلف.

ثالثاً: العبارات الخاصة بثقافة المستهلك

يهدف هذا القسم للتعرف علي القيم الثقافية للمستهلك والتي تشمل الدين، والعادات والتقاليد، والطبقة الاجتماعية التي ينتمي اليها، وكذلك الخبرات المكتسبة حيث تمثل في مجملها قواعد تؤثر عليه وتتحكم في سلوكه الاستهلاكي. ، لذا من فضلك حدد درجة موافقتك علي كل عبارة فيما يلي وذلك من خلال وضع علامة (√) أمام الرأي الذي يعبر عن وجهة نظرك ونحيط سيادتكم

علماً بأنه لا توجد إجابة صحيحة وأخرى خاطئة وإنما الإجابة الصحيحة هي التي تعبر عن وجهة نظركم بدقة.

م	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
١					تلعب الفتاوي والتعليمات الدينية دور كبير في ترشيد استهلاك المياه.
٢					يعزز التزامي بمبادئ ديني، ثقافة ترشيد استهلاك المياه.
٣					تؤثر المعتقدات الدينية التي أؤمن بها علي سلوك استهلاكي للمياه.
٤					تؤثر الطقوس المتعلقة بالدين الذي أعتقه علي طريقة استخدامي للمياه.
٥					تمنعي الأعراف الثقافية من الاسراف في استهلاك المياه.
٦					تعزز عقوبات انتهاك الاعراف الثقافية من ثقافة ترشيد الاستهلاك لدي.
٧					أعمل علي توعية الاطفال وغرس ثقافة ترشيد الاستهلاك لديهم حتي يعتادو ترشيد الاستهلاك منذ الصغر.
٨					تشكل السلوكيات الموروثة نمط استهلاكي للمنتجات بصفة عامة والمياه بصفة خاصة.
٩					يتغير نمط استهلاكي للمياه مع تقدم العمر.
١٠					تؤثر الوظيفة التي أشغلها علي سلوك استهلاكي للمياه.
١١					يؤثر نمط الحياة علي استهلاكي للمياه.
١٢					يدفعني ادراكي لأهمية المياه لتبني ثقافة ترشيد استهلاك المياه.
١٣					تؤثر خبراتي المكتسبة من المواقف السابقة علي نمط استهلاكي للمياه.

					١٤	أعطي أكبر قدر من الاهتمام للأشخاص من حولي أثناء استخدامي للمياه.
					١٥	أهتم بنصائح زملائي المتعلقة بترشيد استهلاك المياه.
					١٦	يؤثر أعضاء الجمعيات و النوادي المشترك فيها علي ثقافتي الاستهلاكية للمياه.
					١٧	تؤثر الطبقة الاجتماعية التي أنتمي إليها علي نمط استهلاكي للمنتجات بصفة عامة والمياه بصفة خاصة.
					١٨	يؤثر وجودي كعضو في احد الجمعيات أو النوادي علي سلوك استهلاكي للمياه.