



مركز الاستشارات والبحوث والتطوير
بأكاديمية السادات للعلوم الإدارية

مجلة البحوث الإدارية

Journal of Management Research

علمية - متخصصة - مُدكّمة - دورية ربع سنوية

للسنة
الثانية والأربعين

Vol. 42, No.2; Apr. 2024

عدد أبريل 2024



www.sams.edu.eg/crdc

رئيس مجلس الإدارة
أ.د. محمد حسن عبد العظيم
رئيس أكاديمية السادات للعلوم الإدارية

رئيس التحرير
أ.د. أنور محمود النقيب
مدير مركز الاستشارات والبحوث والتطوير

ISSN : 1110-225X

أثر الاعلان في وسائل التواصل الاجتماعي على ترشيد استهلاك الكهرباء
دراسة ميدانية

اعداد الباحثة:

علياء حسن فكري الصباحي

أكاديمية السادات للعلوم الإدارية

ملخص البحث:

يتمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في دراسة أثر الإعلان في وسائل التواصل الاجتماعي على ترشيد استهلاك الكهرباء وتفسير الأبعاد والعناصر المتعلقة به وتم إجراء الدراسة على عينة من عملاء شركة جنوب القاهرة لتوزيع الكهرباء (قطاع كهرباء الهرم) (العينة = ٣٦٤ مفردة) من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي وقد تم تحليل البيانات باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (IBM SPSS V.28) وذلك في حساب الإحصائيات الوصفية وبعض.. الأساليب الاستدلالية. تم استخدام برنامج نمذجة المعادلات البنائية (SmartPLS V. 3.2.9) في النمذجة باستخدام طريقة المربعات الصغرى الجزئية Partial Least Squares،. وتم استخدام معامل الارتباط لبيرسون بهدف تحديد طبيعة علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة، وقد تم اختبار الفروض عن طريق نمذجة المعادلات البنائية باستخدام طريقة SEM-PLS

وقد أشارت النتائج إلى وجود أثر ايجابي مباشر للإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ترشيد استهلاك الكهرباء كذلك يوجد تأثير معنوي لتصميم وكثافة الإعلان على ترشيد استهلاك الكهرباء في حين لا يوجد تأثير معنوي لمحتوى الإعلان على ترشيد استهلاك الكهرباء.

الكلمات المفتاحية: (اعلانات وسائل التواصل الاجتماعي -،سياسة نشر الوعي بالثقافة الاستهلاكية).

Abstract:

Effect Advertising in social media on the rationalization of electricity consumption – a studyfield

Research Summary:

The main objective of this study is to investigate the impact of social media advertising on electricity conservation and to interpret the related dimensions and elements.

The study was conducted on a sample of customers of the South Cairo Electricity Distribution Company (Haram Electricity Sector) (N = 364) who are users of social media. Data was analyzed using the statistical package for social sciences (IBM SPSS V.28) to calculate descriptive statistics and some inferential methods. The partial least squares structural equation modeling (SmartPLS V.3.2.9) was used for modeling using the partial least squares method, and Pearson correlation coefficient was used to determine the nature of the relationship between study variables. Hypotheses were tested using structural equation modeling using the SEM-PLS method.

The results indicated a direct positive effect of social media advertising on electricity conservation, and there is a significant effect of advertising design and frequency on electricity conservation, while there is no significant effect of advertising content on electricity conservation.

Keywords: (Social media advertising, Awareness-raising policy of consumption culture)"

مقدمة:

يمثل قطاع الكهرباء في مصر وغيرها من الدول مصدراً حيوياً ومؤثراً في دفع عجلة التنمية وقد قدمت الدولة ولا تزال تقدم الدعم الدائم والمساندة المستمرة لقطاع الكهرباء لمواجهة مشكلة النمو السريع في الطلب على الطاقة الكهربائية والزيادة المطردة في الأحمال بالشكل الذي فاق التوقعات (فرج، ٢٠١٧).

وبالرغم من الجهود المبذولة وبرامج وسياسات الترشيد المتبعه التي تقوم بها الجهات المختصة لمواجهة هذه المشكلة إلا أن النتائج لا تزال دون المستوى المأمول الأمر الذي يتطلب اللجوء إلى أساليب أخرى حديثة أكثر فاعلية وتأثير.

وحيث تنامت على الساحة العالمية أصداء الاهتمامات البحثية المتنوعة بوسائل التواصل الاجتماعي، حيث باتت تلك الوسائل تمثل جزءاً مهماً في المجتمع وأثرت على العادات المختلفة لدى الأفراد بل أصبحت تشكل أنماط الحياة لديهم. وتؤثر في إحداث التغيير فيما يخص توجهاتهم وإدراكاتهم وكيفية التواصل والتفاعل في السياق الاجتماعي مع الآخرين (Eli and Tsai, 2015).

أنت اهتمامات هذه الدراسة في السعي نحو بحث أثر الإعلان في وسائل التواصل الاجتماعي على ترشيد استهلاك الكهرباء وتفسير الأبعاد والعناصر المتعلقة بهذا السلوك وتحديد معالمه، خاصة في ظل تزايد الإقبال من أفراد المجتمع على التفاعل مع أنواع مختلفة من وسائل التواصل الاجتماعي والتي أصبحت جزءاً رئيسياً في حياتهم، وهو الأمر الذي يحتاج إلى المزيد من الدراسة..

١ - مراجعة الدراسات السابقة:

تناولت الباحثة في هذه الجزئية أهم الدراسات السابقة ذات الصلة بمتغيرات الدراسة وعلاقتها بعضها البعض وذلك بهدف الوصول إلى الفجوة البحثية من هذه الدراسات. والتي حاولت الدراسة الحالية سدها، وتحديد الأبعاد التي تشملها متغيرات الدراسة، والتي اعتمدت عليها الدراسة الحالية، ثم تحديد منهج الدراسة الحالية وصياغة فروضها

١/١ الدراسات المتعلقة بالإعلان :

تعددت الدراسات المتعلقة بالإعلان سواء بطريق مباشر أو غير مباشر ومن أهمها :

دراسة : (2020) Anirvina, Ashish, Monika

التي هدفت إلى تحديد العوامل التي تؤثر على الشباب للإنغماس في التسوق عبر الإنترنت في جايبور، الهند. (أجريت الدراسة على عدد ٤٣٤ مفردة من خلال مسح باستخدام تقنية أخذ العينات الطبقية) وقد

أظهرت نتائج الدراسة الى أن الاعلان عبر الانترنت شجع الشباب وحفزهم على التسوق بدرجة كبيرة. وأن جميع العوامل المؤثرة على الإنغماس فى التسوق لها تأثير وارتباط مختلف للغاية.

Ramzan (2019) وهدفت دراسة :

الى دراسة تأثيرات الإعلانات التلفزيونية والإذاعية والصحف والمجلات والإنترنت على سلوك المستهلك. (تم إجراء الدراسة على عدد ٥٢٩ من طلاب الجامعة فى الهند)

وقد توصلت الدراسة الى أن اعلانات الصحف والمجلات لها تأثير كبير على سلوك المستهلك والنتائج التى تم الحصول عليها من جمعية الصحف الأمريكية تدعم هذه النتائج أيضاً. كذلك تؤثر الإعلانات عبر الإنترنت بشكل أكبر على سلوك المستهلك .

فى حين هدفت دراسة الدليمى (٢٠١٩) :

إلى التعرف على أثر الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعى فى التأثير على القرار الشرائى للمستهلكين وكذلك إلقاء الضوء على العوامل التى تساعد فى حدوث الأثر الأعلانى (أجريت الدراسة على عدد ١٠٠ مفردة من جمهور مدينة السليمانية).

وقد توصلت الدراسة إلى أن تكرار عرض الإعلان ذا أهمية بالغة فى تحقيق وتحفيز سلوك العملاء وجذب انتباههم. كما توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدة عرض الإعلان الإلكتروني والقرار الشرائى للمستهلكين.

أما دراسة الجدعانى (٢٠١٩) فقد هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الإعلان السياحى الإلكتروني على قرار شراء أفراد الأسرة للخدمات السياحية وقد (أجريت الدراسة على عدد ١١٨ من أفراد الأسر السعودية) لديهم تجربة شراء الخدمات السياحية عن طريق الإعلانات السياحية الإلكترونية.

وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط طردى بين استبيان الإعلان السياحى الإلكتروني واستبيان قرار شراء الخدمات السياحية إلكترونياً كذلك وجود علاقة ارتباط طردى بين استبيان تأثير الإعلان السياحى الإلكتروني واستبيان قرار شراء الخدمات السياحية إلكترونياً.

وقد هدفت دراسة خليفى (٢٠١٩): الى معرفة درجة تأثير المحتوى الإعلانى للمؤسسة فى كل مكون من مكونات الاتجاه لتدعيم الاتجاهات الإيجابية وتغيير الاتجاهات السلبية لصالح مؤسسة اتصالات الجزائر ومنتجاتها كذلك هدفت إلى لفت انتباه مسؤولى مؤسسة اتصالات الجزائر إلى الاهتمام أكثر بالإعلانات التى تنشرها بموقعها الإلكتروني ، من أجل تطويرها سواء من الناحية الجمالية أو الإخراج.

وقد توصلت الدراسة إلى إن الاتجاه العام للمستهلكين النهائيين نحو خدمة ADSL سلبية وهذا شيء طبيعى لإن الاتجاه هو محصلة للمكون المعرفى والعاطفى والسلوكى .

كما توصلت الدراسة إلى أن تقييم المحتوى الإعلاني في الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر سلبية مما يدل على أن المستهلكين النهائيين لا تربطهم أي عاطفة اتجاه خدمة ADSL وكذلك ليس لديهم أي شعور ايجابي نحو الإعلانات التي تنشرها مؤسسة اتصالات الجزائر عبر موقعها الإلكتروني.

كما هدفت دراسة **Chang & Wang (2019)** إلى دراسة أثر الإعلان عبر الإنترنت على رضا ونوايا العملاء وإعادة النظر نحو السفر. (أجريت الدراسة على عدد ٣٥٤ زائراً لأول مرة الى اليابان) وقد توصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي للإعلان عبر الإنترنت على نوايا العملاء وإعادة نظرهم نحو السفر.

وأنت دراسة **Yasmeen & Khaled (2016)** بهدف التعرف على تأثير الاعلان عبر الانترنت على سلوك المستهلك من منظور طلاب الجامعات الباكستانية كما هدفت الدراسة إلى القاء الضوء على تأثير الطرق المختلفة للإعلان على سلوك المستهلك. وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن الإعلان عبر الإنترنت له تأثير على سلوك الشراء لطلاب الجامعات الباكستانية.

٢/١ الدراسات المتعلقة بترشيد استهلاك الكهرباء :

تعددت الدراسات المتعلقة بترشيد استهلاك الكهرباء سواء بطريق مباشر أو غير مباشر ومن أهمها : دراسة عاطف (٢٠٢١) والتي هدفت إلى اقتراح نظام تحكم تنبؤي متكامل يمكنه التنبؤ والتحكم في استخدام الكهرباء اليومي في القطاع السكني كما هدفت إلى الحصول على نموذج تنبوء فعال. وتوصلت النتائج إلى أنه يمكن استخدام هذا النظام لجدولة استخدام العديد من الأجهزة المنزلية للكهرباء، كما توصلت إلى أن نظام التحكم في المنزل الذي يعتمد على الذكاء الاصطناعي يقلل بشكل كبير من الأحمال القصوى، ويحافظ على استخدام الكهرباء، ويوفر التكاليف

دراسة **Marriette, Felix and others (2019)** هدفت الدراسة إلى دراسة العلاقة بين مستوى المعيشة واستهلاك الكهرباء في الأسر الحضرية الغانية.

(أجريت الدراسة على عدد ٦٠ أسره من الأسر الحضرية ذات المستوى المرتفع في مدينة تيمبا بغانا) وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة طردية بين مستوى المعيشة واستهلاك الكهرباء في الأسر الحضرية، كما توصلت النتائج أن النسبة المرتفعة لاستخدام الكهرباء في المنازل ترجع إلى نوعية الأجهزة العالمية المستخدمة ونمط وأسلوب الحياة.

دراسة **Xiaoxiao Xu, Bing Xiao, Clyde Zhengdao (2019)**

وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة لإستهلاك الكهرباء في المباني السكنية.

وكذلك تحليل العوامل المتعلقة بخصائص السكان وتأثيرها على استهلاك الكهرباء مع مراعاة الأهداف المختلفة لاستهلاك الكهرباء على وجه الخصوص من خلال تطوير نموذج إحصائي يعتمد على مجموعة كبيرة من البيانات التي نشرتها وزارة الطاقة الأمريكية. وقد توصلت النتائج إلى أن استهلاك الكهرباء يمكن أن يتأثر بشكل كبير بالعوامل المتعلقة بخصائص الشاغل بما في ذلك: عمر أصحاب المنازل وحجم الأسره والدخل ومستوى التعليم ونوع الإشغال وطول مدة الإقامة. وأن العوامل الأكثر تأثيراً على استهلاك الكهرباء هي نوع الإشغال، يليه المستوى التعليمي ومدة الإقامة و حجم الأسره ثم الإيرادات.

دراسة الدمناوى (٢٠١٩) هدفت الدراسة إلى قياس التأثير المباشر لسياسات التسويق العكسى على كل من ترشيد الطاقة الكهربائية ونية شراء اللمبات والأجهزة الكهربائية المنزلية الموفرة، وقياس التأثير المباشر لترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية على نية شراء اللمبات والأجهزة المنزلية الموفرة ، هذا بالإضافة إلى قياس التأثير غير المباشر لسياسات التسويق العكسى على نية شراء اللمبات والأجهزة الكهربائية المنزلية الموفرة عند توسيط ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية فى العلاقة بينهما ، بالإضافة إلى التحقق من وجود فروق معنوية بين آراء العملاء محل الدراسة لمتغير الدارسة وفقاً للمتغيرات الديموجرافية وقد أجريت الدراسة على عينة من عملاء شركة شمال الدلتا لتوزيع الكهرباء بمصر

وقد توصلت الدراسة إلى أن ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية يتوسط العلاقة بين سياسة نشر الوعى وزيادة الثقافة الاستهلاكية كاحدى سياسات استراتيجية التسويق العكسى ونية شراء اللمبات والأجهزة الكهربائية الموفرة بينما لا يزداد تأثير باقى سياسات التسويق العكسى المتمثلة فى سياستى رفع الأسعار وبرمجة التوزيع على نية شراء اللمبات والأجهزة الكهربائية الموفرة عند توسيط ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية.

دراسة عبد اللطيف (٢٠١٨):هدفت الدراسة إلى إلقاء الضوء على الآثار المترتبة على زيادة استهلاك الكهرباء و نضوب مصادر الطاقة التقليدية (الفحم والبتروال والغاز الطبيعى) والمتوقع حدوثه .

كذلك إلقاء الضوء على مصادر الطاقة النظيفة المستدامة باختلاف أنواعها كخيار استراتيجى لتوفير المتطلبات المستقبلية للتنمية المستدامة من الطاقة خاصة مع وجود العديد من التحديات لعل أهمها نضوب مصادر الطاقة التقليدية. كما هدفت إلى زيادة الوعى بأهمية الاتزان الحالى لمزيج الطاقة وضرورة إعادة النظر فى تنوع مصادر الطاقة بما يحقق تعظيم الاستفادة من الموارد المحلية والتي تتمتع بصفة الاستدامة.

وقد توصلت الدراسة إلى: ان مصر تقع فيما يعرف بنطاق الحزام الشمسى ما يشجع على استغلال الطاقة الشمسية فى توليد الكهرباء وأن دراسة الاشعاع الشمسى فى مصر تعتمد على البيانات الخاصة بمتوسط الإشعاع الشمسى فى مصر لمدة ٣٠ عاماً للفترة من ١٩٧٠ - ٢٠٠٠.

٣/١ الدراسات المتعلقة بالإعلان وترشيد استهلاك الكهرباء:

تلاحظ انخفاض عدد الدراسات المتعلقة بالإعلان وترشيد استهلاك الكهرباء ومن هذه الدراسات:

دراسة (Anna Miller,2019): هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ترشيد استهلاك الكهرباء بين المستهلكين التجاريين في المملكة المتحدة وشملت الدراسة عينة عشوائية من ٤٠٠ مستهلك تجارى تم اختيارهم من مدن مختلفة في المملكة المتحدة وتوصلت الدراسة إلى أن الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يحسن سلوك ترشيد استهلاك الكهرباء بين المستهلكين التجاريين في المملكة المتحدة.

دراسة (عبد العزيز، ٢٠١٧) وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على الحملات الإعلامية بوسائل الاتصال عينة الدراسة والخاصة بالتوعية بمشكلات ترشيد المياه والكهرباء كذلك هدفت إلى التعرف على مدى تعرض المراهقين لحملات ترشيد المياه والكهرباء وسلوكياتهم لترشيد الاستهلاك، وقد أجريت الدراسة على ٤٠٠ مفردة من طلاب الفرقة الأولى من طلاب الجامعة (

وتوصلت نتائج الدراسة إلى: جاءت نتائج حملات ترشيد المياه والكهرباء الحملات الإعلامية التي تتبع وزارة الكهرباء والطاقة في المركز الأول بنسبة ٤٢٪. وجاء في المركز الثاني من جهة الانتاج حملة وزارة المياه والموارد المائية بنسبة ٢٩٪ بينما حملة وزارة الإسكان والمرافق والمجتمعات العمرانية وحملة معهد سرطان الأطفال جاءت بنسبة ٢٨.١٤٪،

وقد أثبتت النتائج ارتفاع متابعة أفراد العينة للحملات الاعلامية عبر وسائل الاتصال ، حيث جاءت نسبة من يتابعون (٨٨.٨٪) من إجمالي مفردات عينة الدراسة في حين جاءت نسبة من لا يتابعون (١١.٣٪) من مفردات عينة الدراسة.

٤/١ التعليق العام على الدراسات السابقة:

من خلال استعراض الباحثة للدراسات السابقة يمكن استخلاص الدلالات والنتائج التالية:
١/٤/١ هناك اختلافاً وتبايناً بين الدراسات السابقة سواء فيما يتعلق بنتائجها أو متغيراتها، فالمتغير الذي يمثل محور أساسياً في دراسة معينة قد لا يكون له الأهمية نفسها في دراسة أخرى وهذا ناتج عن اختلاف البيئه والقطاع الذي تم فيه البحث .

٢/٤/١ فيما يتعلق بالدراسات التي تناولت الاعلان:

- معظم الدراسات التي تناولت الاعلان تناولته كمتغير مستقل من خلال دراسة تأثيره على مناحى مختلفة: كالتأثير على القرار الشرائى والحصة السوقية وعلى تدعيم الاتجاهات الايجابية وتغيير الاتجاهات السلبية لصالح المؤسسة ومنتجاتها وكذلك فى تحقيق التمييز المؤسسى.
- قلة الدراسات المتعلقة بأثر الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعى على ترشيد استهلاك الكهرباء.
- أكدت غالبية الدراسات على الأثر الايجابى الناشئ من استخدام الإعلان فى المجالات المختلفة.

٣/٤/١ فيما يتعلق بالدراسات التى تناولت ترشيد استهلاك الكهرباء

- معظم الدراسات التى تناولت ترشيد استهلاك الكهرباء تناولته كمتغير تابع من خلال دراسة بعض المتغيرات الأخرى عليه مثل :أثر التأثيرات المناخية/ أثر نوعية المباني السكنية/أثر مستوى المعيشة ،والدخل.

٤/٤/١ الفجوة البحثية

مما سبق تتمثل الفجوة البحثية فى الآتى:

- تسعى الدراسة الحالية إلى إختبار أثر الإعلان والمحددات المرتبطة بهما فى مواقع التواصل الاجتماعى على ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية.
- تعتبر الدراسة الحالية من الدراسات الحديثة التى جمعت بين متغيران هاما ملاماً فى إحداث مشاركة فعالة لإستمرار الخدمة الكهربائية .
- تشكل اضافة جديده الى الرصيد المعرفى يمكن الاستفاده منها بالتطبيق على جوانب أخرى مماثلة مثل المياه والغاز الطبيعى..

٢-مشكلة البحث:

لتحديد مشكلة البحث والتعرف على أهم ملامح الواقع العملى فى القطاع محل الدراسة قامت الباحثة بإجراء دراسة استطلاعية^(١) وذلك من خلال القيام بعدد من المقابلات الشخصية مع بعض عملاء شركة جنوب القاهرة لتوزيع الكهرباء والتابعين لقطاع كهرباء الهرم من مستخدمى وسائل التواصل الاجتماعى وقد كشفت نتائجها عن بعض الظواهر تتلخص فى وجود ضعف ملحوظ فى ثقافة ترشيد

(١) قامت الباحثة بإجراء مقابلة شخصية فى الفترة من ٢٠٢١/٩/٦ إلى ٢٠٢١/١٠/١ لعينة ميسرة مقدارها (٥٠) مفردة لإستطلاع آراء العملاء فى متغيرات الدراسة وتم تقسيم العينة كالتالى:

- (٢٥) عميل من إدارة هرم (١)
- (٢٥) عميل من إدارة هرم (٢)

استهلاك الطاقة الكهربائية وهدر شديد في استخدام بعض مصادر الطاقة لدى العديد من العملاء ويرجع ذلك نتيجة لنقص الوعي لديهم نحو الضوابط اللازمة للترشيد والذي يعود إلى عدم توافر وسائل التوعيه المناسبة والمؤثرة لترشيد استهلاك الكهرباء وذلك بالرغم من الجهود المبذولة وبرامج وسياسات الترشيح المتبعة التي تقوم بها الجهات المختصة إلا أن النتائج لا تزال دون المستوى المأمول فهي لم تؤثر بشكل فعال في زيادة الوعي لدى عديد من المستهلكين ...

وفي ضوء ما سبق يمكن بلورة مشكلة الدراسة في محاولتها الكشف عن تأثير سبل حديثة في التأثير على وعى وسلوك العملاء وهو الأمر الذي أقتضى الكشف عن تأثير الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي على وعى وسلوك العملاء نحو ترشيد استهلاك الكهرباء من خلال التساؤل الرئيسي التالي:

ما تأثير الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي على وعى وسلوك العملاء نحو ترشيد استهلاك الكهرباء؟

ويتمتع منه التساؤلات الآتية :

- هل هناك تأثير لمحتوى الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي على وعى وسلوك العملاء نحو ترشيد استهلاك الكهرباء ؟
- هل هناك تأثير لكثافة الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي على وعى وسلوك العملاء نحو ترشيد استهلاك الكهرباء؟
- هل هناك تأثير لأسلوب تصميم الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي على وعى وسلوك العملاء نحو ترشيد استهلاك الكهرباء؟

٣- أهداف البحث: تتمثل أهداف البحث في تحقيق مايلي :

- ١/٣ لفت انتباه المسؤولين بقطاع الكهرباء إلى بعض السبل الفعالة والحديثة في سبيل توعية المستهلكين وتغيير سلوكياتهم نحو ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية و استحداث وسائل أخرى لنبت إعلاناتها والوصول إلى أكبر قد من العملاء من خلال أحدث وسائل الاتصال في العصر الحالى ألا وهي وسائل التواصل الاجتماعي كأداة فعالة للإعلان.
- ٢/٣ تحديد أثر الاعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال دراسة أثر أبعاده والمتمثله في محتوى الاعلان وكثافة الإعلان وتصميم الإعلان على ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية وذلك على العملاء التابعين للقطاع محل الدراسة.
- ٣/٣ تقديم بعض التوصيات التي تعيد قطاع الكهرباء في التأثير على سلوكيات العملاء نحو ترشيد استهلاك الكهرباء .

٤- أهمية البحث:

تتبع أهمية الدراسة من جانبين أساسيين هما:

١/٤ الأهمية النظرية: تبرز أهمية هذا البحث بما سيضيفه من إلقاء الضوء على الدور الهام والمتنامي للإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي ودراسة أثره على ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية والذي لم يلق اهتماماً مناسباً من قبل الدراسات العربية.

٢/٤ الأهمية التطبيقية:

- المساهمة بشكل أو بآخر في حل أزمة الطاقة الكهربائية التي واجهت مصر في الأونة الأخيرة.
- يقدم هذا البحث إطار علمياً يمكن من خلاله استخدام المسؤولين لبعض السبل الفعالة والحديثة في سبيل توعية المستهلكين بضرورة ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية. حيث أن موضوع ترشيد الإستهلاك يحتاج إلى تحديث السبل والممارسات والوصول إلى أكبر قد من العملاء المستهدفين من خلال أحدث وسائل الاتصال في العصر الحالي ألا وهي شبكات التواصل الاجتماعي كأداة فعالة للإعلان.

٥- منهجية البحث:

تتناول الباحثة في هذه الجزئية منهجية البحث وذلك على النحو التالي:

١/٥ فرضية البحث:

من خلال نتائج الدراسات السابقة، والسعى نحو تحقيق أهداف البحث ، تم تحديد فرضية البحث على النحو التالي:

- يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية للإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ترشيد استهلاك الكهرباء وينبثق من هذا الفرض الفروض التالية :

- يوجد تأثير معنوي ايجابي لتصميم الإعلان على ترشيد استهلاك الكهرباء .
- يوجد تأثير معنوي ايجابي لكثافة الإعلان على ترشيد استهلاك الكهرباء .
- يوجد تأثير معنوي ايجابي لمحتوى الإعلان على ترشيد استهلاك الكهرباء .

٢/٥ متغيرات البحث وكيفية قياسها:

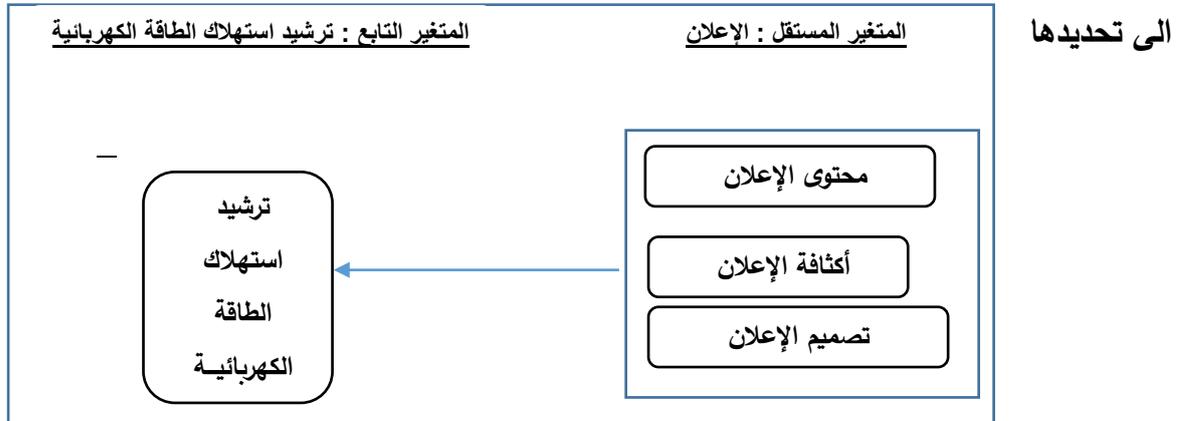
في ضوء المراجعة الشاملة لما أتيح للباحثة من دراسات تناولت موضوعي الإعلان وترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية، إلى جانب ما عرضته الباحثة في المشكلة البحثية محل الدراسة وأهداف البحث فإنه يمكن تحديد المتغيرات التي يشملها البحث في متغيرين رئيسيين هما:

١/٢/٥ المتغير المستقل Independent Variable: ويشمل الإعلان بأبعاده المتمثلة في (محتوى الإعلان، كثافة الإعلان، تصميم الإعلان) وتم قياسه من خلال القسم الأول من قائمة سانتقضاء

الدراسة الميدانية ومن خلال مقياس مكون من (١٧) عبارة تم قياس الوزن النسبي لكل منهما باستخدام مقياس ليكرت الخماسي وذلك على النحو التالي:

- محتوى الإعلان: وتم قياسه بالعبارة من رقم (٦-١) فى القسم الأول من قائمة استقصاء الدراسة الميدانية .
- كثافة الإعلان: وتم قياسه بالعبارة من رقم (١٠-٧) فى القسم الأول من قائمة استقصاء الدراسة الميدانية.
- تصميم الإعلان: وتم قياسه بالعبارة من رقم (١٦-١١) فى القسم الأول من قائمة استقصاء الدراسة الميدانية.

٢/٢/٥ المتغير التابع Dependent Variable : ويتمثل فى ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية اعتمدت الباحثة فى قياس ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية على مقياس (Reaves,2014) ويتكون هذا المقياس من (٢٠) عبارة تم قياس الوزن النسبي لكل منها باستخدام ميزان ليكرت الخماسي، وتم قياسه بالعبارة من (٢٠-١) فى الجزء الثانى من قائمة استقصاء الدراسة الميدانية ويوضح الشكل التالى المتغيرات المستقلة والمتغير التابع للدراسة. والعلاقة بينهما والتي تهدف الدراسة



شكل رقم (١)

متغيرات نموذج الدراسة

الشكل من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج الدراسات السابقة والدراسة الاستطلاعية

٣/٥ مجتمع وعينة البحث:

يتمثل مجتمع هذه الدراسة فى جميع العملاء التابعين لشركة جنوب القاهرة لتوزيع الكهرباء (الاستهلاك المنزلى فقط) من مستخدمى وسائل التواصل الاجتماع بقطاع كهرباء الهرم (هرم ١، ٢)

نظراً لثشابه (المشتركين) مجتمع الدراسة فى العديد من الخصائص، ولكون عدد المشتركين بقطاع الكهرباء يزيد عن (١٠٠٠٠٠٠٠) مشترك فقد تم تحديد حجم العينة الممثلة لمجتمع الدراسة عند مستوى ثقة ٩٥٪ وهو المستوى الشائع فى بحوث التسويق ، وفى حدود خطأ معيارى ٥٪ وهى حدود خطأ مقبولة فى بحوث التسويق أيضاً

مع إفتراض أن أكبر احتمال لنسبة توافر الخصائص المطوب دراستها هو ٥٠٪ ما يعطى أكبر حجم ممكن للعينة، وبالرجوع إلى الجداول الإحصائية (بازرعة، ٢٠٠٥، ص١٥٠) وبافتراض أن نسبة توافر الخصائص المطلوب دراستها فى مجتمع البحث ٥٠٪ وعند مستوى الثقة ٩٥٪ فإن حجم العينة فى مجتمع تزيد مفرداته عن ٥٠٠ الف مفردة هو (٣٨٤) مفردة وذلك عند خطأ معيارى ٥٪ .

وتكونت عينة البحث من (٣٦٤ من عملاء شركة جنوب القاهرة لتوزيع الكهرباء - قطاع كهرباء الهرم)

٤/٥ الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات:

قامت الباحثة بتفريغ وتحليل بيانات الاستبيان باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (IBM SPSS V.28) وذلك فى حساب الإحصائيات الوصفية وبعض الأساليب الاستدلالية. حيث تم استخدام معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation لتحديد طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة. كما اعتمدت على تحليل المسار باستخدام برنامج نمذجة المعادلات البنائية (SmartPLS V. 3.2.9) فى النمذجة باستخدام طريقة المربعات الصغرى الجزئية Partial Least Squares وذلك لقياس التأثيرات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات الدراسة ، واعتمدت على اختبار Independent Samples t Test لمعرفة إذا كانت هناك فروقا معنوية ذات دلالة احصائية بين آراء مفردات العينة وفقا لمتغير النوع، واعتمدت على اختبار تحليل التباين ANOVA. لمعرفة إذا كانت هناك فروقا ذات دلالة احصائية وفقا لمتغير السن، المؤهل العلمى، الدخلى الشهرى.

٥/٥ ثبات وصدق قائمة الاستقصاء:

أولاً: تقييم نموذج القياس - Assessment of Measurements Model

فى هذا الجزء من البحث يتم اختبار الصدق Validity والثبات Reliability، يقصد بثبات المقياس "درجة خلو المقياس من الأخطاء"، أى درجة الاتساق الداخلى بين العبارات المختلفة والتي تقيس متغير ما، والثبات يعنى الاستقرار أى الحصول على نفس القيم عند إعادة استخدام أداة القياس وبالتالي فهو يؤدي إلى الحصول على نفس النتائج أو نتائج متوافقة فى كل مرة يتم فيها إعادة القياس وكلما زادت درجة الثبات واستقرار الأداة كلما زادت درجة الثقة فيه، كذلك يعنى امكانية الاعتماد على قائمة الاستبيان المستخدمة فى الدراسة من حيث ثبات النتائج التي يتم التواصل إليها إذا ما تكررت عملية القياس بنفس

القائمة وتحت نفس الظروف. أما صدق الدراسة فمعناه أن تؤدي وتقيس أسئلة الاستبانة ما وضع لقياسه فعلاً، ويقصد وضوح الإستبانة وفقراتها ومفرداتها ومفهومة لمن سوف يشملهم الاستبان وكذلك تكون صالحة للتحليل الإحصائي. تتم عملية تقييم نموذج القياس من خلال اختبار الثبات والصدق التقاربي والصدق التمييزي.

أولاً: اختبار الثبات Reliability Test

يعتبر معامل ألفا كرونباخ Cronbach's alpha المعيار التقليدي للاتساق الداخلي Internal Consistency، والذي يوفر تقديراً للاعتمادية على أساس الارتباطات المتبادلة لمتغيرات المؤشرات المشاهدة. يعاب علي هذا المقياس أنه يفترض أن جميع العبارات يمكن الاعتماد عليها على حد سواء (أي أن جميع العبارات لها تحميلات خارجية متساوية على المحور) كما أنه يتأثر إذا كانت عدد عبارات المقياس قليلة (Pallant, 2010, Hair et al., 2017). تعطي طريقة PLS-SEM الأولية للمؤشرات وفقاً لموثوقيتها الفردية، لذا نعتمد علي معاملات ومؤشرات اخري أكثر دقة، مثل معيار الموثوقية المركبة (Composite Reliability (CR) (Hair et al., 2017).

جدول (١): نتائج مؤشرات الثبات

النتيجة	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	المحور
تحقق ثبات المقاييس	0.878	0.85	الإعلان
	0.901	0.883	ترشيد استهلاك الكهرباء
	0.81	0.734	تصميم الإعلان
	0.966	0.953	كثافة الإعلان
	0.884	0.859	محتوى الإعلان

يُعد مقياس الموثوقية المركبة مقياساً للموثوقية أفضل من ألفا كرونباخ، نظراً لأنه يعتمد على معاملات التحميل أيضاً يأخذ في الحسبان مختلف التحميلات الخارجية للعبارات، والقيمة المقبولة احصائياً لهذه المعاملات هي "أكبر من ٠.٦". نلاحظ من جدول (١) أن قيم الموثوقية المركبة جميعها أكبر من ٠.٦ مما يؤكد علي اتساق داخلي عال بين عبارات هذه المحاور.

ثانياً: اختبار الصدق:

أ- اختبار الصدق التقاربي Convergent Validity

هو مؤشر لمدى تقارب وتوافق العبارات من بعضها البعض، واستناداً إلى (Hair et al 2017) فمعايير تقييم الصدق التقاربي هي متوسط التباين المستخرج Average Variance Extracted (AVE)، ومعامل التحميل (Factor loading).

جدول (٢) نتائج معامل متوسط التباين المستخرج

النتيجة	Average Variance Extracted (AVE)	المحور
تحقق الصدق	0.42	ترشيد استهلاك الكهرباء
التقاربي من خلال	0.464	تصميم الإعلان
متوسط التباين	0.877	كثافة الإعلان
المستخرج	0.614	محتوى الإعلان

ب- اختبار الصدق التمييزي Discriminant Validity

الصدق التمييزي هو المدى الذي يكون فيه المتغير/المحور متميزا بالفعل عن المتغيرات/المحاور الأخرى وفقا لمعايير تطبيقية. واختبار الصدق التمييزي، تم معيار Hetrotrait-Monotrait ratio (HTMT) (Hair et al, 2017). يعبر معيار HTMT عن الإرتباط الحقيقي بين متغيرين/محورين اثنين إذا تم قياسهما بطريقة مثالية (Hair et al, 2017). ولا بد أن تكون قيمة هذا المعيار للمتغيرات أقل من ١ حتي نحكم علي النموذج بالصدق التمييزي (Gaskin et al., 2018). وتشير النتائج في جدول (٣) أن جميع قيم HTMT كانت أقل من ١، مما يدل علي الصدق التمييزي لمحاور الدراسة.

جدول (٣): اختبار الصدق التمييزي (معيار HTMT)

مصدر الكلمة المنطوقة	مصادافية الكلمة المنطوقة	محتوى الإعلان	كثافة الإعلان	حساسية الكلمة المنطوقة	تصميم الإعلان	ترشيد استهلاك الكهرباء	
							ترشيد استهلاك الكهرباء
						0.479	تصميم الإعلان
				0.896	0.664	0.412	كثافة الإعلان
			0.543	0.475	0.379	0.27	محتوى الإعلان
النتيجة: تحقق الصدق التمييزي							

٦/٥ حدود الدراسة: تم إجراء البحث في إطار الحدود التالية:

١/٦/٥ الحدود الزمنية: تم تنفيذ هذا البحث في ٢٠٢٣

٢/٦/٥ الحدود المكانية: تم تنفيذ البحث على قطاع كهرباء الهرم بشركه جنوب القاهرة لتوزيع الكهرباء
٣/٦/٥ الحدود الموضوعية: اقتصر البحث على دراسة متغيرين أساسيين: المتغير المستقل وهو الإعلان بأبعاده المتمثلة في تصميم الإعلان، كثافة الإعلان، محتوى الإعلان، أما المتغير التابع فهو ترشيد استهلاك الكهرباء

٤/٦/٥ الحدود البشرية: تم تنفيذ هذه الدراسة على عملاء شركة جنوب القاهرة لتوزيع الكهرباء بالقطاع محل الدراسة.

٥/٦/٥ تم الاستعانة بقائمة استقصاء وتم التأكد من ثبات وصدق قائمة الاستقصاء

٦ - الخلفية النظرية لمتغيرات البحث:

عرضت الباحثة في هذه الجزئية من البحث الخلفية النظرية لمتغيرات البحث وذلك على النحو التالي :

١/٦ المتغير المستقل: الإعلان

١/٦ مفهوم الاعلان Advertising Concept:

ومن خلال مراجعة الدراسات والأبحاث العلمية توصلت الباحثة إلى مجموعه من التعريفات الخاصة بالإعلان كما يلي:

عرف (عبد الحميد ، ٢٠٢٠) الإعلان بأنه عبارة عن مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية والمسموعة على الجمهور بغرض حثه على التعامل مع المنشأة، أو من أجل سياقه للتقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها " وباعتبار أنه " فن التعريف " .The Art of Making Known

كما أوضح (عبد الحميد ، ٢٠٢٠) أن الإعلان إتصال غير شخصي ، مدفوع الثمن والذي تتبعه منشآت الأعمال والمؤسسات التي لا تهدف إلى الربح بقصد تقديم السلع والخدمات والأفكار لمجموعة من المستهلكين أو المشترين الصناعيين وإقناعهم بها .

أما جمعية التسويق الأمريكية فقد عرفت أنه كل الرسائل المرسلة بتوقيت ومكان محدد في أي من وسائل الاعلام من قبل شركات الأعمال والمنظمات غير الربحية والوكالات الحكومية والأفراد الذين يسعون إلى إعلام أو إقناع أفراد مجتمع أو السوق المستهدف بمنتجاتهم او خدماتهم او فكارهم أو علاماتهم التجارية.(عطا، ٢٠١٨).

ويرى (Abubker,et,al..2016) أن الإعلان الإلكتروني يعد أداة لإحداث التأثير على فئة أو فئات مستهدفة وإغرائهم وحثهم على شراء سلع معينة أو تبني قضايا وأفكار مختلفة وهو أداة لنشر رسائل معينة من خلال أساليب ووسائل تواصل مختلفة تتخذ أشكالاً مرئية أو مسموعة او مقروءة بهدف استمالة الجمهور المستهدف ولفت الانتباه لمعلومات أو منتجات لغرض إحداث التأثير وكسب التأييد لتقبل الأفكار والمنتجات.

ويعد الإعلان كما يرى (HoJoon & Leonard,2016) إحدى الأدوات المهمة في التواصل مع الآخرين والمستفيدين لمجال معين، حيث يهدف إلى بث بيانات ومعلومات تتعلق بالمنتجات والسلع والخدمات أو منافع يسعى الأفراد إلى الحصول عليها لإشباع رغبات وإحتياجات لديهم بالاعتماد على أساليب ووسائل مختلفة تتناسب مع نوع التأثير المنشود إحداثه لدى الفئات المستهدفة من تلك الإعلانات.

أما (Sinclair,2015) فيرى أنه نشاط اتصالي يهدف إلى الترويج لأفكار أو خدمات أو منتجات، ويبث بشكل مرئي أو مسموع أو مقروء، وتقل من خلاله رسالة تهدف للتأثير على سلوك الأفراد مرتادى مواقع التواصل الاجتماعي، ومن ثم على قرارات الشراء لديهم وإغرائهم عبر هذا النشاط وما يحتويه من تفاصيل ومضمون بالرسالة الإعلانية.

ويرى (Jae,J.,2014) أن الإعلان نشاط مخطط لمواجهة المنافسة في الأسواق والتغلب على المنافسين من خلال استخدام وسائل اتصال غير شخصية وبث رسائل تبرز مزايا ومنافع مختلفة تتصل بموضوع الإعلان والقضايا المختلفة أو الموضوعات التي يركز عليها، لأجل توليد الإقناع لدى الجمهور أو العملاء المستهدفين وكسب تأييدهم والتأثير عليهم لشراء المنتجات أو الخدمات المعلن عنها أو الاقتناع بالأفكار والتوجهات المطروحة عبر تلك الاعلانات،

وفي ضوء التعريفات السابقة ترى الباحثة أن الإعلان الإلكتروني هو أحد السياسات الترويجية المخططة والتي تتميز بسرعة انتشارها وإمكانية التوجيه الدقيق للشرائح المستهدفة وهي تعتمد على الوسائل الإلكترونية في نقل الرسالة لتبرز من خلالها الفوائد المختلفة والمتعلقة بموضوع الإعلان وذلك بهدف إحداث تحول وأثر إيجابي في قرارات وأفكار وسلوكيات الشرائح المستهدفة نحو موضوع الإعلان .

٢/١/٦: أهمية الإعلان :

- تمثل الإعلانات أداة ترويجية تبرز من خلالها الشركات أدوارها المهمة في التعامل مع القضايا المجتمعية وتوفير الرعاية اللازمة لها بجانب عملها (عطا،٢٠١٨)
- يترتب على أنشطة الإعلان المختلفة آثار متنوعة خاصة تلك المتعلقة بإحداث تحولات مؤيدة وإيجابية لدى العملاء تجاه شراء السلع والخدمات فضلاً عن إثارة الرغبة والحاجة الملحة لديهم لإمتلاك المنافع التي توفرها الأفكار والمنتجات والخدمات التي يتم الترويج لها من خلال أدوات واساليب إعلانية متنوعة (Dhruv,et.,al.,2016).
- وتعد الإعلانات وسيلة مهمة من وسائل التواصل مع الأفراد في المجتمع والتأثير عليهم حيث تؤدي الإعلانات دوراً مهماً في التأثير على القرارات الشرائية للأفراد وتبني قضية معينة أو

استيعاب الوعي بأدوار تتصل بقضايا مجتمعة أو اقتصادية أو أى مجالات أخرى (Sinclair,2015)

- وتتعلق أهمية الإعلانات عبر وسائل التواصل الإجتماعى إلى جانب آخر أوضحه (Barbu,2014) وهو يتعلق بمعالجة النمط الإستهلاكى فى المجتمع وبث الثقة والاطمئنان لدى المستهلكين تجاه الخدمات والمنتجات، هذا بجانب مواجهة القضايا الأخلاقية ذات الصلة بجوانب الاستهلاك والمعلومات غيرالدقيقة والمغلوبة لدى المجتمع حول المؤسسات ومنتجاتها وخدماتها.
- اضافة الى أن الإعلانات لديها القدرة على إحداث التغيير فى أساليب وأنماط التسوق لدى الأفراد والتأثير على السلوك الشرائى لهم (Hadadi & Almsafir,2014).

٣/١/٦: أهداف الإعلان:

يعرف الهدف الإعلانى على أنه مهمة اتصالية محددة وموجه إلى جمهور مستهدف خلال فترة زمنية محددة. وهو يعد الخطوة الأولى فى عملية إعداد البرنامج الإعلانى، ويمكن تصنيف الأهداف الإعلانية من حيث الهدف الأساسى إما للإعلام أو الإقناع أو التذكير (Kotler & Armstrong,2011) والجدول التالى يقدم أمثلة لكل من هذه الأهداف

جدول رقم (٤): أهداف الإعلان

الإعلام (To Inform)	
- إيصال القيمة للمستهلك.	- إيصال القيمة للمستهلك.
- اعلام السوق عن منتج جديد.	- اعلام السوق عن منتج جديد.
- اقتراح استخدامات جديدة للمنتج.	- اقتراح استخدامات جديدة للمنتج.
- اعلام السوق بأى تغير فى الأسعار	- اعلام السوق بأى تغير فى الأسعار
- توضيح كيفية عمل المنتج ووصف الخدمات المتوفرة.	- توضيح كيفية عمل المنتج ووصف الخدمات المتوفرة.
- تخفيف مخاوف المستهلك وتصحيح الانطباعات الخاطئة.	- تخفيف مخاوف المستهلك وتصحيح الانطباعات الخاطئة.
- بناء صورة ذهنية إيجابية للعلامة التجارية والشركة.	- بناء صورة ذهنية إيجابية للعلامة التجارية والشركة.
الإقناع (To persuade)	
- بناء تفضيل للعلامة التجارية.	- بناء تفضيل للعلامة التجارية.
- تشجيع التحول نحو العلامة التجارية الخاصة بالشركة و إقناع المستهلك بأن يشتري الآن	- تشجيع التحول نحو العلامة التجارية الخاصة بالشركة و إقناع المستهلك بأن يشتري الآن
- اقناع المستهلك بأن يتلقى مكاملة بيعية.	- اقناع المستهلك بأن يتلقى مكاملة بيعية.
- اقناع المستهلك لإعلام الآخرين بالعلامة التجارية.	- اقناع المستهلك لإعلام الآخرين بالعلامة التجارية.
- تغير تصورات المستهلك الخاصة نحو قيمة المنتج.	- تغير تصورات المستهلك الخاصة نحو قيمة المنتج.
التذكير (To Remind)	
- الحفاظ على العلاقات مع المستهلك.	- الحفاظ على العلاقات مع المستهلك.
- الإبقاء على أرفع درجات الوعي بالمنتج.	- الإبقاء على أرفع درجات الوعي بالمنتج.
- تذكير المستهلك من أن يشتري المنتج.	- تذكير المستهلك من أن يشتري المنتج.
- ابقاء العلامة التجارية فى أذهان المستهلكين خلال الفترات غير الموسمية.	- ابقاء العلامة التجارية فى أذهان المستهلكين خلال الفترات غير الموسمية.
- تذكير المستهلك بأن المنتج ستكون له حاجة فى المستقبل القريب	- تذكير المستهلك بأن المنتج ستكون له حاجة فى المستقبل القريب

المصدر (Kotler & Armstrong,2011)

وبالتالى يمكن القول بأن الهدف الأساسى للإعلان هو تغير ميول وسلوك واتجاهات المستهلكين حتى يتصرفوا بطريقة أكثر قبولاً للمنتج، أو الخدمة (الغالبى والعسكرى، ٢٠٠٦).

٤/١/٦ أبعاد الاعلان الالكتروني :

تناولت الدراسات السابقة العديد من أبعاد الإعلان كما هو موضح بالجدول أدناه:
حدول رقم (٥): أبعاد الإعلان وفقاً للدراسات السابقة

الأبعاد التي تناولتها الدراسات السابقة						الدراسة
موقع الاعلان	وسائل الاتصال الالكترونية	كثافة عرض الاعلان	طريقه بث وتصميم الاعلان	محفزات الاعلان	محتوى الاعلان	
	✓	✓		✓	✓	فوده، ٢٠٢٠
✓		✓	✓			مسلم، ٢٠١٨
			✓		✓	محمد، عماد ٢٠١٦
✓			✓	✓	✓	Afzal & Rabbani, 2015

وبناء على ذلك اعتمدت الباحثة على الأبعاد التالية لأنها أكثر تكراراً وتأثيراً على الإعلان واتفقت الدراسات السابقة الواردة في الجدول السابق على هذه الأبعاد وتتمثل هذه الأبعاد في محتوى الإعلان - كثافة الإعلان - طريقة بث الإعلان وسيتم توضيح كل عنصر بشيء من التفاصيل على النحو التالي:
٤/١/٦ أبعاد الإعلان:

١- محتوى الإعلان: يزيد من قوة محتوى الإعلان احتوائه على بعض المحفزات وهي المؤثرات التي تتضمنها الرسالة الإعلانية والإجراءات التي تحتويها تلك الإعلانات، وما تتضمنه من مؤثرات تزيد من لفت انتباه المتلقى لها وتزيد من رغبته وتؤثر في سلوكه الشرائي (Moeran, 2015)

٢- كثافة الإعلان: ويقصد به عدد الإعلانات التي تعرض على منصات التواصل الاجتماعي مقسومة على عدد المستخدمين الفعليين أو النشطين على تلك المنصات خلال فترة زمنية محددة ويتم استخدام كثافة الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي كمؤشر لقياس كفاءة حملات الإعلانات على تلك المنصات وتحديد ما إذا كانت الحملة فعالة أم لا (Vlachos, L.P. (2018)

٣- تصميم الإعلان:

وهي تعنى الطريقة التي تقوم الشركات ببث إعلاناتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي من حيث إعلانات تكون بأسلوب مقروء أو أسلوب مسموع أو مرئي وباستخدام تقنيات الوسائط المختلفة

التي يعتمد عليها هذا السلوب وتؤدي إلى لفت انتباه المتلقى وتحفزه للإطلاع عليه والتفاعل معه
(Moise & Crueru,2014).

٢/٦ المتغير التابع: ترشيد استهلاك الكهرباء

٢/٦: ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية (المتغير التابع):

١/٢/٦ مفهوم ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية:

يشير مفهوم ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية إلى استخدام الطاقة الكهربائية بطريقة فعالة ومسؤولة مما يؤدي إلى تقليل استهلاك الطاقة الزائد والتكاليف المرتبطة بها، ويساعد على الحفاظ على الموارد الطبيعية والبيئية بشكل عام، يشمل الترشيد أيضاً التخفيف من تأثير الاستهلاك الزائد للكهرباء وتقليل انبعاثات الكربون المتصلة بإنتاج الكهرباء. (الشريف، ٢٠٢٠).

ويرى (James L.Sweeney): أن ترشيد الاستهلاك في المفهوم الاقتصادي هو تعبير يقصد به إنتاج الطاقة واستثمارها واستهلاكها والعوائد الناجمة عنها، ويشمل ذلك جميع الوسائل والإجراءات التي تهدف إلى زيادة مردود استخدام الطاقة وخفض ضياعها إلى الحد الأدنى من دون التأثير في معدل النمو الاقتصادي، أي استهلاك أقل مقدار من الطاقة لإنتاج أكبر كمية من السلع أو الخدمات من دون المساس بمواصفاتها واستغلال الطاقة الاستغلال الأفضل بأقل كلفة ممكنة .

كذلك يرى (أبو العلا وآخرون، ٢٠١٣) أن ترشيد استهلاك الكهرباء لا يعني تقليل الاستهلاك وإنما يعني الاستهلاك الأمثل للموارد المتاحة من الطاقة بما يحد من إهدارها، ويتم تحقيق هذا الهدف من خلال اعتماد أساليب وتدابير حكيمة ورشيدة في عملية الاستهلاك في مختلف قطاعات الاستهلاك أياً كان مجالها لتحقيق أفضل الفوائد والنتائج من عملية الاستهلاك ومنها وقف الهدر وتجنب الفاقد وتوفير التكاليف المترتبة على ذلك .

وقد أوضح (المركز الوطني لبحوث الطاقة/٢٠٠٨) أن المقصود بترشيد الطاقة هو حسن استخدام المتاح منها باستثماره بكفاءة الوسائل الممكنة للحصول على أقصى عائد ممكن عن طريق الحد من الإسراف وتقليل الضائع منها وتحسين التقنيات دون التأثير على مستويات المعيشة والإنتاج وهو ما يمكن تحقيقه بمجموعة من السياسات والبرامج السياسية والاقتصادية والفنية والإدارية التي تتبعها الدولة بطريقة تدريجية لتعديل هيكل إنتاج الطاقة وأنماط استهلاكها في مختلف القطاعات.

٢/٢/٦ أهمية ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية

تأتى أهمية الترشيد من أهمية الكهرباء وما تمثله فى حياة المجتمعات وللدور الحيوى الذى تؤديه ومدى مساهمتها فى شتى القطاعات الاقتصادية ودفع عجلة التنمية فهى من مستلزمات التطور الصناعى والزراعى والتجارى وهى تمثل العامل الرئيسى فى تقدم وتطور المجتمعات وتنميتها الحضاريه بشكل عام. وتتمثل اهمية ترشيد استهلاك الكهرباء فى:

١- إن ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية يشكل معياراً أساسياً لتقدم الولة وتطورها (الدمناوى، ٢٠١٩).

٢- إن الاستغلال الأمثل لمصادر الطاقة مثل البترول ومشتقاته والتي تستخدم فى محطات توليد الكهرباء يساعد على الحفاظ على تلك المصادر، وخفض الاستثمارات اللازمة لبناء محطات التوليد وخفض تكاليف الصيانة اللازمة للشبكات الكهربائية، وخفض استهلاك الوقود بمحطات التوليد الحرارية بما يساهم فى خفض انبعاث غازات الاحتباس الحرارى وتحسين البيئة، (أبو العلا وآخرون، ٢٠١٣).

٣- كما يساهم ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية فى تحسين الاقتصاد على مستوى الفرد والدولة ككل فمن وجهة نظر اقتصادية يبلغ متوسط تكلفة إنشاء قدرات توليد جديدة حوالى مليون دولار/ميغاوات أى أن توفير (٣٠٠٠) ميغا وات قيمة الترشيد من خلال توفير (١٠٪) فقط من استهلاك كل فرد فإنه يترجم إلى (٣) مليار دولار أى حوالى (٦٠) مليار جنية يمكن الاستفادة منها فى تحسين الخدمة أو توجيهها فى مجالات أخرى كالصحة والتعليم بما يحسن الأداء الاقتصادى وكذلك توفير الوقود الهائل الذى تستهلكه تلك القدرات والذى يمكن الاستفادة منه فى المجالات الأخرى وتحسين البيئة وتوفيره كطاقة دائمة (أبو العلا وآخرون، ٢٠١٣).

٣/٢/٦ العوامل المؤثرة على ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية:

هناك العديد من العوامل التى تؤثر على ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية منها:

١- مستوى التقدم التكنولوجى: فكلما زاد التقدم التكنولوجى زاد تقدم وتوفر الوسائل المستهلكة للطاقة بكميات أقل، لان بعض الاجهزة الكهربائية تحتاج الى طاقة كهربائية أقل وتقوم بأعمالها بنفس القدرة أو ربما بكفاءة أعلى. من جهة أخرى، إن التقدم التكنولوجى قد تزيد من حاجات البلد من الطاقة الكهربائية بسبب اكتشافات جديدة او اختراع الآت جديدة تزيد من الطاقة المطلوبة بكميات أكبر.

٢- مستوى الوعي لدى المستهلكين: فكلما زاد مستوى الوعي لدى المستهلك زاد حرصه على الحفا على حجم الطاقة المتوفرة والعمل على تقادى هدر وضياعالطاقة عند استخدامها.

٣- مستوى الدخل الفردى: حيث زيادة مستوى الدخل الفردى أو العائلى يؤدي الى عدم الاكتراث الى نسبة الدخل المنفق على استهلاك الطاقة الكهربائية وكذلك استخدام الوسائل والاجهزة المستخدمة للطاقة الكهربائية بشكل أكبر.

٤- زيادة عدد السكان: إن زيادة عدد السكان يؤدي بشكل عام الى زيادة الطلب على الطاقة الكهربائية، وذلك بسبب أن الطاقة الكهربائية أصبحت من الحاجات الأساسية لدى المستهلكين ويصعب الاستغناء عنها وكذلك عدم توفر البدائل المهمة والرخيصة لها.

٥- زيادة او انخفاض وتائر النموالاقتصادي ومعدلات التنمية فى جميع المجالات (عزيز، صالح، ٢٠١٣)

٧- نتائج البحث:

تتناول الباحثة فى هذه الجزئية خصائص عينة البحث وتوصيف بيانات البحث واختبار مدى صحة فرضية البحث، وذلك على النحو التالى:

١/٧ خصائص عينة البحث:

تكونت عينة البحث من (٣٦٤) مفردة من عملاء شركة جنوب القاهرة لتوزيع الكهرباء (قطاع كهرباء الهرم) وكانت خصائص العينة كما هى موضحة بالجدول التالى:

جدول رقم (٦): خصائص عينة البحث

المتغير	الفئة	العدد	النسبة
النوع	ذكر	180	49.5%
	أنثى	184	50.5%
السن	أقل من ٢٥ عام	62	17.0%
	من ٢٥ إلى أقل من ٣٥ عام	80	22.0%
	من ٣٥ إلى أقل من ٤٥ عام	76	20.9%
	من ٤٥ إلى أقل من ٥٥ عام	64	17.6%
	أكثر من ٥٥ عام	82	22.5%
المؤهل العلمي	ثانوي	49	13.5%
	جامعى	243	67.1%
	دراسات عليا	70	19.3%
الدخل الشهري	أقل من ٥٠٠٠ جنيه	121	33.3%
	من ٥٠٠٠ جنيه إلى أقل من ١٠٠٠٠ جنيه	96	26.4%
	من ١٠٠٠٠ جنيه إلى أقل من ١٥٠٠٠ جنيه	101	27.8%
	أكثر من ١٥٠٠٠ جنيه	45	12.4%

ن = ٣٦٤ - المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي .
ويتضح من الجدول السابق: أن عينة الدراسة تمثل كافة فئات العينة المحددة، وأن نسبة كبيرة من مفرداتها تتراوح أعمارهم من (٢٥) إلى أقل من (٣٥)، أكثر من (٥٥) عام، وأن المستوى العلمي السائد هو الجامعي وأن مستوى الدخل السائد أقل من (٥٠٠٠).
٢/٧ توصيف متغيرات الدراسة:

الإحصاءات الوصفية لمحاوَر الإِستبيان Descriptive Statistics

تم حساب الإحصاءات الوصفية لمحاوَر الدراسة وهي المتوسط (Mean (M) والانحراف المعياري Standard Deviation (SD) ومعامل الإختلاف Coefficient of Variation (CV)، وذلك للتعرف علي خصائصها من ناحية بعض مقاييس النزعة المركزية والتشتت لهذه المتغيرات.

جدول (٧): الإحصاءات الوصفية لمحاوَر الدراسة

متغيرات الدراسة	Mean	SD	CV
محتوى الإعلان	2.547	1.229	48.25%
كثافة الإعلان	1.485	0.901	60.65%
تصميم الإعلان	2.979	0.572	19.20%
الإعلان	2.337	0.683	29.22%
ترشيد استهلاك الكهرباء	3.211	0.641	19.98%

نجد أن المتغير التابع "ترشيد استهلاك الكهرباء" ($M = 3.211, SD = 0.641, CV = 19.98\%$) هو الأعلى في المتوسط والأقل في التشتت مقارنة بالمتغير المستقل "الإعلان" ($M = 2.337, SD = 0.683, CV = 29.22\%$)

٣/٧ تحليل الإرتباط Correlation Analysis

لقياس العلاقات بين متغيرات الدراسة، تم استخدام معامل إرتباط بيرسون Pearson Correlation بين متغيرات الدراسة. وتشير النتائج بين 0.3 ± 0.0 إلى إرتباط ضعيف، وبين 0.7 ± 0.3 إلى إرتباط متوسط، وبين 0.7 ± 1.0 إلى إرتباط قوي، أيضاً تشير الإرتباطات الموجبة إلى علاقات طردية والإرتباطات السالبة إلى علاقات سالبة.

جدول (٨) ارتباط بيرسون بين متغير الإعلان وأبعاده

الإعلان	تصميم الإعلان	كثافة الإعلان	محتوى الإعلان		
			--	ارتباط بيرسون	محتوى الإعلان
			368	العدد	
		--	.336**	ارتباط بيرسون	كثافة الإعلان
			<.001	الدلالة	
		368	368	العدد	
	--	.624**	.116*	ارتباط بيرسون	تصميم الإعلان
		<.001	0.026	الدلالة	
	368	368	368	العدد	
--	.623**	.815**	.780**	ارتباط بيرسون	الإعلان
	<.001	<.001	<.001	الدلالة	
368	368	368	368	العدد	

فيما يخص المعنوية الإحصائية، إذا كانت قيمة الدلالة أكبر من ٠.٠٥ فإن هذا يدل على عدم معنوية العلاقات أي ليست ذا دلالة إحصائية، وإذا كانت قيمة الدلالة الإحصائية أقل من ٠.٠٥ فإن هذا يدل على دلالة إحصائية عند مستوى ثقة ٩٥٪، وإذا كانت قيمة الدلالة الإحصائية أقل من ٠.٠١ فإن هذا يدل على دلالة إحصائية عند مستوى ثقة ٩٩٪، وإذا كانت قيمة الدلالة الإحصائية أقل من ٠.٠٠١ فإن هذا يدل على دلالة إحصائية عند مستوى ثقة ٩٩.٩٪.

تظهر النتائج الموضحة في جدول (٤) وشكل أن جميع الارتباطات بين الإعلان وأبعاده طردية وذات دلالة إحصائية عند ٠.٠٥، وتراوح هذه الارتباطات بين ضعيفة (٠.١١٦) وقوية (٠.٨١٥).

جدول (٩): ارتباط بيرسون بين المحاور الرئيسية

الإعلان	الكلمة المنطوقة	ترشيد استهلاك الكهرباء		
			--	ارتباط بيرسون
			368	العدد
		--	.367**	ارتباط بيرسون
			<.001	الدلالة
		368	368	العدد

فيما يخص العلاقات بين المحاور الرئيسية، نستنتج أن هناك ارتباطا طرديا ذا دلالة إحصائية بين الإعلان وترشيد استهلاك الكهرباء حيث كان معامل الارتباط والدلالة كما يلي ($r(368) = .367, P < 0.001$).

٤/٧ نتائج اختبار مدى صحة فرضية البحث:

يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية للإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ترشيد استهلاك الكهرباء وينبثق من هذا الفرض الفروض التالية :

- يوجد تأثير معنوي ايجابي لتصميم الإعلان على ترشيد استهلاك الكهرباء .
- يوجد تأثير معنوي ايجابي لكثافة الإعلان على ترشيد استهلاك الكهرباء .
- يوجد تأثير معنوي ايجابي لمحتوى الإعلان على ترشيد استهلاك الكهرباء .

٥/٧ المسارات واختبار الفرضيات الرئيسية Path and Main Hypothesis Testing

تم الحصول على تقديرات للعلاقات للنموذج الهيكلي (أي معاملات المسار)، والتي تمثل العلاقات المفترضة بين المتغيرات. معاملات المسار لها قيم موحدة تقريبا بين -1 و $+1$ حيث تمثل معاملات المسار المقدرة الأقرب من $+1$ علاقة إيجابية قوية (والعكس بالعكس للقيم السالبة) وتكون عادة ذات دلالة إحصائية. وكلما كانت المعاملات المقدرة أقرب إلى الصفر، كلما كانت العلاقات أضعف. والقيم المنخفضة جدا القريبة من الصفر عادة لا تكون ذات دلالة إحصائية. تكون العلاقة معنوية وذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة P-value الخاصة بمعامل التقدير الخاص بهذه العلاقة أقل من ٠.٠٠٥.

(جدول ١٠): اختبار الفرضية الرئيسية

القرار	فترات الثقة عند %٩٥		P- value	t- value	قيمة B	المسار	الفرض
	الحد الأدني	الحد الأعلي					
قبول	0.374	0.544	<.001	11.279	0.475	الإعلان -> ترشيد استهلاك الكهرباء	الرئيسي الثاني
قبول	0.184	0.407	<.001	5.396	0.31	تصميم الإعلان -> ترشيد استهلاك الكهرباء	الفرعي الأول
قبول	0.013	0.347	0.034	2.127	0.181	كثافة الإعلان -> ترشيد استهلاك الكهرباء	الفرعي الثاني
رفض	- 0.101	0.192	0.289	1.061	0.076	محتوى الإعلان -> ترشيد استهلاك الكهرباء	الفرعي الثالث

نلاحظ من خلال نتائج اختبارات الفروض عن طريق نمذجة المعادلات البنائية باستخدام طريقة SEM-PLS في جدول () أن هناك تأثيرا إيجابيا مباشرا ذا دلالة إحصائية للإعلان على ترشيد استهلاك

الكهرباء حيث أن $(\beta = 0.475, t = 11.279, P < 0.001, 95\% \text{ CI for } \beta = [0.37, 0.54])$ ، وحيث أن قيمة الدلالة أقل من ٠.٠٠٥، وعليه فإنه يتم قبول الفرض الرئيسي كانت نتائج الفروض الفرعية التابعة لهذا الفرض كالتالي: تأثير معنوي موجب لتصميم الإعلان على ترشيد استهلاك الكهرباء حيث أن $(\beta = 0.31, t = 5.396, P < 0.001, 95\% \text{ CI for } \beta = [0.184, 0.407])$ ، وحيث أن قيمة الدلالة أقل من ٠.٠٠٥، وعليه فإنه يتم قبول الفرض الفرعي الأول. أيضا هنا تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لكثافة الإعلان على ترشيد استهلاك الكهرباء حيث أن $(\beta = 0.181, t = 2.127, P < 0.05, 95\% \text{ CI for } \beta = [0.013, 0.347])$ ، وحيث أن قيمة الدلالة أقل من ٠.٠٠٥، وعليه فإنه يتم قبول الفرض الفرعي الثاني. أخيرا، لا يوجد تأثير معنوي لمحتوى الإعلان على ترشيد استهلاك الكهرباء حيث أن $(\beta = 0.076, t = 1.061, P > 0.05, 95\% \text{ CI for } \beta = [-0.101, 0.192])$ ، وعليه فإنه يتم رفض الفرض الفرعي الثالث.

في ضوء ما سبق من نتائج، يتم قبول صحة فرضية البحث، بصفة إجمالية للدراسة.

٨- مناقشة وتفسير نتائج البحث:

كشفت الدراسة عن وجود علاقة موجبة معنوية بين معظم أبعاد الإعلان على ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية بالنسبة لعملاء شركة جنوب القاهرة لتوزيع الكهرباء (قطاع كهرباء الهرم). إذ أن تصميم وكثافة الإعلان له تأثير معنوي على ترشيد استهلاك الكهرباء وهذه النتيجة تتفق مع دراسة (الدليمي، ٢٠١٩) والتي أوضحت نتائجها أن كثافة وتكرار الإعلان ذا أهمية بالغة في تحقيق وتحفيز سلوك العملاء وجذب انتابهم.

كما كشفت الدراسة الحالية عن عدم وجود تأثير معنوي لمحتوى الإعلان على ترشيد استهلاك الكهرباء وهذه النتيجة تتفق مع نتائج دراسة (خليفي، ٢٠١٩) والتي أوضحت نتائجها أن تقييم عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر لمحتوى الإعلان سلبى وأنهم ليس لديهم أى شعور ايجابى نحو محتوى الإعلانات. وفى ضوء ما سبق فإن العمل على نشر الوعي وترسيخ مفهوم ترشيد استهلاك الكهرباء من خلال الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعى و بذل الجهود لتوفير أبعاد الإعلان من شأنه التأثير فى سلوك العملاء نحو ترشيد استهلاك الكهرباء بدرجة مرتفعه.

٩- توصيات البحث:

- استخدام وسائل دعائية وإعلان حديثة فعالة أثبتت نجاحها وكفاءتها في التأثير على العملاء وهو ما يستلزم ضرورة تولى المسؤولين توجيه خدمة العملاء والعلاقات العامة ومسئولى التسويق في شركات الكهرباء قدرًا كبيراً من الاهتمام نحو **توظيف الإعلان في وسائل التواصل الاجتماعي** كأداة تسويقية هامة تدرج ضمن المزيج التسويقي يمكن من خلالها التأثير على سلوك العملاء نحو ترشيد استهلاك الكهرباء وكذلك في التأثير على توجهاتهم نحو استبدال العدادات التقليدية بعدادات مسبقة الدفع إضافة إلى التأثير على توجهاتهم الشرائية للأجهزة الكهربائية الموفرة للطاقة.
- تحديث وتطوير التطبيقات والتقنيات التي تستخدمها الشركة في تقديم إعلاناتها عبر تلك الوسائل بحيث يترتب عليها بث إعلانات متجددة بشكل مبهز ومحفز دائماً للعملاء.
- نظراً لما أظهرته نتائج الدراسة من وجود تأثير غير معنوى لمحتوى الإعلان على ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية لذا على مسئولى التسويق في الشركة الإهتمام بعرض إعلانات تتميز بمحتوى متوازن ومتكامل مترابط وتغطي كافة الجوانب الهامة بالنسبة للعملاء كإلقاء الضوء على الآثار المترتبة على زيادة استهلاك الكهرباء وإلقاء الضوء على فوائد ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية مع عرض لأساليب الترشيد المختلفة المتنوعة وذلك بأسلوب يتناسب مع جميع الثقافات.
- في ضوء ما توصلت إليه نتائج الدراسة الحالية ونتائج الدراسات السابقة من أثر إيجابي لكثافة الإعلان في التأثير على سلوك الأفراد لذا توصى الباحثة بتنفيذ المزيد من الحملات الإعلانية المكثفة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي وكذا الوسائل الإعلانية المختلفة المرئية والمسموعة والمقروءة التي تهدف إلى تعزيز مفهوم ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية في المنازل والمصانع.
- منح المصانع المنتجة للأجهزة الكهربائية الموفرة للطاقة خصومات ضريبية في حال بيع منتجاتها لشركات توزيع الكهرباء بأسعار مخفضة على أن تقوم شركات توزيع الكهرباء بدورها ببيع الأجهزة الكهربائية الموفرة للطاقة بأسعار خاصة منافسة لأسعار الأجهزة الكهربائية الأقل كفاءة في ترشيد استهلاك الكهرباء ومنح تسهيلات وعروض للعملاء تشجيعاً على سياسة الشراء والاستبدال.
- الإهتمام بمتطلبات العملاء واحتياجاتهم المختلفة من الأجهزة الكهربائية الموفرة للطاقة الكهربائية مع الأخذ في الاعتبار اختلاف أذواق العملاء ومستوياتهم الاجتماعية على أن تقوم الشركة بنقل هذه الاحتياجات والمواصفات المطلوبة للشركات المصنعة للأجهزة الكهربائية الموفرة للطاقة والتي ستقوم بدورها بسرعة تصنيعها وتوريدها لشركات التوزيع المختلفة.

- الحرص على تطوير وتحديث جميع الأجهزة الموفرة للطاقة بما يتماشى مع تغير أذواق المستهلكين ما يستدعى حرص الشركة ومسؤولين التسويق على التعرف على أذواق العملاء دورياً وعلى دراسة السوق ومنتجات الشركات الأخرى التى تستهوى العملاء.
- تولى المسؤولين توجيه قطاع المشتريات بتوفير كافة الأجهزة الكهربائية الموفرة للطاقة بمختلف أنواعها وأحجامها بمخازن الشركة وتوزيعها على مخازن شركات توزيع الكهرباء تمهيداً للإعلان عن بيعها بأسعار مناسبة لجميع الفئات مع امكانية التقسيط على فواتير الكهرباء, على أن يتم ذلك الإعلان من خلال وسائل التواصل الاجتماعى وعلى موقع الشركة الإلكتروني.
- تنفيذ حملات إعلانية مكثفة من خلال وسائل التواصل الاجتماعى وكذا الوسائل الإعلانية المختلفة المرئية والمسموعة والمقروءة عن قيام شركات توزيع الكهرباء ببيع الأجهزة الكهربائية الموفرة للطاقة والتي تتاسب كافة الأذواق وتتاسب كافة المستويات وتلبى جميع الإحتياجات مع التركيز على فوائدها وذكر أماكن توافرها وتوضيح التخفيضات والتسهيلات التى تمنحها الشركة لعملائها مع مراعاة الإبهار والإثارة فى أسلوب العرض والتصميم.

١٠- مراجع البحث:

١/١٠ المراجع باللغة العربية:

- ١- أبو العلا، أكثم محمد، كاميليا يوسف، وفيولا جميل (٢٠١٣). ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية الأهداف والمسئوليات والإجراءات، لجنة الترشيد (مجموعة التوعية): وزارة الكهرباء والطاقة.
- ٢- الجدعاني، تغريد عادل (٢٠١٩): "أثر الإعلان السياحي الإلكتروني على قرار شراء أفراد الأسره للخدمات السياحية، مجلة القراءه والمعرفة - جامعة عين شمس - كلية التربية.
- ٣- الخليفى، رزق (٢٠١٩): "أثر محتوى الإعلان فى الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر على اتجاهات المستهلكين النهائيين نحو خدمة ADSL مجلة الاستراتيجية والتنمية - جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم- كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير .
- ٤- الدليمى، عبد الستار حميد، (٢٠١٩): "أثر إعلانات شبكات التواصل الإجتماعى الفيس بوك على القرار الشرائى للجمهور العراقى"- جامعة الأنبار - كلية التربية للعلوم الانسانية.
- ٥- الدماوى، زينب المتولى (٢٠١٩) : "دور سياسات استراتيجية التسويق العكسى فى ترشيد الاستهلاك المنزلى للطاقة الكهربائية وتأثيرها على نية شراء اللمبات والأجهزة الكهربائية المنزلية الموفرة" بالتطبيق على عملاء شركة شمال الدلتا لتوزيع الكهرباء بمصر " رسالة دكتوراة = كلية التجارة - جامعة المنصورة.
- ٦- الشريف، نورهان حمد (٢٠٢٠): "تقييم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلكين فى ترشيد استهلاك الكهرباء فى المملكة العربية السعودية"- رسالة ماجستير - جامعة الملك سعود.
- ٧- عاطف، سارة (٢٠٢١): "ترشيد استخدام الطاقة باستخدام الذكاء الاصطناعى"- رسالة دكتوراه - الجامعة المصرية اليابانية - قسم الهندسة الصناعية والتصنيع فى مدرسة التصميم الابداعى بالجامعة.
- ٨- عبد الحميد، طلعت أسعد (٢٠٢٠)، الإعلان الفعال ووسائل تنشيط المبيعات، القاهرة.

- ٩- عبد العزيز، على عبد العزيز (٢٠١٧): "دور وسائل الاتصال فترشيد نمط استهلاك المياه والكهرباء"، رسالة دكتوراه - معهد الدراسات العليا للطفولة - قسم الإعلام وثقافة الأطفال - جامعة عين شمس.
- ١٠- عبد اللطيف، عبد العزيز ومعوذ، معوض بدوي، محمد، هبه الله فتحي (٢٠١٨) "المردود البيئي لاستخدامات الطاقة الشمسية في مصر - دراسة باستخدام تقنيات نظم المعلومات الجغرافية والاستشعار عن بعد - كلية الآداب - جامعة عين شمس.
- ١١- فرج، محمد ربيع (٢٠١٧): "التحليل المكاني لأنماط استهلاك الطاقة الكهربائية بمحافظة الجيزة" رسالة دكتوراه - كلية الآداب - جامعة القاهرة.

٢/١٠ المراجع باللغة الإنجليزية:

- 1- Abubaker, S.,Kevin.,L.,& Xiaoying,L.(2016).The effect of web advertising visual design on online purchase intention: An examination across gende, computers in Human Behavior,60,July,622-634.
- 2- Afzal,Sadia & Rabbani Khan (2015):"Impact of Online and Conventional Advertisement on Consumer Buying Behavior of Branded Garments", Institute of Business and Management,2Department of chemical Engineering, University of Engineering and Technology ,Lahore, Pakistan.
- 3- Anirvina, Ashish Kumar, Monika Sini (2020): "Investigating impact of influential factors of online advertisement on Youth's online buying behavior". A predictive model.2nd International Conference on Smart and Intelligent Learning for information Optimization (CONSILIO) 2020 ,Goa, India, 24-25 Oct. 2020 Journal :Journal Of Physics: Conference Series ,Vol.1714,P012005(11PP.)
- 4- AnnamMiller(2019):"The Effectiveness of Social Media Adveristing in Promoting Energy conservation Behavior among Commercial Consuumers;Astudy of United Kingdom.
- 5- Barbu,O.(2014). Advertising, mictoargeting and social media. Social and Behavioral Sciences,163 (19),44-49.
- 6- Chang,Wang(2019):"Different levels of destination expectation:The effects of online advertising and electronic word- of- mouth"- Telematics and Informatics,v,36,P27 -38 ,March 2019.2019.
- 7- Dhruv , G., Yakov, B., Mrtin,S.,& Peter, Z.(2016).Mobile advertising: Framework and research agenda. Journal of Interactive Marketing,34 ,May,3-14.

- 8- Hadadi,K.&Alms-Fir,K(2014).The impact of online advertising on proton sales among expatriates in Malaysia. Social and Behavioral Sciences,129 (15). May,274-281.
- 9- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 2nd Ed., Sage: Thousand Oaks.
- 10- Hojoon.C&,Leonard N.(2016). Congruity effects and moderating influences in nutrient-claimed food advertising.journal of Business Resarch.69(9), /September,3430-3438.
- 11- Jae,J..H.,Kyeong,M.,& Drew ,M.(2014).Does telic /paratelic user mode matter on the effectiveness of interactive internet advertising A reverse theory perspective . Journal of Business Resarch,6 (6),June, 1303-1309.
- 12- James L. Sweeney "Economics of Energy" Department of Management Science and Engineering ,Stanford University ,Volume:4.9 Article:48 iti(WWW.;pca;emergu.org/pdfs..) Energy 20% Econo.
- 13- Ji Kyung P.&, Deborah J.(2012), Capitalizing on brand personalities in advertising: The influence of implicit self-theories on ad appeal effectiveness., journal of consumer psychology,22,(3),July,424-432.
- 14- Kotler,P.,& Armstrong, G (2011).Principles of Marketing (14th ed.)Prentice Hail.
- 15- Marriette Sakah ,Felix amankwah & others" A study of appliance ownership and electricity consumption determinates in urban Ghanaian households, Sustainable Cities and Society ,Volume 44 January 2019,Pages 559-581.

- 16- Moeran, B.(2015),Advertising agencies.International Encyclopedia of Social and Behavioral Sciences ,2ed.,189-193
- 17- Moeran, B.(2015),Advertising agencies.International Encyclopedia of Social and Behavioral Sciences ,2ed.,189-193
- 18- Moise, D.&, Cruceru, F.(2014).An empirical study of promoting different kinds of events through various social media networks wevsite. Social and Behavioral Sciences,109(8),98-102.
- 19- Pallant, J. (2010). *SPSS survival manual*, 4th. England: McGraw-Hill Education.
- 20- Ramzan Sama, L J. Institute of Management Studies,(2019) Opp, Sarkhej Circle and Kataria Motors, S, G. Road, Ahmedabad 382210 Gujarat, India.
- 21- Sinclair,J..(2015).Advertising: General. International encyclopedia of the Social and behavior sciences, Scd.,213-217.
- 22- Vlachos, I. P. (2018). The Impact of Social Media Advertising on Consumer Buying Behavior. Doctoral dissertation, University of West Georgia
- 23- Xiaoxiao Xu a, b, c, Bing Xiao d & Clyde Zhengdao a Sino-Australia Joint Research Center in BIM and Smart Construction, Shenzhen University, Shenzhen, China b Office of Projects Victoria, Australia c Department of Civil and Construction Engineering and Centre for Sustainable Infrastructure, Swinburne University of Technology, Australia
- 24- Yasmeen,Tehreem & Khalid Rizwan (2016):"Effects of Online Advertisement on Consumer Buying Behavior of University Stidents Of Pakistan ";Ms scholar, comsats institute of information Technology Vehari .

١١ - ملحق البحث:

"قائمة استقصاء الدراسة الميدانية"

الأستاذ الفاضل/..... الأستاذة الفاضلة/.....

تحية طيبة وبعد ،،

تقوم الباحثة /علياء حسن فكرى الصباحى ابراهيم بإجراء دراسة عن : "أثر الإعلان فى وسائل التواصل الاجتماعى على ترشيد استهلاك الكهرباء" وذلك فى إطار إعدادة لرسالة الدكتوراه فى إدارة الأعمال، ويشرفنى مشاركة سيادتكم فى الرد على هذا الاستبيان المتضمن عدداً من الأسئلة وذلك من خلال اختيار الاجابة التى تعبر عن وجهة نظركم الفعلية .

علماً بأن ذكر الاسم غير مطلوب، كما أكدأن جميع ما تبذونه سيادتكم من آراء فى هذه الاستمارة يتسم بالسرية التامة ولا يستخدم إلا فى أغراض البحث العلمى فقط.
وإذ نشكر لسيادتكم صادق تعاونكم سلفاً للوقت والجهد المبذول ..

نرجو التفضل بقبول فائق التحية والتقدير،،

الباحثة

علياء حسن فكرى الصباحى إبراهيم

الفهم الأول:

فيما يلي قائمة عبارات تعبر عن رأي سيادتكم فبرجاء تحديد درجة موافقتك عليها بوضع علامة (صح) أمام كل عبارة أسفل الاختيار الذي يعبر عن درجة موافقتك، بحيث تحصل العبارة الأعلى موافقة على موافق تمام (٥) . والأقل موافقة على غير موافق على الاطلاق (١):

م	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
البعد الأول: محتوى الإعلان						
١	أتوى الإعلان على معلومات دقيقة وواقعية عن ترشيد استهلاك الكهرباء					
٢	استخدم الإعلان أشخاص مشهورين كنجوم السينما والغناء والرياضة لإقناع المواطنين بفكرته					
٣	عرض الإعلان صور مقنعة تختص بفوائد الترشيده.					
٤	أوضح الإعلان فوائد ترشيد الكهرباء بالنسبة للاقتصاد القومي					
٥	أوضح الإعلان الفوائد المادية التي تعود على المستهلك من ترشيد استهلاك الكهرباء					
٦	يبين الإعلان الطرق التي يعتمد عليها المواطن في ترشيد الكهرباء					
البعد الثاني : كثافة الإعلان						
٧	يعرض الإعلان أكثر من مرة أثناء تصفحي على Facebook					
٨	الإعلان مرتبط دائماً بما يجري من أحداث فعلية كالقطع المنتم للكهرباء زيادة اسعار					
٩	يرتبط الإعلان عادة بموعد دفع الفواتير					
١٠	الإعلان يتكرر بصورة منتظمة حتى يشاهده عدد					

م	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
البعد الثالث: تصميم الإعلان						
١١	الإعلان يجسم مشاكل المواطنين					
١٢	استخدم الإعلان الألوان بطريقة جذابة					
١٣	استخدم الإعلان صور جذابة لتدعيم فكرته					
١٤	استخدم الإعلان لحن مميز جذاب به فكرة مبتكرة في العرض					
١٥	راعى الإعلان التوازن فى توزيع مكوناته ما جعل عناصره لها نفس القوة وأعطاه لمحة جمالية					
١٦	تميز الإعلان بوجود تكامل بين أجزائه فيوجد ترتيب منطقي للأفكار الوارده فيه.					

القسم الثانى: ترشيد استهلاك الكهرباء

م	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
١	اعتمد على الانارة الطبيعية (من النوافذ) أثناء النهار بدلاً من اللمبات الكهربائية.					
٢	أقوم بتشغيل الإضاءة الكهربائية معظم الأوقات.					
٣	أقوم بتشغيل التكييف على نظام البارد فقط					
٤	افضل شطف الملابس بالمياه الساخنة عن المياه الباردة					
٥	لا أقوم بتشغيل غسالة (الملابس الأوتوماتيكية/الأطباق) إلا عند امتلائها بالكامل.					
٦	استخدم المياه الساخنة لغسل الملابس المتسخة جداً فقط					

م	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
٧	أقوم بتعليق أو نشر الملابس فى الهواء بدلاً من استخدام المجفف فى الغسالة.					
٩	أقوم بتشغيل السخان الكهربائى طوال الوقت					
١٠	أفضل استخدام السخان الغاز عن السخان الكهربائى.					
١١	أعتاد على الاستحمام بمياه ساخنة أغلب السنة.					
١٢	أضطر إلى فتح باب الثلاجة لعدة مرات فى اليوم.					
١٣	أفصل التيار الكهربائى عن الثلاجة فى حالة مغادرة منزلى لمدة تزيد عن أسبوع (فى حالة عدم وجود أطعمة بها)					
١٤	أستخدم حافظ حرارة المياه (الكولمان) للشرب صيفاً.					
١٥	أقوم بإغلاق التليفزيون بعد انتهاء البرامج التى خطت لمشاهدتها مع فصل التيار الكهربائى عنه					
١٦	أقوم بفصل التيار الكهربائى عن الكمبيوتر الشخصى فى حالة عدم استخدامه لمدة طويلة.					
١٧	أقلل من استهلاكى لبعض الأجهزة الكهربائية مثل الغسالة والمكواه والمكنسة أثناء ساعات الذروة.					
١٨	أقوم بتشغيل مروحة الطرد (شفاط المطبخ) أثناء الطهى فقط					
١٩	أقوم بشراء الأجهزة التى يوجد عليها ملصق كفاءة الطاقة.					
٢٠	أحرص على استخدام اللمبات والأجهزة الكهربائية (LED) من أجل توفير الكهرباء.					

القسم الثالث: البيانات الديموغرافية والوظيفية:

(١) النوع:

- ١- ذكر
٢- أنثى

(٢) السن

- ١- أقل من (٢٥) عام
٢- من (٢٥) إلى أقل من (٣٥) عام
٣- من (٣٥) إلى أقل من (٤٥) عام
٤- من (٤٥) إلى أقل من (٥٥) عام
٥- أكثر من (٥٥) عام

(٣) المؤهل العلمي

- ١- ثانوى
٢- جامعى
٣- دراسات عليا

(٤) مستوى الدخل

- ١- أقل من (٥٠٠٠) جنيه
٢- من (٥٠٠٠) جنيه إلى أقل من (١٠٠٠٠) جنيه
٣- من (١٠٠٠٠) جنيه إلى أقل من (١٥٠٠٠) جنيه
٤- أكثر من (١٥٠٠٠) جنيه

ولسيادتكم جزيل الشكر