

تأثير استخدام المشاهير في الحملات الإعلانية التلفزيونية على ترشيد استهلاك المياه

عبد السلام محمد السعداوي عسل¹، محمد كامل فتاح²، طلعت أسعد عبدالحمي³

¹باحث دكتوراه - معهد الدراسات والبحوث البيئية - جامعة مدينة السادات

²معهد الدراسات والبحوث البيئية - جامعة مدينة السادات

³كلية التجارة - جامعة المنصورة

الملخص

تعتبر الرسائل الإعلانية التلفزيونية لها دور فعال في التأثير على سلوك الجمهور وذلك عبر أنواع مختلفة من البث ووسائل الإعلام التفاعلية من أجل خلق الوعي بالسلعة أو الخدمة وإقناع العملاء بالاستجابة. Ekhlassi et al., (2012) - ومن هنا هدفت هذه الدراسة إلى توضيح تأثير استخدام استمالة المشاهير من خلال الرسائل الإعلانية التلفزيونية في تطوير الوعي البيئي تجاه الجمهور المصري على قيام المستهلك بترشيد أو الحد من استهلاك المياه، وتوضيح مدى التغيير لديهم ومعرفة مدى نتائج تأثير استخدام المشاهير على سلوك الجمهور والانتقال من دائرة المعرفة النظرية إلى التطبيق العلمي. (كريم، 1996). وقد تم إجراء الدراسة من خلال عرض للأدبيات النظرية التي تناولت هذا الموضوع من مصادر البيانات الثانوية كالكتب والدوريات التي أنجزت في هذا المجال لغرض تقديم إطار نظري يوضح تأثير استخدام المشاهير الرسائل الإعلانية التلفزيونية على سلوك المستهلك، وكذلك المصادر الأولية في تصميم الاستبانة كأداة لجمع البيانات الأولية المتعلقة بالدراسة. حيث تم إجراء البحث الميداني على عينة قوامها 384 مفردة من الشعب المصري في محافظات وسط الدلتا طبقاً لجدول حجم العينة عند معامل ثقة 95% ونسبة خطأ 5%، وقد تم تحليل البيانات باستخدام برنامج الحزم الإحصائية spss وتم التوصل الي ان هناك علاقة ارتباطية موجبة بين استخدام المشاهير وترشيد استهلاك المياه حيث بلغ معامل الارتباط 10.6, 3.49 and % والتي يمكن ارجاعها لاستخدام المشاهير.

الكلمات الدالة: إستخدام المشاهير ، سلوك المستهلك

Abstract

TV advertising is instrumental in influencing audience behavior through different types of broadcast and interactive media in order to create awareness of a good or service and persuade customers to respond (Ekhlassi et al., 2012).

Hence, this study aimed to clarify the effect of using celebrity grooming through television

advertising messages in developing environmental awareness towards the Egyptian public in the consumer rationalization or reduction of water consumption, and to clarify the extent of change and know the extent of the impact of the use of celebrities on the behavior of the public and move from theoretical circle of knowledge To scientific application. (Karim, 1996).The study was conducted through a presentation of the theoretical literature that dealt with this subject from secondary data sources such as books and periodicals completed in this field for the purpose of providing a theoretical framework illustrating the impact of the use of celebrities in television advertising messages on consumer behavior, as well as primary sources in the design of the questionnaire as a tool to collect primary data Related to the study. The field research was conducted on a sample of 384 individuals from the Egyptian people in the central delta governorates according to the sample size tables at 95% confidence factor and 5% error rate The data were analyzed using statistical packages program (SPSS).The was

concluded that there is appositive correlation between celebrity use and water use . The coefficient of correlation ,349 and 10,6% wchic can be traced back to celebrity use .

Key wordes: Rtionlaization use ,celebrity use

اشكالية البحث

تعتبر وسائل الإعلان ذات دور هام في خلق وزيادة الوعي بمحدودية مصادر المياه وضرورة ترشيد الاستهلاك ، حيث تعتبر قضية ترشيد استهلاك المياه قضية قومية والتي تمثل إحدى الاهتمامات الرئيسية لأى دولة سواء كانت متقدمة أو نامية لأن الإنسان هو الجاني على البيئة وهو الضحية فى الوقت نفسه وخاصة في عملية ترشيد استهلاك المياه . وفى ضوء ما تقدم فإن الدراسة تتمحور حول استخدام المشاهير فى الاعلان التليفزيوني وأثرها على سلوك المستهلك لعملية ترشيد استهلاك المياه والتي سنحاول فيها الاجابة على التساؤل الرئيسي الآتي:

- ما مدى تأثير استخدام المشاهير فى الاعلانات التليفزيونية على سلوك المستهلك فى ترشيد استهلاك المياه ؟

أهمية الدراسة تكمن تلك الأهمية في :

- موضوع الدراسة من الموضوعات المتجددة، حيث تحاول هذه الدراسة إلقاء الضوء على دور الرسائل الإعلانية المستخدمة للمشاهير حتى تكون تلك الرسائل مرشدا أساسيا في عملية ترشيد الاستهلاك.
- الأهمية الكبيرة للإعلان التليفزيون الذى يتم فيه استخدام المشاهير في التأثير على الجمهور بمختلف فئاته.
- الانتشار الكبير في استخدام المشاهير فى الاعلان عن العديد من المنتجات والسلع على اختلاف طبيعتها وجمهورها.

أهداف الدراسة حيث تسعى الدراسة لتحقيق مجموعة من الأهداف وهى :
معرفة درجة تأثير استخدام المشاهير على ترشيد استهلاك المياه .

معرفة مدى تذكر المستهلك من استخدام المشاهير فى الإعلان التليفزيوني لترشيد استهلاك المياه .

الدراسات السابقة

قامت دراسة (Feiz, et al, 2013) بفحص تأثير استمالات الإعلانات التليفزيونية الخاصة بشركات المحمول الإيرانية على اتجاه المستهلك نحو الإعلان والماركة التجارية، وتم استخدام المنهج التجريبي بالتطبيق على ٣٨٤ مفردة، وتوصلت النتائج إلى أن هناك علاقة ايجابية بين الاستمالات الإعلانية والاتجاه نحو الإعلان، كما استهدفت دراسة (Ansari & Riasi, 2016) تحديد العوامل التي تؤثر على فعالية الإعلان والتأكد من تأثير هذه العوامل على نجاح الإعلان ، وقامت دراسة (الشريف، ٢٠٠٦) إلى معرفة تأثير الإعلان التليفزيوني وأثره على سلوك المستهلك، وذلك بالتطبيق على عينة عشوائية من المواطنين السعوديين في المملكة العربية السعودية. واستخدمت الدراسة (منهج المسح، والمنهج المقارن)، وأشارت النتائج إلى تأثير قرار شراء السلعة من قبل مفردات عينة الدراسة بالإعلان التليفزيوني التجاري، إذ أن نسبة ١٠٠% من الجنسين يتأثرون بالإعلان ويدرجات متفاوتة في مقابل عدد قليل من الذكور قد بلغت ٣٢,١% وهي نسبة متدنية بالقياس إلى النسبة التي حققتها الإناث حيث بلغت ٧٥% وهو ما يشر إلى أن الإناث كثيراً ما يعتمدون على الإعلان التليفزيوني التجاري عند بحث قرار الشراء. كما استهدفت دراسة (شحاتة و صديق، ٢٠١٦) تسليط الضوء على أثر مراعاة القيم الجمالية والأخلاقية في تصميم الرسالة الإعلانية ومدى تأثيرها على سلوكيات المستهلك واستجابته.

التأصيل النظري للدراسة

على الرغم من أن وسائل الإعلام كمؤسسة تربوية يمكن أن يكون لها دورها الفعال في تنمية الوعي البيئي إلا أن "عدة دراسات أوضحت أن الإعلام في الدول النامية، ومنها الدول العربية قد أخفق إخفاقاً كبيراً فى نشر الوعي البيئي خاصة في المناطق الريفية" (الخويت، ١٩٩٦) ، والإعلان من أهم عناصر المزيج الترويجي وذلك كوسيلة لنقل الأفكار والمعلومات إلى الناس بهدف تغيير آرائهم وتعزيزها والمحافظة عليها حيث شهد الإعلان تطورات وقفزات نوعية أوصلته إلى الصورة التي هو عليه الآن، والتي تهدف إلى إحداث التأثير المطلوب على الجمهور المستهدف.

تعريف الإعلان التليفزيوني

لا تتمتع أي وسيلة إعلامية بما يتمتع به التليفزيون الذى يعتبر أحد أهم وسائل عرض الإعلانات وأفضل الوسائل فى الوقت الحاضر تأثيراً لكونه يجمع بين خصائص الإعلان فى كافة الوسائل الأخرى مثل الرؤية والصوت والمؤثرات الموسيقية والصوتية المتواجدة فى الراديو وكذا الألوان ، وأيضا الرواية والكتابة المتواجدة فى الصحف والمجلات والكتالوجات ، وإمكانية استخدام المؤثرات الحركية (صورة طبيعية متحركة) (أبو طيمه ، ٢٠٠٨)

فهو هو وسيلة سمعية بصرية لنقل الرسالة الإعلانية عن المنتجات والخدمات للمستهلكين، كما يعد من أهم الوسائل المتاحة للمعلن في الوقت الحاضر لأن التلفزيون أصبح من بين الأجهزة التي تملكها أغلب العائلات فهو أحد مظاهر الحضارة .

خصائص الإعلان التلفزيوني (مشاقبة، ٢٠٠٨)

- الإبداع والتأثير : فهو وسيلة شارحة مقنعة مؤثرة لافتة للنظر والسمع والانتباه، فتفاعل الصورة المتحركة مع الصوت يسمح بالإبداع والمرونة في تنمية الرسالة الإعلانية .
- التغطية وفعالية التكلفة : يتيح الإعلان التلفزيوني فرصة التعرض الجماعي الذي لا يمكن تطبيقه في حالة الصحف والمجلات، حيث يقدم التلفزيون فرصة للمعلنين للوصول إلى أكبر عدد ممكن من المشاهدين من خلال الرسالة الإعلانية الواحدة، فنظرا للتقدم الاقتصادي وارتفاع مستويات المعيشة فإن نسبة كبيرة من الأفراد يملكون أجهزة تلفزيونية ومن ثم يزداد المشاهدين للرسالة الإعلانية وخاصة في أوقات المساء (أبو الإصبع، ١٩٨٩)
- شمولية الإعلان : بمعنى انه لا ينحصر في جانب معين من المنتجات المقدمة للجمهور، بل يشمل السلع المادية والخدمات على اختلاف أشكالها، فضلا عن الأفكار والتي تكون ثقافية، تعليمية
- الإعلان مدفوع الأجر : فهو شكل من أشكال الاتصال التي يحتاج المعلن لدفع مبلغ معين للوسيلة نظير حجز مساحة أو وقت معين لنشره أو إذاعته
- جهود غير شخصية: أي أن الإعلان يصل إلى الجمهور عبر وسائل غير شخصية، أي انه يتم عبر استخدام واسطة وليس عن طريق اتصال الشخص المباشر
- الانتقالية والمرونة : فهو يتيح انتقاء المشاهدين بطرق مختلفة، مثل تحديد اليوم والساعة ونوع البرامج المراد العرض فيها أو رعايتها أيضا، الاستفادة من التكرار للبرامج وأوقات البث .
- القوالب الفنية : حيث يمد التلفزيون المعلن بفرص العمل الخلاق من خلال الناحية الفنية واستخدام الأفراد الحركة واللون والكلام والمؤثرات الصوتية (الموسيقى) ، وهي سمات يمتاز بها الاعلان التلفزيوني عن باقي وسائل الاتصال الأخرى (خضور ، ١٩٩٩) ، ويمكن من خلال الصورة توضيح كيفية استخدام المنتج أو الخدمة المعلن عنها وبسهولة (المحمدي، ٢٠١٤) ، إذ يعطى التلفزيون فرصة للمعلن للتعبير عن آرائه بصوته الشخصي ، ومستخدما الأدلة والبراهين التي يمكن أن تقتنع المستهلك ، وذلك لما يتضمنه من صوت وصورة وحركة وإيحاء يلفت النظر ويثبت الرسالة الإعلانية (عبدالحميد ، ٢٠١٨)، مما يترتب عليه إحداث تأثير وتغيير الاتجاه نحو ترشيد استهلاك المياه (كامل ، ٢٠٠٠)

مزايا وعيوب الإعلان: جدول (١) يوضح المزايا والعيوب للإعلان التلفزيوني

العيوب	المزايا
تكلفة مرتفعة جدا وبخاصة للقنوات الواسعة الانتشار والمرموقة	الوسيلة الأوسع انتشارا وصولا إلى الجمهور وتواصلها معها
التعدد الكبير في القنوات التلفزيونية قد يحول دون إمكانية وصول الإعلان إلى الجمهور	يمكن أن يكون البث التلفزيوني على مستوى محلي وحدود جغرافية ضيقة أو على مستوى دولي عبر الأقمار الصناعية
كثرة الإعلانات وفي ذات الوقت يحدث التشويش الكبير على وصول الإعلان بالشكل المطلوب إلى الجمهور	الممازجة بين الصوت والصورة والحركة يزيد من القدرة التأثيرية للإعلان
تصميم الإعلان يحتاج إلى خبرة وكفاءة كبيرة في الحصول عليهم، وقد ينعكس ذلك على ضعف الإعلان إن لم يتحقق ذلك	السرعة الكبيرة في متابعة الحدث وقلّة التكلفة للشخص الواحد
المرونة في تغيير الإعلان ضعيفة لأي خطأ أو تغيير في مضمونه لانه يتطلب إعادة كلية لتسجيل الإعلان	يثير الحوار التفاعلي بين أفراد العائلة ويعمق الأبعاد ومضمون الإعلان في الذاكرة

Source: Belch, G.F.; Belch, M.A . , Advertising and promotion an integrated marketing

Communications perspective, The McGraw, Hall companies, 2003.

الإعلان وترشيد استهلاك المياه

يلعب الإعلان دورا هاما في تشكيل وعى الجماهير نحو أهمية الترشيد والحد من إهدارها في كافة الحياة اليومية، وذلك من خلال ما تقدمه من حملات اجتماعية تبيين مدى الخسارة الناجمة عن الهدر الذي يستهين به الفرد، فالإعلان جزء أساسي في حياتنا اليومية الاجتماعية والاقتصادية والسياسية إذ إننا جميعا مستهلكين ومنتجين أو تجار أو وسطاء مدينين لفكرة الإعلان بالكثير (عبد الحميد، ٢٠١٧)، والترشيد هو الاستخدام الأمثل للمياه بحيث يؤدي إلى الاستفادة منها بأقل كمية وبأرخص التكاليف المالية وكمية ممكنة في جميع المجالات، والاعتدال والتوازن في الإنفاق، والسعي لتحقيق منفعة الإنسان وعدم المبالغة في الإسراف والبذل (القيسي، ٢٠٠٨)، وأنه جميع الاستراتيجيات والسياسات والأنشطة التي تهدف إلى الحفاظ على الموارد المائية الطبيعية والسيطرة على كمية وتكلفة استهلاك المياه في مختلف مجالات الحياة، وإدارتها بشكل مناسب، وذلك عن طريق عمل برامج لتقليل استهلاك المياه واستخدامها بالشكل الصحيح لتلبية الاحتياجات والمتطلبات البشرية من المياه (mawdoos.com)، والدعوة إلى ترشيد الاستهلاك لا يقصد به الحرمان من استخدام المياه بقدر ما يقصد بها العمل على تربية النفس والتوسط وعدم الإسراف فالاستفادة من نعم الله عز وجل، والترشيد والاستخدام الأمثل للمياه بحيث يؤدي إلى الاستفادة منها بأقل كمية وبأرخص التكاليف المالية وكمية ممكنة في جميع المجالات، والاعتدال والتوازن في الإنفاق، والسعي لتحقيق منفعة الإنسان وعدم المبالغة في الإسراف والتبذير

(القيسي، ٢٠٠٨)، والهدف هو توعية المستهلك بأهمية المياه باعتبارها أساس الحياة وتنمية الموارد المائية التي أصبحت مطلبا حيويا لضمان التنمية المستدامة في كافة المجالات الصناعية والسياحية والزراعية حيث يضمن الترشيد السلامة للمجتمع من الأزمات التي تقف عقبة في طريقه (أبو الفتوح، ٢٠١٧)، وذلك عن طريق العمل على تغيير الأنماط والعادات الاستهلاكية اليومية

ومن أهم مراحل تعامل الإعلان مع المستهلك لترشيد استهلاك المياه

- ١- تشكيل وعى وإدراك المستهلك وخاصة أن هناك عجزا المياه .
- ٢- إدراك المستهلك للإجراءات المطلوبة للحد من استهلاك المياه .
- ٣- لا بد وان يدرك المستهلك أن مساهمته سيكون لها أثرها في الحد من أزمة نقص المياه .

١- يقرر المستهلك الحد من استهلاك المياه ويقر المستهلك أن يختار من بين الإجراءات المتاحة للحد من الاستهلاك وعليه أن يحدد نسب الطرق التي يطبقها لتوفير المياه فبدون الإعلان ينعدم تكافؤ الفرص وتستحيل الحياة (عبد الحميد، ٢٠١٧) فالكثير من أفراد الجمهور المستهدف ليس لديه معلومات كافية عن أساليب ترشيد استهلاك المياه، ولا أي الطرق الموفر للمياه، (Niemeyer.s2010) حيث تشير نظريات التسويق الاجتماعي إلى أن الفرد لا يتبنى السلوك الجديد إلا إذا رأى أن لديه من المعارف والمهارات ما يمكنه من ممارسة هذا السلوك، وان الظروف المحيطة به سوف تمكنه من ممارسته، وان نتائج القيام به ستكون ايجابية (sylvia I, 2002)، وكذلك تعبئة الجمهور وحثه على تغيير أنماط سلوكه الخاصة باستخدام المياه (حجازي، ٢٠٠١)، وتوضيح الطرق التي يمكن من خلالها المحافظة على هذه المصادر، مثل ترشيد استهلاك المياه (عبد الحميد، ٢٠١٢). فالالاتصال الجماهيري هو أحد الأسس التي لا يمكن تصور الحياة بدونها، فهي تؤدي وظيفة مركبة تتصل بعمليات إيصال المعرفة، وتكوين الاتجاهات وتشكيل المواقف (السعود ٢٠٠٧). وتعد "الفكرة التوجيهية للإعلام" واحدة من أبرز الأهداف التي تتجه إليها وسائل الإعلام

استخدام شخصية مشهورة "Celebrity Endorsement Appeals":

أصبحت الشخصيات المشهورة والمعروفة في مختلف المجالات تلعب دورا رئيسيا في ثقافة المجتمعات في الوقت الحاضر، حيث أصبح المشاهير بمختلف فئاتهم (ممثلين - مغنيين - إعلاميين - رياضيين .. الخ) أصبحوا يلعبون دور مهما فيما يتعلق بالفروق الاستهلاكية، محدثين بذلك أثرا كبيرا على سلوك المستهلك وميوله نحو السلعة أو الخدمة (عبدالرازق، ٢٠١٤)، وتعتمد هذه الاستمالة على الإعجاب والرغبة من جانب الجمهور في التوحد مع الشخصيات المشهورة من الفنانين ونجوم المجتمع وغيرهم، فالرغبة في التقليد تجعل الناس يتخذون المشاهير قدوة لهم بما تتضمنه من عناصر الجمال والشجاعة والموهبة والقوة والرياضة، وهي تتناسب مع المنتجات التي تواجه منافسة عالية ويرغب المعلن في تمييزها عن المنتجات المنافسة (Shimp, 2009). وهذا الارتباط المتكرر بين المشاركة والشخصية المشهورة قد يجعل المستهلكين يفضلون المنتج إعجابا بالشخصية التي تقدم الإعلان، فاستخدام هذه الاستمالة يزيد من فاعلية تأثير الإعلان (حسين، ١٩٨٥)، حيث يساهم المشاهير في إنجاح الإعلانات وتعريف المستهلكين بالمنتج أو الخدمة والمميزات المعلن عنها، ومن خلال المشاهير ومواهبهم وقدرتهم على التأثير في الآخرين تكون المصدقية، وتعتبر مصداقية النجم من أهم الأسباب المؤدية إلى إنجاح الإعلان حيث تعتمد المصدقية على عاملين هما (سليمان، ٢٠٠٠)

- اعتقاد الجمهور بان النجم يملك قدرا كبيرا كافي من الخبرة بالسلعة

- اعتقاد الجمهور بان النجم جدير بالثقة (عبيدات، ٢٠٠٤)

فمعجبي المشاهير يترقبون ظهورهم ليتعرفوا على مظهرهم الجديد وعلى أخبارهم الجديدة وهذا ما يدفعه بقوة نحو هذه الخدمة أو العلامة (غريب، ٢٠١٣) وهذا بناء على الثقة في المشاهير، والتأثير على الجمهور يتوقف في هذه الاستمالة على اختيار الشخصية التي تتمتع بأكبر قدر من الثقة لدى الجمهور وتكون الشخصية مألوفة له وانطباعه عنها ممتازا .

معايير استخدام المشاهير

يتم اختيار الشخصية المشهورة لتقديم الاعلانات التليفزيونية وفقا لمعايير معينة تحدد ملامح الشخصية المشهورة وهي كالآتي :

نموذج المصادقية : وهي القابلية للتصديق في شخص ما ، وحينما يكون مصدر المعلومات يتسم بالمصادقية فإن ذلك من شأنه تغيير المواقف من خلال عملية نفسية وتقبل المستقبل دور الشخصية المشهورة في قضية ما (مدونة ناسداك ، ٢٠١٧) فالشخصية المشهورة أمر مطلوب لنقل عوامل الصدق إلى المستهلكين ، وأن الشخصية المشهورة محل ثقة واحترام ، حيث تكون هذه الشخصيات ذات المصادقية هي الأقدر على إقناع المستهلك والتأثير عليه ، وتعتبر مصادقية النجم من أهم الأسباب المؤدية إلى إنجاح الإعلان حيث تعتمد المصادقية على عاملين هما (سليمان ، ٢٠٠٠) (عبيدات، ٢٠٠٤) (غريب ، ٢٠١٣) وهذا بناء على الثقة في المشاهير .

١- الخبرة : وهي عامل هام للغاية للمصادقية ، فالمصدر الذي يتم إدراك صورته من حيث نصيبه الوافر من المعرفة يكون أكثر إقناعا من المصدر قليل الخبرة

٢- الثقة : وهو أن يكون المصدر موضع ثقة واحترام المستهلك .

٣- نموذج جاذبية المصدر : هو إقناع المستهلك بالمنتج أو الخدمة عادة يجد شيئا جذابا في الشخصية المشهورة ويجذب انتباهه ويجعله يتفاعل معه حيث يقتنع بالمنتج أو الخدمة المعلن عنها ويكون المفهوم العام للجاذبية من ثلاثة عناصر (www. Marketing. Com) كالآتي:

- الجمال : ويعتبر الجمال من أهم العوامل في نموذج الجاذبية والذي بدوره يؤثر في قرارات المستهلكين
- الشعبية : مدى آلفة الشخصية المشهورة وتقبلها من أكبر عدد من المستهلكين ، ومن الضرورات أن تكون الشخصية المشهورة غالية في نفوس المستهلكين ،
- السمعة وهي ضرورية في الشخصية المشهورة ، بحيث تكون بعيدة عن الشبهات في الأجل الطويل ، ويدل تاريخه وخلقه على ذلك ،
- نموذج تكامل المعاني : وهو محور هذا النموذج أن الشخصية المشهورة تمتلك مجموعة فريدة من المعاني والتي تنتقل بدورها للمنتج المعلن عنه حالة توظيف هذه الشخصية جيدا في الإعلان ويتكون النموذج من ثلاث عناصر
- ا- القدرة على عرض المضمون بطريقة تتوافق مع المنتج ومع المستهلك
- ب- ارتباط الشخصية مع المستهلك : فمن الضروري أن ترتبط الشخصية المشهورة من حيث السن ، النوع والحالة الاجتماعية مع المستهلك ، وكذلك الصفات الشخصية كقوة الشخصية ن الصدق ، أو خفة الظل وغيرها
- ت- تعبير الشخصية عن منافع المنتج أن تكون صورة الشخصية المشهورة (سالم ، ٢٠٠٩) ونسقتها القيمي وذوقها مناسبة لتلك الصورة المرغوبة للمنتج أو الخدمة (مدونة ناسداك) مرجع سابق .

طرق ترشيد استهلاك المياه

تتعدد طرق ترشيد استهلاك المياه حيث نجد منها العمل على تخفيض المياه المستخدمة عند الاستحمام ، وعند الحلاقة وتنظيف الأسنان مع استخدام صابون مرشدة لاستخدام المياه ، أيضا السيفونات بالحمامات يجب فحصها دائما لضمان عدم التسريب ، وأيضا استخدام غسالات مياه موفرة للمياه ، كذلك ترشيد المياه عند غسل الخضراوات والأدوات المنزلية وأطباق الطعام وأدوات المطبخ وتنظيف المنازل ، كذلك تنظيف السيارات بأقل قدر من المياه ، واستخدام مخلفات المياه في ري حدائق المنزل ، وأخيرا إصلاح أي تسريبات في وصلات المياه المرتبطة بالمنزل

الفروض : الفرض الرئيسي

لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لاستخدام المشاهير في الحملات الإعلانية التليفزيونية على ترشيد استهلاك المياه .

منهجية الدراسة

١- أسلوب الدراسة : استخدم الباحث نوعين من مصادر البيانات وذلك كما يلي :

أ- المصادر الثانوية: والتي تتمثل في أدبيات الدراسة والمتعلقة بهذا الموضوع كالكتب والدوريات التي أنجزت في هذا المجال لغرض تقديم إطار نظري يوضح تأثير استخدام المشاهير في ترشيد الاستهلاك .

ب- المصادر الأولية: اعتمد الباحث على أدبيات الدراسة في تصميم الاستبانة كأداة لجمع البيانات الأولية المتعلقة بالدراسة من أجل معرفة آراء المشاهدين للإعلانات التليفزيونية التي تستخدم المشاهير والتي تخدم موضوع البحث. وكذلك على قائمة استقصاء مختلفة موجهة للمشاهدين وذلك لاختبار صحة الفرض الخاصة بالدراسة ، وقد تم جمع البيانات باستخدام المقابلات الشخصية ويتضح ذلك عاي النحو التالي :

تم إعداد قائمة الاستقصاء بحيث تشمل كل متغيرات موضوع الدراسة . وقد تم استخدام مقياس (Likert) الخماسي وذلك لقياس تأثير استخدام المشاهير على سلوك المستهلك في ترشيد استهلاك المياه والتوصية للغير ووفقاً للتدرج التالي: (٥) موافق تماماً، (٤) موافق، (٣) موافق الى حد ما، (٢) غير موافق، (١) غير موافق تماماً .

ثامناً: مجتمع وعينة الدراسة
مجتمع الدراسة : يمثل مجتمع الدراسة المشاهدين لتلك الإعلانات في إقليم وسط الدلتا في مصر بمختلف وظائفهم ومناصبهم وذلك في ٢٠١٩ .

عينة الدراسة

اقتصرت الدراسة على عينة عشوائية لعدد من المفردات من المشاهدين وذلك طبقاً لجدول حجم العينة عند معامل ثقة ٩٥% ونسبة خطأ ٥% .

تاسعا : حدود البحث
(أ) الحدود الزمنية : يتم اختيار الفترة الزمنية للبحث في أغسطس ٢٠١٩ - نهاية سبتمبر ٢٠١٩
(ب) الحدود المكانية: يتم اختيار منطقة وسط الدلتا للدراسة

الدراسة الميدانية

تم تفريغ البيانات من استمارات الاستبيان وتصنيفها وتبويبها لتسهيل عملية تحليلها وتفسيرها ، وذلك لاستخلاص النتائج والتوصيات ولقد تم تحليل البيانات التي تم الحصول عليها باستخدام الوسائل الإحصائية المناسبة لاختبار صحة الفروض .

حادي عشر

معاملات الصدق والثبات لقائمة الاستقصاء

١- صدق المحكمين : قام الباحث بعرض قائمة الاستبيان على مجموعة من المحكمين من ذوى الاختصاص من أعضاء هيئة التدريس في عدد من الجامعات والمعاهد المختلفة ، والذين أجروا بعض التعديلات المختلفة على أداء القياس (الاستبانة) مع حذف بعض الفقرات ، وإضافة فقرات جديدة لتناسب مع متطلبات الدراسة

٢- حساب معاملات الصدق والثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ .

الجزء الثاني : التحليل الوصفي

جدول رقم (٢) مشاهدة الإعلانات - رؤية إعلانات ترشيد المياه

النسبة المئوية	التكرار	الحالة
٩٩,٥%	٣٨٢	يشاهد الإعلانات
٥%	٢	لا يشاهد الإعلانات
١٠٠%	٣٨٤	الإجمالي

يتضح من جدول رقم (٢) أن من يشاهدون إعلانات التليفزيون لترشيد استهلاك المياه قد بلغ عددهم ٣٨٢ مفردة بنسبة مئوية بلغت ٩٩,٥% ، بينما بلغ عدد المفردات التي لا تشاهد تلك الإعلانات مفردتان بنسبة مئوية ٥% وذلك من إجمالي مفردات العينة الإجمالية البالغة ٣٨٤ مفردة .

جدول رقم (٣) توصيف عينة البحث فيما يتعلق بمتغير استخدام المشاهير في إعلانات ترشيد استهلاك المياه .

أبعاد المتغير	الوسيط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
(أولا) استخدام المشاهير في إعلانات ترشيد استهلاك المياه	3.95		
١- تفنعني إعلانات ترشيد استهلاك المياه التي يظهر فيها المشاهير وأثق فيما تقوله الشخصية المشهورة وأصدقها	3.96	.950	1

2	.946	3.94	٢- اعتبر ان السمعة والثقة في المشاهير امر ضروري لتمثل إعلانات ترشيد استهلاك المياه
---	------	------	--

ينضح من جدول رقم (٣) الخاص بأبعاد متغير (استخدام المشاهير في إعلانات ترشيد استهلاك المياه) أن المتوسط العام لهذا المتغير قد بلغ (3.95) وهو أعلى نقطة المنتصف لمقياس متغير "ليكرت " خماسي الأبعاد ، مما يعد مؤشرا للاتجاه الإيجابي لمفردات عينة البحث فيما يتعلق باستخدام المشاهير في الإعلانات التليفزيونية ، كما أن العبارة تقنعني إعلانات ترشيد استهلاك المياه التي يظهر فيها المشاهير وأثق فيما تقوله الشخصية المشهورة وأصدقها يعد أكثر الأبعاد تأثيرا في متغير استخدام المشاهير من وجهة نظر العينة حيث أن الوسط الحسابي لهذه العبارة (3.99) والانحراف المعياري (0.950) وهو المتوسط الأكبر ، أما العبارة رقم ٢ أعتبر أن السمعة والثقة في المشاهير أمر ضروري لتمثل إعلانات ترشيد استهلاك المياه المتوسط الحسابي لها (3.94) ، والانحراف المعياري (.946) وهو المتوسط الأصغر .

نتائج اختبار الفرض الرئيسي : "لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لاستخدام المشاهير في الحملات الإعلانية التليفزيونية على ترشيد استهلاك المياه ."

جدول رقم (٤) معامل الارتباط والتحديد لتأثير استخدام المشاهير على ترشيد استهلاك المياه

Model النموذج	R معامل الارتباط	R Square مربع معامل الارتباط	Adjusted R Square معامل التحديد المعدل
1	.349 ^a	.122	.106

استخدام المشاهير Predictors: (Constant),

استخدام المشاهير في إعلانات ترشيد استهلاك المياه ولاختبار هذا الفرض قام الباحث باستخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط وذلك لقياس مدى معنوية تأثير استخدام المشاهير في الرسالة الإعلانية على ترشيد استهلاك المياه لدى عينة الدراسة كمتغير تابع ، حيث تبين للباحث من جدول رقم (٤)

- أن يوجد علاقة ارتباطية موجبة متوسطة بين استخدام المشاهير وترشيد استهلاك المياه حيث بلغ معامل الارتباط ٣٤٩ .
- 10.6% من التغيرات الحادثة في ترشيد استهلاك المياه كمتغير تابع يمكن إرجاعها إلى استخدام المشاهير حيث بلغ معامل التحديد المعدل 106 . ، بينما يرجع 89.4% من التغيرات لعوامل أخرى.

جدول رقم (٥) ANOVA^a تحليل التباين استخدام المشاهير على ترشيد استهلاك المياه

Model النموذج	Sum of Squares مجموع المربعات	Df درجات الحرية	Mean Square متوسط المجمعات	F قيمة	Sig. متغيريات المعنوية
1 Regression	15.271	7	2.182	7.467	.000 ^b
Residual	109.850	376	.292		
Total	125.121	383			

a. Dependent Variable: ترشيد الاستهلاك

استخدام المشاهير في إعلانات ترشيد استهلاك المياه، حيث تشير نتائج F- test كما يوضحها جدول رقم (٥) إلى معنوية نموذج انحدار أبعاد الرسالة الإعلانية كمتغير مستقل على ترشيد استهلاك المياه كمتغير تابع لدى مفردات العينة ، حيث بلغت قيمة (ف) 7.467 ، كما بلغ مستوى المعنوية ^b0.000 . وهو أقل من مستوى المعنوية ٥ . و

جدول رقم (٦) (T.Test) تحليل تأثير أبعاد الرسالة الإعلانية على ترشيد استهلاك المياه.

Model	النموذج	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	قيمة t
1	(Constant)	1.820	.311		5.851
	استخدام المشاهير في إعلانات ترشيد استهلاك المياه	.022	.035	.031	.613
					.540

Dependent Variable: ترشيد الاستهلاك

ويوضح جدول رقم (٦) نتائج T.test التي أكبر من مستوى المعنوية الطبيعي الذي يبلغ قيمته ٠.٥ ، وكانت قيمة (ت) لهم ما يلي 613. وبناء على نتائج التحليل السابق تم قبول الفرض البحثي والذي ينص على لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لاستخدام المشاهير في الحملات الإعلانية التليفزيونية الإبداعية على ترشيد استهلاك المياه .

التوصيات

* ضرورة الاهتمام باستخدام مشاهير ذوي قدرة عالية وتأثير عالي وجاذبية حتى يمكنهم زيادة مستوى إدراك المشاهدين للرسالة الإعلانية وتكوين وتعديل اتجاهاتهم نحو عملية ترشيد الاستهلاك .

* ضرورة الاهتمام بعنصر استخدام المشاهير والعمل على استخدام مشاهير لديهم القدرة على التأثير في مشاهدي الإعلان بهدف رفع درجة تأثر واقتناع المشاهدين بالرسالة الإعلانية لزيادة ترشيد استهلاك المياه ، وكذلك توصية الغير بعملية الترشيح أيضا

قائمة المراجع

أولا : المراجع العربية

- ١- عبد الحميد ، طلعت أسعد ، الاعلان الفعال ووسائل تنشيط المبيعات ، ٢٠١٨ ، الطبعة الثامنة والعشرون
- ٢- عبد الحميد ، طلعت أسعد ، الاعلان الفعال ووسائل تنشيط المبيعات ، ٢٠١٧ ، الطبعة الثامنة والعشرون .
- ٣- خلف، عبدالباست دور وسائل الإعلام في تطوير الوعي البيئي ، دراسة تطبيقية على طلبة جامعة بيرزيت ، برنامج الدراسات المعاصرة من كلية الدراسات العليا من جامعة بيرزيت ، فلسطين ، ٢٠١٢
- ٤- المحمدي ، سعد على ربحان ، الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، دار اليازوري العربية للنشر، ٢٠١٤.
- ٥- مشاقبة ، على أرشيد ، تأثير الإعلان في قنوات أم بي سي الفضائية على السلوك للمشاهدين في الأردن ، رسالة ماجستير ، تخصص إعلام ، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، ٢٠٠٨ .
- ٦- أبو الإصبع ، صالح ، وظائف الاتصال الجماهيري، دراسات في الإعلام والتنمية العربية، منشورات مؤسسة البيان ، ١٩٨٩
- ٧- أبو الإصبع ، صالح ، وظائف الاتصال الجماهيري، دراسات في الإعلام والتنمية العربية، منش ٥٧- عبيدات، محمد إبراهيم، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي ، الطبعة الرابعة ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، ٢٠٠٤ .
- ٨- السعود، راتب. الإنسان والبيئة - دراسة في التربية البيئية. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، ٢٠٠٧
- ٩- سليمان، احمد على، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية ، مركز البحوث ، معهد الإدارة العامة ، الرياض ، السعودية ، ٢٠٠٠ .
- ١٠- حسين ، محمود محمد ، الإعلان، مطابع سجل العرب، ١٩٨٥ .
- ١١- كورنل ، جون ، (١٩٩٩) ، التليفزيون والمجتمع ، الخصائص ، التأثير ، النوعية ، الإعلانات ، ترجمة : أديب خضور ، (دمشق : المكتبة الإعلامية) .

- ١٢- كريم ، بدر أحمد : كتاب "بحوث اجتماعية" لمؤلفه "و الكتاب نشر في طبعته الأولى سنة ١٩٩٦ عربية، ١٩٩١،
- ١٣- كامل ، حسن ، تحديات العولمة ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، القاهرة ، ٢٠٠٦ .
- ١٤- شحاتة محمد محمود أحمد، وصديق شيماء صلاح صادق، "القيم الجمالية والأخلاقية في تصميم الرسالة الإعلانية الفعالة" مجلة كلية التربية جامعة الأزهر - مصر ، العدد (١٦٧) ، المجلد (٢) ، يناير ٢٠١٦ م .
- ١٥--شيماء ، السيد سالم ، اتجاهات الشباب نحو مصداقية المشاهير ، جامعة حلوان ، كلية الآداب ، دراسة ميدانية ، ٢٠٠٩ ،
- ١٦- اللحيان ، أحمد عبدالله ، ٢٠١٧ " ترشيد استهلاك المساه " النهار ، أطلع عليه بتاريخ ٢٨-٦-٢٠١٩ ١٧- غريب ، محمد ، سبب استخدام المشاهير في الإعلانات ، ٢٠١٣ ، متاح على الموقع WWW.RAAED COM .
- ١٧- مدونة ناسداك ، معايير اختيار المشاهير لتمثيل الإعلانات التجارية ، متاح على موقع www.mhAbash . COM
- ١٨- عبدالرازق ، محمود ، الشخصيات المشهورة وتوجيه سلوك المستهلكين وميولهم الشرائية ٢٠١٤/٧
- ١٩- أبو الفتوح ، نادر (١٠-١-٢٠١٧) " الترشيح - ثقافة دينية غائبة " جريدة الأهرام أطلع عليه في ٢٠-٨-٢٠١٩
- ٢٠- مدونة الإعلان الإلكتروني ٢٠١٧ ، اثر الدوافع على سلوك المستهلك وعلاقتها بتصميم الإعلان .
- ٢١- القيسي ، كامل صكر (٢٠٠٨) ، " ترشيح الاستهلاك في الإسلام " ، (الطبعة الأولى) ، الامارات العربية المتحدة ، دبي ، دائرة الشؤون الإسلامية والعمل الخيري في دبي .
- ٢٢- الشريف ، حسن علي عبد الله ، (٢٠٠٦) ، الإعلان التلفزيوني وأثره على سلوك المستهلك : دراسة ميدانية على عينة من المواطنين السعوديين، رسالة ماجستير منشورة، جامعة العلوم التطبيقية ، اليمن يبر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة.
- ٢٣- الخويط، سمير عبد الوهاب، التربية وتحديات التنمية البيئية في دول الخليج العربية (١٩٩٦) .
- ثانيا : المراجع الأجنبية
- 1- Ansari, Azarnoush and Riasi Arash, "An Investigation of Factors Affecting Brand Advertising Success and Effectiveness", International Business Research; Vol. 9, No. 4; 2016, Published by Canadian Center of Science and Education
- 2- Ekhlassi, A., Maghsoodi, V., & Mehrmanesh, S. (2012). "Determining the integrated marketing communication tools for customer relationship in digital era ", International Journal of Information and Electronics Engineering, Vol .2, No.5, pp.761-765.
- 3-Niemeyer, S. (2010). Consumer Voices: Adoption of Residential Energy Efficient Practices. International Journal of Consumer Studies, 34 (2), pp140-145
- 4- Sylvia I., Benderand & Others (2002), Using Mass Media to Influence Energy Consumption, Journal of Environmental Psychology, 27
- 5- Feiz, Davood, Fakharyan, Meysam, Jalilvand, Mohammad Reza& Hashemi Marzieh,(2013) " Examining the effect of TV advertising appeals on brand attitudes and advertising efforts in Iran ", Journal of Islamic Marketing, Vol. 4, No 1, pp.101 – 125 .
- 6-Celebrity Marketing "Explore the strategy of Celebrity Marketing-١
- 7-Www.Marketing – schools .org
- 8-www. Marketing. Com
- 9-mawdoo3 .com