

أثر الإعلان في وسائل التواصل الاجتماعي على ترشيد استهلاك الكهرباء: دراسة ميدانية

الصباحي، علياء حسن فكري. (٢٠٢٤). أثر الإعلان في وسائل
التواصل الاجتماعي على ترشيد استهلاك الكهرباء: دراسة ميدانية. مجلة
البحوث الإدارية، مج ٢٤، ع ٢، ١ - ٣٨. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1504681>



إعداد

محمد خالد الديباس

تقييم العنوان

جاء عنوان الدراسة "أثر الإعلان في وسائل التواصل الاجتماعي على ترشيد استهلاك الكهرباء: دراسة ميدانية" واضحًا ومباشرًا، ويعكس بدقة العلاقة السببية بين متغيرين محددين.

المتغير المستقل يتمثل في "الإعلان في وسائل التواصل الاجتماعي"، وقد أوضحت الباحثة أبعاده بجلاء لاحقًا، مثل: نوعية المحتوى، وتكرار الإعلانات، والتصميم البصري.

أما المتغير التابع فهو "ترشيد استهلاك الكهرباء"، وقد تم التعامل معه بوصفه سلوكًا ناتجًا عن التأثير التواصلي والتوعوي، والعنوان لا يتضمن أي متغير وسيط، ما يسهّل على القارئ فهم نطاق الدراسة وتركيزها، وتميز العنوان كذلك بأنه يجمع بين الدقة والاختصار، مع تحديد بيئة التطبيق عبر عبارة "دراسة ميدانية"، مما يضيف عليه مزيدًا من التحديد والواقعية.

المقدمة

المقدمة كانت نموذجًا للتمهيد المنهجي، إذ بدأت بعرض عام لأهمية ترشيد الكهرباء كأحد التحديات الحيوية المرتبطة بالاستدامة، ثم انتقلت بسلاسة إلى التطرق لدور الإعلام التوعوي، وقد تم التدرج المنطقي من العام إلى الخاص بفعالية، حيث بدأت المقدمة بالإطار البيئي العام، ثم ركزت تدريجيًا على الإعلان في الوسائط الحديثة، وصولًا إلى وسائل التواصل الاجتماعي كوسيط حديث للتأثير السلوكي. وقد أدرجت الباحثة المتغيرات بوضوح دون إغفال البعد العملي لتطبيقاتها، مما يعزز من التماسك البنوي للمقدمة، وبرز في الفقرة الأخيرة للمقدمة تمهيد جيد لصياغة مشكلة الدراسة، مما يعكس استيعابًا جيدًا لمهارة الانتقال السلس بين الأقسام.

صِيغَت مشكلة الدراسة على نحو منطقي واستندت إلى مراجعة دقيقة للدراسات السابقة، حيث أشارت الباحثة إلى الندرة النسبية في تناول موضوع تأثير الإعلان في وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الاستهلاكي للطاقة الكهربائية، خاصة في السياق المحلي.

وأوضحت وجود فجوة بحثية تتعلق بعدم اختبار العلاقة التأثيرية بين الإعلانات الرقمية وترشيد الاستهلاك الطاقوي ضمن بيئة مجتمعية عربية، وقد وظفت الباحثة نتائج الدراسة الاستطلاعية والمقابلات الميدانية في توضيح هذه الفجوة، مما أعطى المشكلة بعداً واقعياً وأكاديمياً في آنٍ معاً، ومن خلال هذه الصياغة المحكمة، قدمت الباحثة مبرراً علمياً ومنطقياً لإجراء هذه الدراسة...

أهمية الدراسة

تميزت الدراسة بعرض واضح ومتكامل للأهمية النظرية والتطبيقية، فعلى الصعيد النظري، تسد الدراسة فراغاً في الأدبيات من خلال بحث تأثير وسيلة تواصل معاصرة (وسائل التواصل الاجتماعي) على سلوك وظيفي مجتمعي (ترشيد الكهرباء)، وهذا يثري حقل الإعلام البيئي والسلوكي في آن واحد.

أما من الجانب التطبيقي فتبرز أهمية النتائج بالنسبة لصناع القرار في قطاعات الطاقة والإعلام، حيث يمكن توظيف توصيات الدراسة لتطوير استراتيجيات توعية أكثر فاعلية في حملات ترشيد استهلاك الكهرباء، كما يستفيد منها مسؤول التسويق الاجتماعي في المؤسسات الحكومية والخاصة في تصميم حملات تستند إلى أسس علمية مدروسة.

أهداف الدراسة

تُعد أهداف الدراسة واقعية وقابلة للتحقيق، وقد صيغت بطريقة منهجية منبثقة من إشكالية البحث. تضمنت الأهداف هدفًا رئيسيًا يتمثل في "التعرف على أثر الإعلان في وسائل التواصل الاجتماعي على ترشيد استهلاك الكهرباء"، وتفرعت عنه أهداف فرعية ترتبط بأبعاد الإعلان الثلاثة: المحتوى، الكثافة، التصميم.

كما راعت الباحثة خصائص قاعدة SMART في تحديد الأهداف، إذ اتسمت الأهداف بالتحديد والقياسية، مع وضوح القابلية للقياس من خلال استخدام أدوات إحصائية مناسبة لتحليل العلاقة بين المتغيرات، وتعكس هذه الأهداف وعيًا بحثيًا واضحًا ومتماشيًا مع المنهج الوصفي التحليلي المستخدم.

تحليل الإطار النظري والمفاهيمي

في الإطار النظري، قدمت الباحثة تعريفات دقيقة لكل من متغيرات الدراسة، فقد عرّفت الإعلان في وسائل التواصل الاجتماعي من منطلقات إعلامية وتسويقية متعددة، واستعرضت النظريات ذات الصلة، مثل نظرية التأثير الإعلامي ونموذج الاستجابة السلوكية، كما عرّفت "ترشيد الاستهلاك الكهربائي" بصفته سلوكًا قابلاً للتأثر بالإعلام التوعوي، مدعومًا بنظريات التغيير السلوكي، وتميزت صياغة الإطار النظري بترابط مفاهيمي جيد بين المتغيرات، حيث تم الربط بين التأثير الإعلامي ونتائج التفاعل المعرفي والسلوكي، مما أضفى على الدراسة تماسكًا نظريًا واضحًا.

تحليل الدراسات السابقة

أظهرت الباحثة قدرة تحليلية واضحة في عرض الدراسات السابقة، حيث لم تكتفِ بالسرد، بل ناقشت النتائج ومواطن الاتفاق والاختلاف، مما يعكس تفاعلية أكاديمية متميزة، كما راعت حداثة المراجع، إذ استخدمت عددًا من الدراسات المنشورة بين عامي ٢٠١٨-٢٠٢٢، وحرصت على تضمين دراسات عربية وأجنبية لتعزيز شمولية الرؤية، وتم توظيف هذه الدراسات في دعم الإطار النظري، وفي بناء الفرضيات واختيار أدوات التحليل، ويُحسب للباحثة أنها ربطت بين السياقات البحثية السابقة والسياق المحلي الذي تنتمي له دراستها.

تحليل الفروض

صيغت الفرضيات بصيغة إحصائية قابلة للاختبار، مما يعكس إدراكًا جيدًا لمتطلبات البحث الكمي. كما

رُبطت الفرضيات بالأهداف والأسئلة البحثية، مما حقق تكاملًا هيكليًا في تصميم الدراسة، وقد شملت

الفرضيات فرضًا عامًا حول العلاقة بين الإعلان في وسائل التواصل الاجتماعي وترشيد الاستهلاك،

بالإضافة إلى فروض فرعية تتناول أثر كل بُعد من أبعاد الإعلان على السلوك الترشيدي.

وتدل صياغة الفرضيات على فهم دقيق لطبيعة المتغيرات، مع مراعاة الفروق الفردية واستخدام مستويات

دلالة مناسبة في التحليل.

نموذج الدراسة

قدّمت الباحثة نموذجًا مفاهيميًا بصريًا يوضح العلاقة بين المتغيرات الرئيسية، حيث تم فيه تحديد أبعاد المتغير المستقل (المحتوى، الكثافة، التصميم) وتأثيرها على المتغير التابع (ترشيد الاستهلاك)، يُعد هذا الإطار إضافة منهجية مهمة، لأنه يُسهّل فهم العلاقات المفترضة ويُعين القارئ على تصور البنية العامة للدراسة، وقد تم بناء النموذج بناءً على الدراسات السابقة والمنطق النظري، ما يعزز مصداقيته ويمهد لتحليل إحصائي منضبط.

منهجية الدراسة

شرحت الباحثة المنهجية بوضوح تام، حيث استخدمت المنهج الوصفي التحليلي كإطار عام للدراسة.

وعرّفت مجتمع الدراسة المتمثل في أفراد المجتمع السعودي المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي، ثم

حدّدت العينة باستخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة، واعتمدت على الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات،

وقد تم اختبار صدقها وثباتها إحصائيًا، كما استخدمت أساليب تحليل مناسبة، شملت التكرارات والنسب

والانحدار الخطي البسيط لتحليل الفرضيات، وهذا يعكس كفاءة منهجية عالية في تصميم الدراسة وتحليل

بياناتها..

تفسير النتائج

تمت مناقشة النتائج بشكل منهجي ومقارن مع الأدبيات السابقة، حيث أشارت الباحثة إلى مدى اتفاق نتائجها مع نتائج دراسات سابقة مثل دراسة الزهراني (٢٠٢٠) ودراسة Mahdi & Nasr (2021) وقد أوضحت التحليلات مدى تأثير الإعلان في وسائل التواصل على السلوك الاستهلاكي للطاقة، مما يثبت تحقق الفرضيات ويساهم في تحقيق أهداف الدراسة، وقد تجنبت الباحثة التعميم المبالغ فيه، ووضعت النتائج في سياقها الزمني والمكاني، مما يعكس فهمًا نقديًا وعميقًا...

التوصيات

أنهت الباحثة الدراسة بجملة من التوصيات العملية التي تستهدف الجهات الحكومية وشركات الكهرباء والمعلنين، منها ضرورة تصميم حملات ترويجية رقمية تراعي الجوانب النفسية والسلوكية للمستهلكين، كما اقترحت تبني استراتيجيات تسويقية رقمية مبنية على تحليل البيانات السلوكية، أما على صعيد البحث العلمي، فقد أوصت بإجراء دراسات مقارنة بين وسائل الإعلام التقليدية والرقمية، ودعت لدراسة المتغيرات الوسيطة مثل الإدراك والوعي.

وتدل هذه التوصيات على وعي تطبيقي متقدم، وحرص على تعزيز الأثر الواقعي للبحث..



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

