



الجامعة العربية الأمريكية
كلية الدراسات العليا

دور حملات العلاقات العامة في شركة كهرباء محافظة القدس في تعزيز ثقافة
ترشيد استهلاك الكهرباء في المنازل "محافظة رام الله والبيرة نموذجاً"

إعداد
سيرين أنطون إسكندر قسيس
إشراف
د. نشأت الأقطش

تم تقديم هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير
في تخصص العلاقات العامة المعاصرة

تموز / 2020

© الجامعة العربية الأمريكية 2020، جميع حقوق الطبع محفوظة

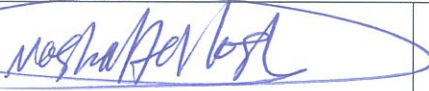


دور حملات العلاقات العامة في شركة كهرباء محافظة القدس في تعزيز ثقافة ترشيد استهلاك
الكهرباء في المنازل "محافظة رام الله والبيرة نموذجاً"

إعداد

سيرين أنطون إسكندر قسيس

نوقشت هذه الرسالة بتاريخ: 2020/07/15م وأجيزت.

أعضاء لجنة المناقشة:

	مشرفاً ورئيساً	د. نشأت الأقطش
	ممتحناً خارجياً	د. شادي أبو عياش
	ممتحناً داخلياً	د. عمر أبو عرقوب

إقرار

أقر أنا معدة هذه الرسالة بأنها قدمت للجامعة العربية الأمريكية، لنيل درجة الماجستير، وأنها نتيجة أبحاثي الخاصة، باستثناء ما تم الإشارة إليه حيثما ورد، وأن هذه الدراسة، أو أي جزء منها، لم يقدم لنيل درجة عليا لأي جامعة أو معهد آخر.

التوقيع:

سيرين أنطون إسكندر قسيس

2020/10/15



إهداء

إلى من أفقتد وجوده في كل خطواتي، الى من تذوب الروح اليه اشتياقاً، اليك والدي، الى روحك السلام.

الى من كانت سندا وعوناً لي، إلى من لا تسأم تعبتي وتذمري، أهديتها لك أمي طاعة وبراءاً.

الى من تحملت عبء غيابي وشقاوة أطفالي لكي التحق في صفوف الدراسة وحتى أصل لهذا اليوم الذي أنهى فيه درجة الماجستير، الى أم زوجي، السيدة الفاضلة المناضلة نهلة قورة، أهديتها لك احتراماً وشكراً وتقديراً لجهودك معي منذ أن أصبحت أما ثانية لي.

الى من هم أعلى من روحي وحياتي، الى مصدر الهامي وهدفي في هذه الحياة، الى الحب والأمان والسند، الى من يشعل بداخلي الإصرار والمثابرة، الى أطفالي نور وناي، أهديتها لبراءة طفولتكم وقلوبكم النقية.

إلى من كان على يقين بأنني سأصل الى نهاية الطريق، الى زوجي العزيز، أهديتها لك وفاءً وشكراً.

الى مؤسسات الدرب، وسلوة الروح والفؤاد، الى سمر ودانا وداليا، وحنان وبراءة، هي لكن حبا وإحساناً.

الى كل من سانديني من زملائي في مجلس تنظيم قطاع الكهرباء الفلسطيني، أهديتها لكم عزاً وانتماءً.

شكر و عرفان

الحمد لله الذي تتم بنعمته الصالحات ... وبعد،،،

يسعدني أن أتقدم بجزيل الشكر والعرفان وعظيم الامتنان للدكتور نشأت الأقطش الذي أشرف على رسالتي هذه موجهاً وناصحاً أميناً، كما أشرف لي قبلاً على مشروع تخرجي لدرجة البكالوريوس من دائرة الإعلام بجامعة بيرزيت عام 2005 م.

كما أشكر الأساتذة الكرام، الدكتور حاتم محمد، والدكتور معين كوع، والدكتور محمد أبو الرب، والدكتور شادي أبو عياش، والمهندس حمدي طهبوب على تحكيم استبانة الدراسة، كذلك المهندس أيمن اسماعيل والمهندسة روزان حسون على توفير المعلومات اللازمة لهذه الدراسة.

وقد علمتني الأيام أن أحفظ الوفاء والتقدير لمن يستحقه، فالشكر والتقدير لجامعتي التي أعتز وأفتخر بها الجامعة العربية الأمريكية، وللقائمين على برنامج العلاقات العامة المعاصرة على ما قدموه لنا خلال رحلة درجة الماجستير، لمنسقة البرنامج الدكتورة هنادي دويكات، لأساتذتي كل من الدكتور الياس كوكالي، الدكتور أمجد شحادة، الدكتور أيمن يوسف، والدكتور محمود خلوف، وأتقدم بالشكر الجزيل للجنة المناقشة التي تفضلت بقبول مناقشة الأطروحة.

ملخص الرسالة

هذه دراسة ميدانية بعنوان "دور حملات العلاقات العامة في شركة كهرباء محافظة القدس في تعزيز ثقافة ترشيد استهلاك الكهرباء في المنازل (محافظة رام الله والبيرة نموذجاً)"، تهدف هذه الدراسة للتعرف على دور حملات العلاقات العامة في شركة كهرباء محافظة القدس في تعزيز ثقافة ترشيد استهلاك الكهرباء في المنازل، كما تهدف الدراسة الى تحليل مضامين الحملات الإعلامية التي حاولت من خلالها شركة كهرباء محافظة القدس، نشر مفاهيم ترشيد استهلاك الكهرباء. وتتجلى أهمية هذه الدراسة في رصد الحملات الاعلامية الخاصة بترشيد استهلاك الكهرباء في المنازل والتي نفذتها شركة كهرباء محافظة القدس خلال السنوات الماضية، وتعتبر الدراسة ذات أهمية لباقي شركات توزيع الكهرباء في الوطن لاسترشاد دوائر العلاقات العامة لديهم بنتائج الدراسة في تنفيذها للحملات الإعلامية خاصة ذات الصلة بالحملات الخاصة بترشيد الاستهلاك.

حددت هذه الدراسة بحملات العلاقات العامة المتخصصة في ترشيد استهلاك الكهرباء في مناطق امتياز شركة كهرباء محافظة القدس، كما حددت الباحثة جمهور الدراسة بجمهور المستهلكين في محافظة رام الله والبيرة، وتم الاتفاق على تحديد الفترة الزمنية لدراسة الحملات الإعلامية الخاصة بترشيد استهلاك الكهرباء والتي قامت بها شركة كهرباء محافظة القدس خلال الأعوام 2017-2018-2019. وشملت أدوات الدراسة على الاستبانة التي تم تحكيمها من خلال عرضها على 5 محكمين، وعلى أداة تحليل المضمون، وذلك بغرض تحليل المنشورات التي احتوت على كلمة "ترشيد" أو ما يدل على الترشيد في صفحة الفيسبوك الرسمية للشركة خلال الأعوام 2017، 2018، 2019. وقد اعتمدت هذه الدراسة على عينة ميدانية بلغت (156) استمارة كاملة وصالحة للبحث، وتم استخدام الإحصاء البسيط للخروج بنتائج الاستبانة.

وتوصلت الدراسة الى نتائج عدة، لعل أهمها أن ما تقوم به شركة كهرباء محافظة القدس لتوعية الجمهور بترشيد استهلاك الكهرباء، أقرب لأن تكون أنشطة توعوية، وأن تواصل الشركة مع جمهورها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي يعتبر متوازناً بالنظر الى عمر الشركة والميزانيات التي يمكن أن تخصصها لحملات العلاقات العامة.

كما انتهت الدراسة استناداً الى الجانبين النظري والميداني الى عدة توصيات واقتراحات أهمها: أن على الشركة إعادة هيكلة وحدة العلاقات العامة وتوظيف المختصين فيها، وتوفير التدريبات اللازمة لضمان الخروج بمواد إعلامية وحملات توعوية فعالة، كما على القائمين على حملات التوعية في الشركة أن يقوموا بالتخطيط الاستراتيجي للحملات وفق معايير وأسس علمية.

فهرس المحتويات

الموضوع	الصفحة
الإقرار	أ
الإهداء	ب
شكر و عرفان	ت
ملخص الرسالة	ج
الفهرس	ح

الفصل الأول تحديد مشكلة الدراسة

1.1	المقدمة	2
1.2	مشكلة الدراسة	2
1.3	حدود الدراسة	3
1.4	مبررات الدراسة	3
1.5	أهمية الدراسة	3
1.6	محددات الدراسة ومعوقاتها	4
1.7	الإطار العملي	4
1.8	تعريف المصطلحات	4
	العلاقات العامة	4
	الحملات الإعلامية	5
	شركات توزيع الكهرباء	5
	ثقافة ترشيد استهلاك الكهرباء	5

الفصل الثاني مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة

2.1	الإطار النظري	8
	نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام	8
	نشأة نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام	8
	تأثير وسائل الاعلام على الافراد	8
2.2	مراجعة الأدبيات	9
2.2.1	حملات العلاقات العامة الإعلامية	9
	أهمية الحملات الإعلامية	9
	أنواع الحملات الإعلامية	9
	مراحل إعداد الحملات الإعلامية	10
	تخطيط واعداد الحملات الإعلامية	13
	إعداد وصناعة المحتوى الرقمي	13

13	استخدام الهاشتاج (الوسم) في الحملات الإعلامية	
14	تنفيذ وإطلاق الحملة إلكترونياً	
14	شركة كهرباء محافظة القدس	2.2.2
14	الشركة في العهد العثماني	
15	الشركة في ظل الانتداب البريطاني	
15	الشركة في العهد الاردني	
15	تعريب الشركة	
16	أول مجلس إدارة	
16	تمديد امتياز الشركة 60 عاماً	
17	مناطق الامتياز	
17	ترشيد استهلاك الكهرباء	2.2.3
18	وسائل التوعية بترشيد استهلاك الكهرباء المستخدمة من قبل شركة كهرباء محافظة القدس	2.2.4
21	مراجعة الدراسات السابقة	2.3

الفصل الثالث المنهجية

26	نوع البحث	3.1
26	منهج البحث	3.2
26	الادوات المستخدمة	3.3
29	الصدق والثبات	3.4
30	جمهور وعينة الدراسة	3.5
30	الإحصاء المستخدم	3.6
30	طريقة جمع المادة	3.7

الفصل الرابع عرض نتائج الدراسة

32	عرض نتائج الاستبانة	
49	عرض نتائج جدول تحليل المضمون	

الفصل الخامس النتائج والتوصيات

62	النتائج	
66	التوصيات	
70	قائمة المصادر والمراجع	

فهرس الجداول

الصفحة	الموضوع
75	جدول رقم (1) يبين عدد الورشات التوعوية التي عقدتها شركة كهرباء محافظة القدس عام 2017
76	جدول رقم (2) يبين عدد الورشات التوعوية التي عقدتها شركة كهرباء محافظة القدس عام 2018
77	جدول رقم (3) يبين عدد الورشات التوعوية التي عقدتها شركة كهرباء محافظة القدس عام 2019

فهرس الملاحق

الصفحة	الموضوع
78	الاستبانة
84	جدول تحليل المضمون
86	Abstract

الفصل الأول

تحديد مشكلة الدراسة

1.1 المقدمة

يمر قطاع الطاقة في فلسطين بعملية إصلاح واسعة، سواء في الإطار التشريعي من خلال إصدار "قرار بقانون الكهرباء العام رقم 13 لسنة 2009"، بشأن قانون الكهرباء العام والذي يهدف الى تنظيم قطاع الكهرباء في فلسطين، وكذلك إصدار القرار بقانون رقم 14 بشأن الطاقة المتجددة للعام 2015 وتشريعاته الثانوية؛ أو على الإطار المؤسسي، من خلال إنشاء الأجسام ذات العلاقة بإدارة هذا القطاع وتنظيمه وخصوصا مجلس تنظيم قطاع الكهرباء وشركة النقل الحكومية، حيث تستهدف عملية الإصلاح هذه حوكمة القطاع بعد ان كان لفترة طويلة مهملا غير ملتفت الى أهميته الاستراتيجية" (قسيس، 2019).

أدت زيادة النمو السكاني وزيادة مستويات المعيشة والنمو الصناعي السريع، إلى زيادة الطلب على الطاقة في الأراضي الفلسطينية، وبما أن فلسطين تعاني من عدم توفر الموارد الطبيعية بسبب الازمات المالية والسياسات الغير المستقرة، فأنها تعتمد بشكل كبير على الشركات الإسرائيلية لتلبية احتياجاتها من الطاقة بنسبة 88%، حيث أن إسرائيل تسيطر على واردات الطاقة الى فلسطين وتمنع التجارة النفطية بين فلسطين والدول الأخرى.

وفي ظل وضع قطاع الكهرباء الفلسطيني الحالي، ولضمان وصول التيار الكهربائي لجميع المناطق الفلسطينية، لا بد من وجود سياسات واستراتيجيات لترشيد استهلاك الكهرباء، الأمر الذي من شأنه تقليل فاتورة الكهرباء على المستهلك، وتخفيف الأحمال على شبكات التوزيع، ما يضمن قلة في الانقطاعات المبرمجة وغير المبرمجة وبالتالي تمتع السكان جميعاً بخدمة كهربائية دائمة.

وتأتي أهمية هذه الدراسة بالاستناد الى قلة الأبحاث المحلية في مجال إكساب ثقافة ترشيد استهلاك الكهرباء للمستهلك الفلسطيني، خاصة مع خصوصية وضع قطاع الطاقة في فلسطين، كما لاحظت الباحثة من خلال ملاحظتها عملها كمديرة لدائرة العلاقات العامة والإعلام في مجلس تنظيم قطاع الكهرباء الفلسطيني، أن الجمهور الفلسطيني غير ملم بالأساليب والطرق التي يمكن من خلالها ترشيد استهلاك الكهرباء، خاصة في المنازل، ومن هنا أدركت الباحثة ضرورة الكتابة في هذا الموضوع وإجراء مثل هذا البحث.

وتكمن أهمية الدراسة أيضا من أهمية الموضوع الذي تتناوله، إذ تتمثل أهمية ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية في فلسطين في تقليل الفاتورة الشهرية للمستهلك، وتخفيف الأحمال على الشبكة الكهربائية الأمر الذي له أثر كبير على ضمان استمرارية وصول التيار الكهربائي بشكل منتظم دون تقطع للجميع، خاصة في ظل اعتماد شركات توزيع الكهرباء على الجانب الإسرائيلي في شراء الطاقة، وعدم توفير الأخير للطاقة المطلوبة للشركات.

وتسلط هذه الدراسة الضوء على دور حملات العلاقات العامة في شركة كهرباء محافظة القدس في تعزيز ثقافة ترشيد استهلاك الكهرباء في المنازل.

1.2 مشكلة الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور حملات العلاقات العامة في شركة كهرباء محافظة القدس في تعزيز ثقافة ترشيد استهلاك الكهرباء في المنازل، كما تهدف الدراسة الى تحليل مضامين الحملات الإعلامية التي حاولت من خلالها شركة كهرباء محافظة القدس، نشر مفاهيم ترشيد استهلاك الكهرباء، وتسعى

هذه الدراسة الى معرفة دور حملات العلاقات العامة في شركة كهرباء محافظة القدس في تعزيز ثقافة ترشيد استهلاك الكهرباء في المنازل، وتحديدًا تسعى للإجابة عن التساؤلات الآتية:

1 - ما مدى معرفة ووعي المواطن الفلسطيني بأهمية ترشيد استهلاك الكهرباء؟

2 - ما هو حجم ومضمون حملات التوعية التي تنظمها دائرة العلاقات العامة في شركة كهرباء محافظة القدس لنشر ثقافة ترشيد استهلاك الكهرباء في مناطق امتيازها؟

2.1 حدود الدراسة

حددت هذه الدراسة بحملات العلاقات العامة المتخصصة في ترشيد استهلاك الكهرباء في مناطق امتياز شركة كهرباء محافظة القدس، كما حددت الباحثة جمهور الدراسة بجمهور المستهلكين في محافظة رام الله والبيرة، وتم الاتفاق على تحديد الفترة الزمنية لدراسة الحملات الإعلامية الخاصة بترشيد استهلاك الكهرباء والتي قامت بها شركة كهرباء محافظة القدس خلال الأعوام 2017-2018-2019 وقامت الباحثة بجمع مادة الاستبانة ومادة جدول تحليل المضمون خلال في أيار من العام 2020.

1.4 مبررات الدراسة

لاحظت الباحثة من خلال عملها كمديرة للعلاقات العامة والإعلام في مجلس تنظيم قطاع الكهرباء الفلسطيني منذ العام 2012، قلة وعي لدى المستهلك الفلسطيني في مفهوم ترشيد استهلاك الكهرباء وطريقة تقليل فاتورة الكهرباء، كما لاحظت الباحثة من خلال عملها مع شركات توزيع الكهرباء نقص في برامج التوعية الخاصة بترشيد الاستهلاك خاصة في شركات جنوب الضفة. أما السبب الثاني فيرجع إلى عدم وجود دراسات محلية حول حملات إعلامية توعوية في هذا المجال، كما وجدت الباحثة دراسات قليلة في العالم العربي حول الموضوع. ويتمثل العامل الثالث في شغف الباحثة في الخوض في تفاصيل الحملات الإعلامية الخاصة بقطاع الكهرباء، خاصة الحملات التي تمس بشكل مباشر حياة المستهلك الفلسطيني وتحقق للمستهلك العدالة وتقلل من فاتورة الكهرباء الخاصة به.

1.5 أهمية الدراسة

تتجلى أهمية هذه الدراسة في رصد الحملات الإعلامية الخاصة بترشيد استهلاك الكهرباء في المنازل والتي نفذتها شركة كهرباء محافظة القدس خلال السنوات الماضية، وتعتبر الدراسة ذات أهمية لباقي شركات توزيع الكهرباء في الوطن لاسترشاد دوائر العلاقات العامة لديهم بنتائجها عند تنفيذ الحملات الإعلامية خاصة ذات حملات ترشيد الاستهلاك. وتبرز أيضا أهمية الدراسة من كونها ستقدم لشركة كهرباء محافظة القدس بعد إتمامها كونها ستقوم بقيم حملات خاصة بهم، وبالتالي ستكون هذه الدراسة مرشدا لتصويب أو لأخذ العبر في الحملات القادمة. كما ستشكل هذه الدراسة قاعدة بيانات أولية للبحوث التي تتعلق بحملات التوعية الخاصة بقطاع الكهرباء في فلسطين.

1.6 محددات الدراسة ومعوقاتها

- لا شك أن دراسة من هذا النوع ستواجه العديد من المعوقات وقد اجملتها الباحثة بما يلي:
- أ - عدم رضى الجمهور على شركات التوزيع وبالتالي من الممكن أن يفهم الجمهور أن الباحثة تمثل شركة كهرباء محافظة القدس وهذا ما سيتم توضيحه في بداية الاستمارة حتى تنفدى الباحثة هذه الإشكالية.
 - ب - قلة المصادر والمراجع المحلية والعربية المتعلقة بالموضوع قيد البحث.
 - ج - استخدام أداتين في هذا البحث (الاستمارة وتحليل المضمون) الأمر الذي يحتاج وقتاً أطول لإنجاز الدراسة.
 - د - الأزمة الأخيرة لشركة كهرباء محافظة القدس مع المزود الاسرائيلي، الامر الذي ادى لانقطاع التيار الكهربائي عن سكان محافظة رام الله والبيرة وبالتالي سخط سكان المحافظة على الشركة.
 - هـ - كان لظهور فايروس كورونا المستجد الأثر في طريقة جمع عينة البحث، إذ كان من المفترض أن تقوم الباحثة بجمع العينة من مدن وقرى ومخيمات محافظة رام الله والبيرة، إلا أن إعلان حالة الطوارئ في فلسطين وحظر التنقل دفع الباحثة لجمع العينة عن طريق نماذج جوجل.

1.7 الإطار العملي

يهدف الإطار العملي لهذه الدراسة الى تحديد العلاقة بين المتغيرات، ومعرفة أثر المتغير المستقل (حملات العلاقات العامة في شركة كهرباء محافظة القدس) على المتغير التابع (تعزيز ثقافة ترشيد استهلاك الكهرباء في المنازل).

1.8 تعريف المصطلحات

ارتأت الباحثة أنه من الضروري الوقوف عند تعريف المصطلحات التالية، وذلك لأهميتها في تعميق فهم القارئ لهذه الدراسة:

● العلاقات العامة

يعرف مجلس معهد العلاقات العامة البريطاني العلاقات العامة بأنها " الجهود المحددة والمدروسة لتأسيس فهم متبادل بين المؤسسة وجمهورها والمحافظة عليه" (Sam Black, 1994: P3).
وتقدم الجمعية الدولية للعلاقات العامة تعريفها للعلاقات العامة بأنها "وظيفة إدارية منظمة تقوم المؤسسة من خلالها بتحقيق التفاهم والتأييد والمشاركة مع من تتعامل أو يمكن أن تتعامل معهم" (الحلبي، 12:1980).

وتعرف مجلة أخبار العلاقات العامة (Public Relation News) العلاقات العامة بأنها " مهمة ادارية تقييم اتجاهات الجمهور، وتربط بين سياسات المنظمة والإجراءات الخاصة بالفرد مع المصالح العامة، وتنفيذ برامج عملية للحصول على فهم الجمهور" (ابو اصبح، 1995:236).

ويعرف Aronof وBaskin (1983) العلاقات العامة بأنها "وظيفة إدارية تساعد في تحديد أهداف المنظمة، وتسهل التغيير فيها، وتقوم دوائر العلاقات العامة في المؤسسة بعملية الاتصال مع الجمهور الداخلي والخارجي وذلك بهدف خلق تماسك بين أهداف المؤسسة والتوقعات المجتمعية، كما تقوم دوائر العلاقات العامة بالمؤسسة بتطوير وتنفيذ وتقييم برامج المؤسسة والجمهور" (Aronof & Baskin, 1983:9).

وتتفق الباحثة مع تعريف مجلة أخبار العلاقات العامة في فهم طبيعة نشاط العلاقات العامة المنسجمة مع مصلحة المؤسسة والجمهور وتأثيرها على فهم الجمهور وسلوكهم.

● مفهوم الحملات الإعلامية

هي برنامج إداري و إعلامي يهدف الى إبراز نشاط منظم ومخطط لجهة ما سواء كان النشاط تسويقي أو توعوي أو تعديل سلوك، بهدف تحقيق هدف معين من خلال أنشطة اتصالية مختلفة (ميزرا، 2018)

ويعرف الدكتور محمود عبد السلام علي الحملات الاعلامية، على أنها "الاستخدام المخطط لمجموعة متنوعة من الوسائل الاتصالية والأساليب الابتكارية، بهدف حث المجتمع عامة وبعض فئاته بشكل خاص لقبول فكرة أو أفكار تتبناها وتدعمها وذلك باستخدام استراتيجيات أو أكثر عن طريق جهود متواصلة في إطار زمني محدد" (علي، 2017) .

وتتفق الباحثة مع تعريف الدكتور عبد السلام علي في فهم طبيعة الحملات الإعلامية وأهدافها.

● شركات توزيع الكهرباء

يعرف قانون الكهرباء العام رقم 13 لسنة 2009 الصادر عن الرئيس الفلسطيني محمود عباس بتاريخ 2009/4/23 في مدينة رام الله، شركات توزيع الكهرباء بأنها "الشركات المرخص لها بتوزيع الطاقة الكهربائية وفقا لقانون الشركات وأحكام قانون الكهرباء العام" (قانون الكهرباء العام رقم 13، لسنة 2009).

● ثقافة ترشيد الاستهلاك

يعرف ترشيد استهلاك الكهرباء بأنه الاستخدام الأمثل لمصادر الكهرباء وذلك عبر خطط واجراءات واعية توجه الأفراد لتحقيق التنمية المستدامة في قطاع الكهرباء وذلك بهدف حفظ حقوق الأفراد في هذه المصادر في الحاضر وفي المستقبل (موقع جامعة تكريت، 2019). ويتم الترشيد عبر مجموعة من الممارسات والإجراءات التي تقود لتقليل استهلاك التيار الكهربائي مع الأخذ بعين الاعتبار راحة المستهلكين وإنتاجيتهم.

ويحقق ترشيد استهلاك الكهرباء فوائد لشركات توزيع الكهرباء والمستهلك في ذات الوقت، اذ يقلل من فاتورة الكهرباء الشهرية للمستهلك ويخفف الاحمال عن شبكات شركات التوزيع بما يضمن استمرار تقديم هذه الشركات للخدمات بشكل دائم ودون تشويش لجميع الأفراد.

الفصل الثاني

مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة

2.1 الإطار النظري

• نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

يعتمد الإطار النظري للدراسة على الأفكار الأساسية لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام Media Dependency Theory ، التي تناسب موضوع الدراسة وتحقق أهدافها. وتعرف نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام بأنها "مجموعة من الأفكار التي تُشير إلى اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام بشكل مباشر، من أجل الحصول على المعلومات حول موضوع ما، وتُعرف أيضاً بأنها عبارة عن المصادر التي تساعد على توفير الأخبار المرتبطة بمجالٍ مُعيّن يهتمون بمتابعته، أو التي تنقل الأحداث المحلية، والدولية اليومية" (خضر، 2016). لقد ارتبطت فكرة الاعتماد على وسائل الإعلام بقدرتها على الانتشار بشكل واسع وتحقيق التأثير في العديد من المجتمعات، الأمر الذي جعل من وسائل الإعلام محركاً أساسياً في التأثير على آراء الأفراد، وتغيير سلوكهم والنهوض بثقافتهم الإعلامية داخل المجتمع الواحد، خاصة مع التطورات التكنولوجية وظهور مواقع التواصل الاجتماعي، ما ساهم في تعزيز فكرة الاعتماد على هذه الوسائل في العديد من المجالات الإخبارية. (خضر، 2016).

• نشأة نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

ارتبطت نشأة نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام بمجموعة من الدراسات الإعلامية في بداية القرن العشرين للميلاد، إلا أن بدايتها الأولى تعود إلى حقبة السبعينات من القرن الماضي، عندما قامت الباحثة ساندر روكيتش بإعداد مجموعة من الأبحاث أوضحت فيها أن وسائل الإعلام مصدر قوة مؤثرة على الجمهور من خلال تزويدهم بالمعلومات المختلفة (بنين، 2015). وشارك الباحث ديلفير بوضع نظرية الاعتماد، حيث قام بدراسة المكونات الرئيسية للإعلام والمتمثلة بالمجتمع والجمهور ووسائل الإعلام، مؤكداً على تكامل هذه المكونات، ما يؤدي إلى الاعتماد على وسائل الإعلام كمؤثر قوي على الجمهور والمجتمع (ديلفير وروكيتش، 2002).

• تأثير وسائل الإعلام على الأفراد

ساهمت وسائل الإعلام في التأثير على الأفراد في مختلف المجتمعات، ومن أهم أنواع هذه التأثيرات:

- التأثيرات المعرفية

هي مجموعة من المؤثرات التي عملت على تشكيل الاتجاه الفكري عند الأفراد، وترتيب الأولويات تجاه المواضيع الإعلامية التي يهتم الأفراد بمتابعتها، وخصوصاً المرطبة بالأخبار الاجتماعية والتي تؤثر في المتلقي بشكل مباشر (خضر، 2016).

و ساهمت هذه المؤثرات في إثراء المعرفة الفردية في الموضوعات التي سلطت وسائل الإعلام الضوء عليها، مما أدى إلى تطوّر العديد من المفاهيم، مثل: الوسائل الإعلامية التي تهتم بالسياحة عن طريق عرض الحياة في المدن والتي ساهمت في تعزيز السياحة بعد تعرّف الناس على الحياة في هذه المدن (عبد المجيد، 2009).

- التأثيرات السلوكية

هي عبارة عن مجموعة من التأثيرات التي ساهمت وسائل الإعلام في تعزيزها، وذلك من خلال تعزيز مجموعة من السلوكيات، وإلغاء أخرى منها، ما أدى إلى زيادة الوعي عند الأفراد، وذلك من خلال اعتماد الأفراد على التنشيط المحفز، ومثال على ذلك توجيه الأفراد لشراء سلعة معينة، من خلال الاعتماد على الحملات الإعلانية الخاصة بها (مكاوي والسيد، 2008).

إن وسائل الإعلام سواء التقليدية أو الحديثة هي المحرك الأساسي في التأثير على آراء الأفراد، وتغيير سلوكهم والنهوض بثقافتهم داخل المجتمع، وارتبطت نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام بموضوع الدراسة من حيث أهمية وضرورة اعتماد شركة كهرباء محافظة القدس على وسائل التواصل الاجتماعي ووسائل الاتصال والتواصل الحديثة والتقليدية أيضاً في تعزيز سلوك الترشيد والغاء سلوك الإسراف في استخدام الكهرباء وزيادة وعي المستهلكين بضرورة ترشيد استهلاك الطاقة عن طريق الحملات الإعلامية التي من شأنها توجيه الأفراد وتحفيزهم على انتهاج عقائد وثقافات معينة.

2.2 مراجعة الأدبيات

2.2.1 حملات العلاقات العامة الإعلامية

• أهمية الحملات الإعلامية

تهدف الحملة الإعلامية إلى إقناع من تستهدفه من جمهور بقبول أو تعديل أو الابتعاد عن اتجاهات وأفكار وسلوكيات معينة، وتقوم بهذه الحملة جماعة أو جهة معينة عن طريق مراحل ذات تأثير تراكمي (الحديدي، 2006).

والحملات الإعلامية هي جهداً علمياً منظم، وتقوم على الاستخدام المخطط لمجموعة من وسائل الإعلام المتنوعة لتحقيق أهداف محددة ضمن فترة زمنية محددة، وذلك بحث المجتمع أو بعض فئاته على قبول أو تبني فكرة باستخدام استراتيجية أو عدة استراتيجيات لإحداث تغييرات اتجاهية أو سلوكية أو إدراكية لدى الجمهور المحدد (القليني، 2008).

وتحدد أهمية الحملات الإعلامية حسب الأهداف المرجوة منها، إذ يمكن أن يكون الهدف هو تكوين صورة قوية للمؤسسة أو زيادة حجم المبيعات وتحسين الأرباح، ويمكن أن تقوم الحملة بهدف تغيير سلوك اجتماعي لا يتناسب مع المجتمع، وبيان مخاطر هذا السلوك أو إقناع الفرد بعدم صحة هذا السلوك وأثاره السلبية، أو يمكن أن يكون الهدف من الجملة توضيح حقائق أو توعية المواطنين بحقوقهم وواجباتهم بالمجتمع، كالحملات التي تهدف إلى توعية المواطنين بقوانين المرور، أو الحملات التي تهدف إلى تحسيس الرأي العام في المجتمع، والحملات الخاصة بالتضامن والتكافل مع ذوي الاحتياجات الخاصة (بوكرموش، 2013).

• أنواع الحملات الإعلامية

تنقسم الحملات الإعلامية من حيث الهدف المرجو منها إلى: (بوكرموش، 2013)

1 - التغيير في المعتقدات

أن عملية تغيير المعتقدات الخاطئة هي من أصعب عمليات التغيير الاجتماعي، وذلك لأنها نتاج عشرات السنين من الترسخ والتلقين، خاصة وأن المعتقدات هي أقوى ما يؤمن به الإنسان، وهي الإطار

المرجعي والروحي له وتتحكم في سلوكه، وذلك لأنها تعتمد على سند ديني أو عرقي، مما يتطلب اولاً معالجة هذه القضايا على مستوى قادة الرأي الروحانيين والاجتماعيين، لتحويل الأثر السلبي في تلك المعتقدات الى إيجابيات.

2 - التغيير في الأفكار

تعتبر الأفكار نتاجاً لمجموعة مؤشرات تحيط بالفرد وتترجم الى سلوكيات، أو تتحول هذه الأفكار الى صور ذهنية من خلال عملية الإدراك، وحملات التغيير في الأفكار تهدف الى زيادة وعي الأفراد وتزويدهم بالمعلومات اللازمة حول قضية معينة، وهذه الحملات هي من أبسط حملات التغيير الاجتماعي، لأن جوهرها غير قائم على التغيير العميق في السلوك، ولكن من الممكن أن تكون ممهدة للقيام بحملات سلوكية أخرى بعد ذلك.

3 - التغيير في السلوك

إن حملات التغيير في السلوك تقوم على تعديل أو تغيير سلوك الأفراد الغير ايجابي، وذلك لإقناعهم بضرورة التغيير لما فيه من ارتباط في تحسين مستوى حياتهم وحياسة أسرهم، ويعتبر هذا النوع من الحملات من أصعب أنواع حملات التغيير الاجتماعي، إذ يستهدف تغيير أنماط السلوك والعادات التي ترسخت لفترة طويلة واستمرارية في توفير أكبر دعم وحشد لهذه الحملات.

• مراحل إعداد الحملة الإعلامية

مهما اختلف الباحثون في وضع الخطوات النموذجية لبناء الحملات الإعلامية، الا أن هناك عناصر متفق عليها وأن اختلاف ترتيبها وهي: (القليني، 2008)

1 - جمع البيانات وتحديد الأهداف

وتشمل عملية جمع البيانات وتحديد أهداف الحملة الإعلامية ما يلي:

- دراسة المتغيرات والظروف التي تؤثر في الحملة، خاصة نوع الجمهور المستهدف واتجاهاته ومدى تقبل الفكرة.
- دراسة فكرة أو موضوع الحملة من كل الجوانب، خاصة ما يمس اهتمامات الجمهور ويشبع رغباته واحتياجاته.
- دراسة الوسائل الإعلامية المتاحة لتنفيذ الحملة، والتعرف على خصائص كل وسيلة خاصة ملائمتها لإيصال رسالة الحملة، بالإضافة الى دراسة العلاقة بين هذه الوسائل والجمهور المستهدف وذلك تمهيداً لاختيار الوسائل الأنسب لتنفيذ الحملة.
- وعلى ضوء ما سبق، فإن الحملة تكون قابلة للقياس وملائمة وواقعية وذات إطار زمني محدد ، وبالتالي وضع استراتيجية اتصال واضحة تركز على تحقيق أهداف المبادرة المطروحة (رضا والعبد، 2006).

2 - تحديد الجمهور المستهدف

أن الهدف النهائي لأي عملية اتصالية هو الجمهور، ونجاح الحملات الإعلامية يعتمد على تحديد الجمهور المستهدف بدقة، خاصة مع تنوع المستوى العلمي والثقافي والاقتصادي والاجتماعي لهذا الجمهور.

ويتطلب الاختلاف في مستويات الجمهور القيام بإجراء البحوث والدراسات المستمرة للحصول على معلومات حول طبيعة الجمهور وكيفية صياغة الرسائل الموجهة له (بوكرموش، 2013). ويشمل الجمهور المستهدف للحملات الإعلامية الفئات التالية: (الدليمي، 2010)

- صانعو القرار والمؤثرين وقادة الرأي في كل المجالات
- القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية
- الجمهور العام بكافة تقسيماته وفئاته

2 - صياغة الرسالة الإعلامية

عند صياغة الرسائل الإعلامية لا بد من الأخذ بالعديد من الاعتبارات وهي: (القليني، 2008)

- المتغيرات التي تؤثر في فعالية الرسالة
إن فعالية الرسالة بالنسبة الى المتلقي لها تعتمد على كمية المعلومات المرسله والطريقة التي قدمت بها هذه المعلومات، ولذلك من المهم الموازنة بين حاجة الجمهور للمعلومات وحاجته للاستمتاع بما يستهلكه.

- الشكل أو القالب الذي تقدم فيه الرسالة
يتوقف اختيار القالب الذي ستقوم به الرسالة على طبيعة الجمهور المستهدف والوسائل الإعلامية التي تجذبه، والمضمون الذي تقدمه هذه الوسائل.

3 - اختيار الوسائل الإعلامية

هناك عدة معايير في اختيار الوسائل الإعلامية التي ستنفذ من خلالها الحملة الإعلامية وتتمثل في: (برس، 2002)

- حجم وخصائص الوسيلة الإعلامية.
- معدل وصول كل وسيلة ال الجمهور المستهدف.
- معدل التعرض لإعلانات التوعية في كل وسيلة إعلامية.
- الميزانية الخاصة بالإعلان في كل وسيلة.
- معدل التكرار المطلوب للرسالة في كل وسيلة إعلامية.
- الخصائص الفنية والتكنولوجية لكل وسيلة.
- الأثر المتوقع تحقيقه من كل وسيلة.

5 - الجدولة الزمنية للحملة الإعلامية

وتعتمد جدولة الحملة الإعلامية على: (بوكرموش، 2013)

- التنوع بين الوسائل، وذلك من خلال استراتيجيتان وهما:
 - استراتيجية التكامل: والتي تهدف الى التكثيف الزمني للنشاط الإعلامي الموجه للتوعية.
 - استراتيجية التعاقب: والتي تعني أن تبدأ الحملة بمجموعة متجانسة من الوسائل الإعلامية في توقيت زمني معين ثم تعقبها مجموعة متجانسة أخرى في بث الرسائل الخاصة بالحملة.

- التنوع الزمني
 - بمعنى توزيع الإعلانات على فترات الحملة سواء كان يومياً أو اسبوعياً أو شهرياً أو كلها أو بعضها، وتنقسم الى:
 - التوزيع المستمر: بمعنى كل فترة الحملة الإعلامية وبشكل مكثف.
 - التوزيع المتقطع: أي بفترات معينة (أسابيع، شهور).
 - التوزيع المركز: ويعني تركيز الحملة في فصل أو شهر معين، مثل اعلانات الحملات الخاصة بشهر رمضان أو بفصل الشتاء.

6 - كثافة الإعلان

إما أن تبدأ الحملة بكثافة إعلانات تتلاشى تدريجياً، أو تبدأ ضعيفة و ثم تزداد كثافة مع مرور الوقت، ولها عدة طرق:

- الجدولة المتساوية
- الجدولة المتلاشية
- الجدولة المتنامية
- الجدولة المتزايدة والمتناقصة

7 - تحديد مخصصات الحملة (الميزانية)

يتم تحديد ميزانية الحملة الإجمالية و ثم الميزانية الفرعية لفعاليات الحملة، ويرتبط بتحديد هذه الميزانيات اختيار الوسائل الإعلامية التي تنتشر الحملة من خلالها، وشكل جدولة الإعلانات الخاصة بالحملة، ومن الضروري أن يتم تخصيص من 5 إلى 10% من ميزانية الحملة جانباً، وذلك كتمويل للطوارئ الخاصة بتصحيح مسار الحملة (سويدان والبدواري، 2009).

8 - التقييم والتقييم

يعتبر تقييم الحملات من أهم الخطوات في الحملات الإعلامية، خاصة وأنها الخطوة التي تسبق وتتبع أي تخطيط أو تنفيذ لعناصر الحملة، فقبل التخطيط للحملة يجب تقييم الوضع العام والبيئة المحيطة، وبعد أي مرحلة من مراحل تنفيذ الحملة أيضاً يجب تقييم الوضع لمعرفة إن كانت الحملة تسير وفق ما تم التخطيط لها، وعند وجود أي خلل في إحدى الخطوات المنفذة، يتم إجراء التعديلات اللازمة أو إيقاف الحملة إن أثبتت الحملة فشلها وعدم فاعليتها.

ويشمل التقييم النهائي للحملة على نوعين من التقييم: (القليبي، 2008)

1 - التقييم الشكلي

يتم فيه تقييم المواد والعناصر المعروضة أثناء الحملة، كالتصاميم والمؤثرات السمعية والبصرية، كما يتم تقييم جدولة الحملة واللغة المستخدمة واداء مؤدي الأدوار في الحملة وتقنيات الترويج.

2 - تقييم المضمون أو التأثير

يرتبط هذا النوع من التقييمات بالهدف المراد الوصول اليه من خلال الحملة، وعلى الرغم من أن آثار حملات التوعية الاجتماعية من الصعب قياسها على المدى القريب، ولكن توجد بعض الأساليب والتقنيات التي من خلالها يمكن ملاحظة مؤشرات التحول مثل:

- اختبارات التذكر: وهي اختبارات تحدث بعد شهر على الأقل من انتهاء الحملة، وذلك لقياس مدى تذكر الجمهور لرسالة الحملة او جزء من هذه الرسالة.
- اختبارات التعرض: وتهدف هذه الاختبارات الى قياس أفضل الأوقات التي يفضلها الجمهور للتعرض للحملة، وهل تعرض الجمهور المستهدف للحملة كثيراً أم قليلاً.
- استطلاعات الرأي: لقياس آراء الجمهور بالحملة ومدى معرفتهم بموضوع الحملة.

● تخطيط وإعداد الحملات الإعلامية

هناك أربع خطوات لإعداد الحملة الإعلامية تتمثل في: (مبارك، 2016)

- 1 - تحديد أهداف الحملة بوضوح لمنفذي الحملة.
- 2 - تكوين فريق عمل مناسب.
- 3 - دراسة سوق العمل من قبل فريق العمل، وذلك من خلال مسح استقصائي استباقي يشمل الجمهور، عبر دراسات وتحليلات لقواعد البيانات المتوفرة، لمعرفة نقاط الضعف والقوة والمهددات والفرص، ومستوى التفاعل المتوقع من الجمهور.
- 4 - تصميم هوية الحملة والتي هي المرآة التي تعكس أهداف الحملة.

● إعداد وصناعة المحتوى الرقمي للحملات الإعلامية

يعتبر صناعة المحتوى الرقمي من أهم الأدوات التي تساهم في نجاح الحملة الإعلامية، وينقسم المحتوى الرقمي الى المحتوى المكتوب والمرئي والمسموع، كالقصص الإخبارية والمقالات والإنفوجرافيك والفيديو جرافيك (مبارك، 2016).

وعند صناعة المحتوى الرقمي لا بد من الانتباه الى: (مبارك، 2016)

- أن يعبر المحتوى عن فكرة الحملة بإيجاز ووضوح.
- اختيار "كلمات مفتاحية" للمحتوى بحيث تسهل الوصول إليها.
- إيلاء أهمية للمحتوى المرئي لميل الجمهور أكثر له، خاصة الفيديو جرافيك والإنفوجرافيك.
- إيلاء أهمية للمواقع والمنتديات نظراً الى انها تظهر أولاً في نتائج بحث المحرك. قياس قوة المحتوى بعدد المشاهدات والزيارات.

• استخدام الهاشتاج (الوسم) في الحملات الإعلامية

الهاشتاج أو الوسم هو عبارة عن علامة تصنيف تبدأ بإشارة المربع (#) وإن كانت من عدة كلمات تربط مع بعضها بعلامة الشرطة التحتية (_)، وتستخدم الهاشتاج لتكون مرجعاً لنشاط الحملة، لتمكين الجمهور من التفاعل مع الحملة، والأرشفة الحملة إلكترونياً بشكل سهل، ما يجعل الحملة متاحة في أي وقت للمستخدمين (مبارك، 2016).

وعند استخدام الهاشتاج يجب مراعاة التالي: (مبارك، 2016)

- 1 - عدم اختيار كلمات تحتوي على التاء المربوطة (ة) أو الهمزة (ء).
- 2 - استخدام (لوغو) يعبر عن الهاشتاج.
- 3 - اختيار هاشتاج سهل ومعبر.
- 4 - أن لا يعبر الهاشتاج عن حملة أخرى.
- 5 - توحيد الهاشتاج للحملة في جميع مواقع التواصل الاجتماعي.
- 6 - أن يكون الهاشتاج من كلمتين كحد أقصى.

• تنفيذ وإطلاق الحملة إلكترونياً

يجب مراعاة عدة أمور أثناء مرحلة تنفيذ وإطلاق الحملة الإعلامية إلكترونياً، وهي: (مبارك، 2016)

- 1 - الالتزام بالخطة الزمنية.
- 2 - التقييم اليومي لتفاعل الجمهور.
- 3 - توحيد المحتوى الأساسي.
- 4 - الاستجابة بشكل سريع لاستفسارات الجمهور ورسائلهم وتعليقاتهم.
- 5 - حث المؤثرين للحديث عن الحملة على مواقعهم.
- 6 - اختيار المنصات الإلكترونية الأكثر تأثيراً على الجمهور.
- 7 - استخدام هاشتاج اسم الدولة في الترويج للحملة على منصات التواصل الاجتماعي.
- 8 - تقييم فعاليات الحملة ونشرها على المواقع المتخصصة بالفعاليات.

وترى الباحثة أن تناول الحملات الإعلامية في الدراسات السابقة من شأنه أن يوضح أهمية وجود حملات العلاقات العامة قيد الدراسة، خاصة وأن موضوع هذه الحملات يركز على تغيير سلوك الأفراد نحو توفير وتقليل وترشيد استهلاك الكهرباء، وبيان مخاطر سلوك الإسراف في استهلاك الكهرباء. كما بينت هذه الدراسات ان الحملات قيد الدراسة تأتي ضمن فئة حملات تغيير السلوك بناءً على ما قدم في بند (أنواع الحملات الإعلامية)، ووضحت أيضاً هذه الدراسات الخطوات الواجب اتباعها لتقييم فعالية الحملات قيد الدراسة وتأثيرها على المستهلك.

2.2.2 شركة كهرباء محافظة القدس

• الشركة في العهد العثماني

في السابع من كانون الثاني عام 1914، منحت الدولة العثمانية "يوربيدس مفروماتس" وهو يوناني الجنسية، امتيازاً لتوليد وتوزيع الطاقة الكهربائية في منطقة القدس، بموجب اتفاق وقع من قبل رئيس بلدية القدس آنذاك "متصرف سنجق" (موقع شركة كهرباء محافظة القدس، 2020). رفضت الحكومة الفلسطينية ممثلة بالمندوب السامي في ذلك الوقت الاعتراف بحقوق مفروماتس، وحاول المهندس الروسي الأصل اليهودي "بنحاس روتنبرغ" أن ينتزع حق الامتياز من مفروماتس، إلا أن الحكومة اليونانية لجأت عام 1924 إلى محكمة العدل الدولية لتلزم الحكومة البريطانية الاعتراف بحق الامتياز لمفروماتس أو دفع تعويضات له، ونتيجة للدعوى وافق المندوب السامي البريطاني على إعادة الامتياز لمفروماتس وذلك بإصدار قانون سمي بقانون تقنين امتياز توليد الكهرباء وتوزيعها في مدينة القدس وجوارها، وتم نشر هذا القانون في مجموعة درايتون فصل 53 (موقع شركة كهرباء محافظة القدس، 2020).

• الشركة في ظل الانتداب البريطاني

في الخامس والعشرين من شهر شباط عام 1926، وقع مفروماتس مع مندوبو الحكومة البريطانية في فلسطين اتفاقية تنازل كلي عن امتياز شركة كهرباء محافظة القدس مقابل حصوله على امتياز توليد الطاقة الكهربائية في جزء من القدس، وتشمل هذه الاتفاقية 48 مادة، حددت بموجبها عدة أمور كمراس مال الشركة وشروط التعريف بقانون تقنين امتياز توليد الكهرباء وتوزيعها في مدينة القدس، وحق الشركة باستملاك الأراضي والمباني بهدف إقامة محطات التوليد ومحطات التحويل ومد خطوط الكهرباء الهوائية والأرضية (موقع شركة كهرباء محافظة القدس، 2020). "بموجب هذه الاتفاقية شكل مفروماتس شركة كهرباء القدس محدودة الضمان تبدأ العمل من الأول من شهر كانون الثاني عام 1928. وحدد الامتياز الممنوح للشركة مدة العمل بأربعة وأربعين عاماً و برأس مال قدره 200 ألف جنيه إنكليزي. ويحق للمندوب السامي البريطاني أن يمنح تجديد عقد الامتياز لمدة ست عشرة سنة أخرى سواء بعد انتهاء المدة المحددة للامتياز أو من بداية التوقيع على الاتفاقية في الأول من كانون الثاني 1928. كذلك فقد حددت الاتفاقية أن تكون قوة آلات التوليد لا تقل عن 650 كيلو واط." (موقع شركة كهرباء محافظة القدس، 2020). وفي العام 1948 وقعت الشركة مع حكومة الانتداب البريطاني اتفاقية أخرى تتنازل بموجبها عن بعض امتيازها في القدس الغربية لصالح شركة كهرباء فلسطين والتي أطلق عليها اسم شركة الكهرباء القطرية الإسرائيلية، وهكذا أصبحت مدينة القدس تزود بالكهرباء من قبل شركتين إحداهما إسرائيلية والأخرى عربية (موقع شركة كهرباء محافظة القدس، 2020).

• الشركة في العهد الأردني

في السادس من شهر شباط من العام 1956، قامت أربعة بلديات وهم (بلدية القدس، بلدية رام الله، بلدية بيت لحم، وبلدية بيت ساحور)، بتسجيل الشركة كشركة مساهمة محدودة وتمت تسمية الشركة باسم "شركة كهرباء محافظة القدس الأردنية المساهمة المحدودة" عوضاً عن اسمها السابق "شركة كهرباء لواء القدس الأردنية المساهمة المحدودة" (موقع شركة كهرباء محافظة القدس، 2020).

• تعريب الشركة

أقرت الجمعية العمومية للمساهمين في اجتماعها الأول بتاريخ 1957/9/17 والذي عقدته في قاعة المتحف الفلسطيني بالقدس الخطوات اللازمة لتعريب الشركة ، وقد شكلت لجنة لدراسة ممتلكات الشركة وتقدير تكاليفها المادية، وعلى أثر هذه الدراسة تم الاتفاق بين الحكومة الأردنية والشركة البريطانية شراء الشركة بمبلغ 250 ألف جنيه إسترليني (موقع شركة كهرباء محافظة القدس، 2020).

• أول مجلس إدارة للشركة

في اجتماع الجمعية العمومية للشركة بتاريخ 1957/7/20، تم اقرار اول مجلس إدارة للشركة والمكون من: (موقع شركة كهرباء محافظة القدس، 2020)

- بلدية القدس يمثلها السيدان روجي الخطيب ونهاد أبو غربية.
- بلدية رام الله يمثلها السيد أمين حداد.
- بلدية البيرة يمثلها السيد عبد الله الجودة.
- بلدية بيت لحم يمثلها السيد الياس البندك.
- بلدية بيت جالا يمثلها السيد وديع دعمس.
- بلدية بيت ساحور يمثلها السيد نقولا أبو عيطة.

إضافة لعضوية كل من السادة (غالب عبد الرزاق، جليل حرب، كامل بركات، مصطفى العلمي، غالب النشاشيبي، أنطون بنايوت، عقل محمود، الدكتور جورج فرح، بشارة قنواتي، أحمد زهير العفيفي، وعبد المحسن أبو ميزر).

• عقد تأسيس شركة كهرباء محافظة القدس

تضمن عقد تأسيس الشركة 33 مادة، ومن أبرز هذه المواد أن تحل الشركة الجديدة محل شركة كهرباء القدس الأردنية المحدودة، وكان رأسمال الشركة في حينه مائتي ألف دينار أردني مقسمة علي عشرين ألف سهم، كما تضمن عقد التأسيس النظام الداخلي للشركة وكل ما يتعلق بالأسهم و كل ما يتعلق بالجمعية العمومية والاجتماعات العادية وغير العادية وكيفية اختيار أعضاء مجلس الإدارة وصلاحيات المجلس وواجباته وأعماله (موقع شركة كهرباء محافظة القدس، 2020).

في العام 1961 وقع اتفاق بين الحكومة الأردنية والشركة يضمن اعطاء الحق للشركة بتوزيع خدماتها في كافة المناطق التي كانت ضمن محافظة القدس آنذاك، وفي 1962/8/16 أصدرت الحكومة الأردنية القانون 28 لسنة 1962 والقاضي بتوسيع منطقة امتياز الشركة ليشمل محافظة القدس بأكملها ومحافظة بيت لحم ، كما شملت مناطق الامتياز شرق أريحا ومحافظة رام الله والبيرة حتى مشارف محافظة نابلس وجميع القرى والبلديات الواقعة في تلك المناطق (موقع شركة كهرباء محافظة القدس، 2020).

بتاريخ 25 نيسان 1965 تم تعديل عقد تأسيس الشركة ونظامها الداخلي وذلك ليتسنى للشركة طرح أسهم جديدة للاكتتاب لزيادة رأس مالها الشركة، حيث أصبح رأس مال الشركة 750,000 ألف دينار مقسمة إلى 75 ألف سهم (موقع شركة كهرباء محافظة القدس، 2020).

• الحكومة الأردنية - تمديد امتياز الشركة لمدة 60 عاماً

"وحرصاً من الحكومة الأردنية على دعم الشركة سياسياً وفي كافة المحافل وقطع الطريق على السلطات الإسرائيلية في محاولاتها إلغاء امتياز الشركة فقد تم توقيع اتفاقية بين الحكومة الأردنية وشركة كهرباء محافظة القدس تم بموجبها تمديد امتياز الشركة لمدة سنتين عاماً تبدأ من 1988/1/1، وقع الاتفاقية عن الجانب الأردني وزير الطاقة والثروة المعدنية الدكتور هشام الخطيب وعن شركة الكهرباء رئيس مجلس إدارة الشركة بالوكالة السيد حنا ناصر" (موقع شركة كهرباء محافظة القدس، 2020).

• مناطق الامتياز

تغطي منطقة امتياز الشركة حالياً ما يقارب 25% من مساحة الضفة الغربية موزعة على النحو التالي: (طهبوب، 2020)

- منطقة القدس: وتضم 47 قرية وبلدة وتغطي مساحة 82 كيلو متر مربع (لا تشمل بطبيعة الحال القدس المحتلة عام 1948).
- منطقة رام الله وتضم 72 قرية وبلدة ومخيم.
- منطقة بيت لحم وتضم 43 قرية وبلدة ومخيم.
- منطقة أريحا وتضم 7 مناطق داخل محافظة أريحا.

2.2.3 ترشيد استهلاك الكهرباء

• آليات ترشيد استهلاك الكهرباء

يعد الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية من أكبر وأهم القطاعات ضمن مجمل الطلب على الطاقة، بحيث كانت نسبته في عام 2018 (48%) من إجمالي استهلاك الطاقة في فلسطين. والتالية هي آليات ترشيد استهلاك الكهرباء في المنازل: (طهبوب، 2020)

✓ الإنارة:

- استخدام الإنارة الموفرة للطاقة LED
- اطفاء الإنارة في الغرف الغير مشغولة.
- الاعتماد على الإنارة الطبيعية في النهار "أشعة الشمس".
-

✓ الأجهزة الكهربائية:

- مراعاة وجود لاصق التصنيف الطافي على الأجهزة الكهربائية، فكلما اقترب التدرج من صنف A، A+، A++ فكلما زاد التوفير في الاستهلاك.
- إبعاد أجهزة التبريد عن مصادر الحرارة.
- تجميع الملابس لكيها مرة واحدة لتجنب الاستخدام المتكرر للمكواة والتي تعتبر من الأجهزة الكهربائية ذات الاستهلاك العالي.

- تقليل فتح باب الثلاجة باستمرار؛ وذلك لأنه يزيد استهلاك الطاقة بشكل ملحوظ.
- استخدام الجلاية و الغسالة بكامل سعتها لتجنب تكرار الاستخدام.

✓ أجهزة التبريد والتكييف :

- اعتماد درجة الحرارة الملائمة للإنسان في التبريد والتكييف بحيث تكون 20-22 درجة مئوية.
- اعتماد التدفئة من غاز الطبخ لكونه أوفر من التدفئة بأجهزة كهربائية، ويعطي طاقة حرارية أكبر.
- اغلاق الغرف بإحكام عند التبريد أو التكييف، واستخدام القدرات لكل مكيف حسب مساحة الغرفة وعدد الأشخاص المستفيدين من تشغيله.
- الصيانة الدورية للأجهزة، وتنظيف الفلاتر في الوحدات الداخلية.

✓ استخدام العوازل:

- استخدام عوازل حرارية عند البناء للجدران وسقف الطابق الأخير.
- عزل الطابق الأخير في حال كون البناء قائم.
- الاعتماد على تسخين الماء عن طريق التسخين الطبيعي (السخانات الشمسية الحرارية).

2.2.4 وسائل التوعية بترشيد استهلاك الكهرباء في شركة كهرباء محافظة القدس

أولاً: خلال العام 2017 (حسون، 2020):

- أ - ورشات توعوية
- قامت وحدة ترشيد استهلاك الكهرباء وبالتعاون مع وحدة العلاقات العامة بالشركة بتنفيذ 18 ورشة توعوية في المدارس الحكومية والمخيمات والجمعيات في مناطق امتيازها، استهدفت 748 شخصاً منهم 652 طالباً وطالبة. (انظر الجدول رقم (1))
- ب - مقابلات اعلامية حول موضوع الورشات وترشيد الاستهلاك كالتالي:
- قامت الوحدة بالظهور إعلامياً من خلال 20 مقابلة إذاعية وتلفزيونية محلية خلال العام 2017 في الوسائل الإعلامية التالية:

- راديو أجيال
- راديو رام الله
- صوت فلسطين
- راديو نساء أف أم
- تلفزيون فلسطين

ج: صفحة الفيسبوك

- قامت الوحدة بالتعاون مع وحدة العلاقات العامة بالشركة برفع منشورات توعوية على صفحة الفيسبوك بما يعادل منشوراً واحداً اسبوعياً لتوعية المواطنين حول أهمية ترشيد استهلاك الكهرباء.

د: الهدايا الدعائية

قامت الوحدة بتوزيع دفتر بداخله نصائح عديدة حول قطاع الكهرباء، ومنها ترشيد الاستهلاك على الطلبة والجمعيات المستهدفة في الورشات التوعوية للعام 2017.

ه: المطبوعات

قامت الوحدة بتوزيع بروشور توعوي حول آليات ترشيد استهلاك الكهرباء على الجمهور المستهدف عام 2017، وتم إنتاج هذا البروشر عام 2012 من قبل الشركة .

ثانياً: خلال العام 2018 (حسون، 2020):

أ – ورشات توعوية

قامت الوحدة بالتعاون مع وحدة العلاقات العامة بالشركة بتنفيذ 17 ورشة توعوية في المدارس الحكومية والخاصة والجمعيات في مناطق امتيازها، استهدفت 636 شخصا منهم 356 طالبا وطالبة. (انظر الجدول رقم (2))

ب: مقابلات إعلامية حول موضوع الورشات وترشيد الاستهلاك كالتالي:

قامت الوحدة بالظهور إعلاميا من خلال 6 مقابلات إذاعية محلية خلال العام 2018 في الوسائل الإعلامية التالية:

- راديو أجيال
- راديو رام الله
- صوت فلسطين

ج: صفحة الفيسبوك

قامت الوحدة بالتعاون مع وحدة العلاقات العامة بالشركة برفع منشورات توعوية على صفحة الفيسبوك بما يعادل منشوراً واحداً اسبوعياً لتوعية المواطنين حول أهمية ترشيد استهلاك الكهرباء .

د: الهدايا الدعائية

قامت الوحدة بتوزيع دفتر بداخله نصائح عديدة حول قطاع الكهرباء ومنها ترشيد الاستهلاك على الطلبة والجمعيات المستهدفة في الورشات التوعوية للعام 2018 .

ه: المطبوعات

قامت الوحدة بتوزيع بروشور توعوي حول آليات ترشيد استهلاك الكهرباء على الجمهور المستهدف عام 2018، وقد تم إنتاج هذا البروشر عام 2012 من قبل الشركة.

ثالثاً: خلال العام 2019 (حسون، 2020):

أ – ورشات توعوية

قامت الوحدة بالتعاون مع وحدة العلاقات العامة بالشركة بتنفيذ 16 ورشة توعوية في المدارس الحكومية والمخيمات والجمعيات في مناطق امتيازها، استهدفت 568 شخصا منهم 380 طالبا وطالبة. (انظر الجدول رقم (3)).

ب - مقابلات إعلامية حول موضوع الورشات وترشيد الاستهلاك كالتالي:

قامت الوحدة بالظهور إعلاميا من خلال 7 مقابلات إذاعية وتلفزيونية محلية خلال العام 2019 في الوسائل الإعلامية التالية:

- راديو إيال
- راديو رام الله
- صوت فلسطين
- راديو نساء أف أم
- تلفزيون فلسطين

ج: صفحة الفيسبوك

قامت الوحدة بالتعاون مع وحدة العلاقات العامة بالشركة برفع منشورات توعوية على صفحة الفيسبوك بما يعادل منشوراً واحداً اسبوعياً لتوعية المواطنين حول أهمية ترشيد استهلاك الكهرباء.

د: الهدايا الدعائية

قامت الوحدة بتوزيع دفتر بداخله نصائح عديدة حول قطاع الكهرباء ومنها ترشيد الاستهلاك على الطلبة والجمعيات المستهدفة في الورشات التوعوية للعام 2018

ه: المطبوعات

قامت الوحدة بتوزيع بروشور توعوي حول آليات ترشيد استهلاك الكهرباء على الجمهور المستهدف عام 2019، وقد أنتج هذا البروشور عام 2012 من قبل الشركة .

2.3 مراجعة الدراسات السابقة

من خلال متابعة الباحثة للدراسات التي ترتبط في محتوى الدراسة عثرت الباحثة على الدراسات التالية:

الدراسة الأولى :

قدمت (أبو غزالة، 2012) رسالة ماجستير بعنوان "دور الإعلام المرئي اللبناني في تفعيل استراتيجيات ترشيد الاستهلاك وتعزيز ثقافة الإنتاج والادخار لدى اللبنانيين". طرحت الدراسة إشكالية أي دور يمكن للإعلام المرئي اللبناني أن يؤديه في تفعيل استراتيجيات ترشيد الاستهلاك وتعزيز ثقافة الإنتاج والادخار لدى اللبنانيين. وركزت على فرضية أن انتشار ثقافة الاستهلاك في العالم يغير في النظام الاقتصادي للعديد من الدول التي تتحول تدريجياً إلى مجتمعات استهلاكية ويلعب الإعلام المرئي دوراً رئيسياً في الترويج للقيم الاستهلاكية، وأن الإعلام المرئي يمكن أن يؤدي دوراً ريادياً في الإصلاح الاقتصادي في لبنان من خلال الموازنة بين الترويج السلعي والخدمة العامة التي تركز على دعم استراتيجيات الإنتاج. جمعت الدراسة بين الناحيتين التجريبية والنظرية، استخدمت الباحثة أداة الاستبيان، والمقابلات، وتحليل مضمون الرسائل الإعلامية، أوصت الدراسة أن يقوم الإعلام المرئي اللبناني بتحقيق خطوات كبرى في مسيرة الإصلاح الاقتصادي في لبنان من خلال تفعيل استراتيجيات ترشيد الاستهلاك وتعزيز ثقافة الإنتاج والادخار والاستثمار لدى اللبنانيين، كما أوصت باستكمال البحوث في إطار دور الإعلام في نشر ثقافة الاستهلاك.

الدراسة الثانية:

قدمت (عبد الرحيم، 2012)، رسالة ماجستير بعنوان "اتجاهات الطالبة الجامعية السعودية نحو ثقافة ترشيد الاستهلاك". هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الطالبة الجامعية السعودية نحو المعرفة بثقافة ترشيد الاستهلاك، ومصادر هذه المعرفة، وإسهامها بتعزيز ونشر هذه الثقافة. وقد اعتمدت على عينة ميدانية بلغ حجمها 550 طالبة من طالبات قسم الدراسات الاجتماعية في مركز الدراسات الجامعية للبنات بجامعة الملك سعود لاختبار الأهداف المشار إليها من خلال استبانة صممت وفق شروط تصميم الاستبانة المناسبة لذلك، حاولت الدراسة الاجابة على سؤال التالي: هل هذا التناقض أظهر مفهوم ثقافة ترشيد الاستهلاك كأحد عناصر الثقافة العامة الذي كان مختبئاً وغير مستخدم بسبب عدم الضرورة له ولاختفاء مبرراته ولعل هذه المبررات هي وراء ظهوره الآن؟ هدفت الدراسة الى التعرف على اتجاهات الطالبة الجامعية السعودية في قسم الدراسات الاجتماعية بجامعة الملك سعود نحو المعرفة بثقافة ترشيد الاستهلاك. توصلت الدراسة إلى نتائج عدة أهمها معرفة الطالبة الجامعية السعودية بثقافة ترشيد الاستهلاك من مصادر معدودة فضلاً عن ضالة دورها في نشر هذه الثقافة. وقد أشارت المعالجة الإحصائية لنتائج الدراسة وجود دلالة إحصائية في العلاقة بين الخلفية الاجتماعية للطالبة ومعرفتها بثقافة ترشيد الاستهلاك وممارستها لهذه الثقافة، وقلة اهتمام مؤسسات المجتمع المدني بثقافة ترشيد الاستهلاك.

الدراسة الثالثة:

قدمت (القاضي، 2009) رسالة ماجستير بعنوان "تلفزيون الواقع ونشر الثقافة الاستهلاكية"، حول نوع جديد من التلفزيون ظهر في السنوات الأخيرة في الفضائيات العربية يدعى "تلفزيون الواقع"، وطرق قياس درجة متابعة المشاهد لبرامج تلفزيون الواقع وقياس درجة مساهمته في زيادة شراء المشاهد من السلع الاستهلاكية اليومية والثقافية. تختبر الدراسة فرضية اساسية تفيد بأن هناك علاقة ارتباطية بين تلفزيون الواقع ونشر الثقافة الاستهلاكية. تمثلت مشكلة هذه الدراسة بملاحظة الباحثة ان تلفزيون الواقع يقدم مضامين تجعل جيل الشباب يكتسب عادات استهلاكية مرضية لا تكون بغرض اشباع الحاجات وتشكل خطراً على مجتمعنا العربي. هدفت الدراسة الى قياس درجة مساهمة تلفزيون الواقع في زيادة شراء المشاهد من السلع الاستهلاكية اليومية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، واستخدمت الباحثة

أسلوب المسح (الاستبيان) لجمع البيانات على 400 عينة من طلاب جامعة دمشق تتراوح أعمارهم بين 18-21 سنة. توصلت إلى أهمية إصدار تشريعات اعلامية عربية قوانين جزائية ومدنية للحد من شر الثقافة الاستهلاكية، والحد من السلوك الاستهلاكي السلبي وتشجيع السلوك الاستهلاكي الإيجابي، وضرورة وجود منظمات حكومية لحماية المستهلك من الثقافات الواردة.

الدراسة الرابعة:

قدم (شيو تينغ وآخرون، 2019) ورقة بحثية بعنوان " قنوات الاتصال الأفضل للمستخدم لتعزيز ثقافة ترشيد استخدام الطاقة"، الغرض من هذه الورقة هو تحديد قنوات الاتصال المفضلة لتعزيز سلوك الحفاظ على الطاقة بين مستخدمي مبنى المكاتب. تتضمن هذه الورقة جمع البيانات على مرحلتين، مقابلات للخبراء وتوزيع 525 استبانة استقصائية بين مستخدمي المنازل في ماليزيا. خلصت الدراسة الى أن وسائل الإعلام هي أكثر قنوات الاتصال تفضيلاً بين مستخدمي مبنى المكاتب في تسويق سلوك الحفاظ على الطاقة، في حين ان الوسيلة الأقل تفضيلاً هي الوسائط السمعية البصرية.

الدراسة الخامسة:

قدم (هيسترمان واخرون، 2014) ورقة بحثية بعنوان " تقليل استهلاك الطاقة الكهربائية عبر تغيير السلوك". هدف الباحثون دراسة تأثير السلوك البشري والجهود المبذولة لتغيير هذا السلوك على مستوى استهلاك الكهرباء في المدارس، وأخذت الدراسة مدرستين في منطقة فورت كولينز نموذجاً للدراسة. خلصت الورقة إلى أن حملات التوعية الخاصة بكيفية ترشيد استخدام الطاقة لها تأثير إيجابي على انخفاض مستويات استهلاك الكهرباء. أوصت الدراسة بضرورة إضفاء الطابع المؤسسي على الوعي بترشيد استهلاك الطاقة، وزيادة الحملات الخاصة بالتوعية بأهمية كفاءة الطاقة.

الدراسة السادسة:

قدم (بول وآخرون، 2018) ورقة بحثية بعنوان " الأولويات المتنافسة: دروس في إشراك الطلاب لتحقيق توفير الطاقة في الجامعات". هدف الباحثون من خلال هذه الدراسة إلى تقديم دليل على توفير متسقة واستدامة في الطاقة من المسابقات التي يقودها الطلاب والخاصة بكفاءة الطاقة ، والمدعومة ب العمل العملي. وكانت مسابقة (Saves) نموذجاً، وهي عبارة عن مسابقة لتوفير الطاقة في الجامعات التي ييسرها الاتحاد الوطني للطلاب في المملكة المتحدة في خمس دول، حيث وصل عدد الطلاب إلى أكثر من 50000 طالب على مدار عامين دراسيين. تم استخدام نهج الأساليب المختلطة (استطلاعات ما قبل وما بعد التدخل ، ومجموعات التركيز وتحليل بيانات عداد الطاقة) لتحديد مستوى توفير الطاقة وتغيير السلوك القابل للقياس الكمي الذي قدمه الطلاب عبر مساكن الجامعة المشاركة. خلصت هذه الورقة الى دليلاً واضحاً وهاماً على توفير وكفاءة الطاقة المحتملة والطويلة الأجل في مثل هذه التدخلات في العالم الحقيقي.

الدراسة السابعة:

قدم (عكروش وآخرون، 2019) ورقة بحثية بعنوان " محددات نوايا شراء المنتجات الموفرة للطاقة: أوار الوعي بالطاقة والفوائد المتصورة ". تهدف هذه الورقة إلى تحديد العوامل التي تؤثر على نوايا المستهلكين في شراء المنتجات الموفرة للطاقة (الوعي بالطاقة ، الفوائد المتصورة ، السعر المتصور ومواقف المستهلكين). كما أنها تدرس تأثير مواقف المستهلكين على شراء المنتجات الموفرة للطاقة من وجهة نظر الأسر في الأردن.

تم تسليم استبيان ذاتي الإدارة للعينة المستهدفة من الأسر في عمان (الأردن)، وتم تسليم 516 استبيان للأسر منها 474 كانت صالحة للتحليل، وأجريت تحليلات عامل الاستكشاف والتأكيد لتقييم أبعاد البحوث يبني ، أحادية البعد ، صحة وموثوقية المركب. تم استخدام تحليل المسار الهيكلية أيضاً لاختبار العلاقات المفترضة لنموذج البحث المقترح. خلصت الدراسة إلى أن الوعي بالطاقة يؤثر بشكل إيجابي وكبير على نوايا الشراء والفوائد المتصورة ومواقف المستهلكين، ويؤثر الوعي بالطاقة سلباً ولكن بشكل كبير على السعر المتوقع. علاوة على ذلك ، يؤثر السعر المدرك سلباً وبشكل كبير على الفوائد المدركة ومواقف المستهلكين. أيضاً ، تؤثر مواقف المستهلكين بشكل إيجابي وكبير على نوايا الشراء. تمارس مواقف المستهلكين أقوى تأثير على نوايا الشراء الخاصة بالمنتجات الموفرة للطاقة؛ وفي الوقت نفسه ، مواقف المستهلكين هي وظيفة من الفوائد المتصورة والوعي بالطاقة.

الدراسة الثامنة:

قدم (رضوان، 2017) دراسة بعنوان " دور حملات الاتصال والتسويق الاجتماعي في تنمية الوعي بسلوكيات ترشيد الاستهلاك : دراسة على عملاء هيئة كهرباء ومياه الشارقة". استهدفت الدراسة التعرف على دور حملات التسويق الاجتماعي التي تنفذها هيئة كهرباء ومياه الشارقة بهدف توعية المتعاملين بسلوكيات الترشيد. أجريت الدراسة على عينة من 300 مفردة من جنسيات وفئات مختلفة، حيث توصلت إلى عدد من النتائج من أهمها متابعة فئات المتعاملين لهذه الحملات من خلال عدد من وسائل الإعلام والاتصال في مقدمتها التلفزيون والإنترنت، كما توصلت إلى أن هذه الفئات تتبنى عدد من السلوكيات التي تعمل الحملات على التسويق لها سواء الخاصة بترشيد استهلاك المياه أو الكهرباء. وكشفت الدراسة عن ارتفاع نسب التقييم الإيجابي لهذه الحملات من حيث قدرتها على التأثير ونشرها لمعلومات هامة واستخدامها وسائل اتصالية وإعلامية ملائمة. وأوصت الدراسة بأهمية قيام الهيئات الحكومية بالرصد المستمر لفاعلية حملات التوعية والتسويق الاجتماعي التي تنفذها، وإلى إيجاد تكامل بين الوسائل الاتصالية المستخدمة، إلى جانب مخاطبة كافة فئات الجمهور مراعية اختلاف الثقافات والاحتياجات.

الدراسة التاسعة:

قدم (عثمان، 2017) دراسة بعنوان " توظيف الإعلام الجديد في نشر الوعي بقضايا التنمية المستدامة : الوعي البيئي أنموذجاً - دراسة ميدانية". استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، واستخدم الباحث مسح أساليب الممارسة بالنسبة للممارسين للإعلام بأنواعه المختلفة باعتبارهم الأكثر قدرة على تقديم الفائدة للبحث. وخلصت نتائج البحث على أن الإعلام الجديد لم يوظف في مجال التوعية البيئية، و، وأن المؤسسات البيئية العربية لم تهتم بالإعلام الجديد كما يجب. وأوصت الدراسة بأهمية رفع مستوى الوعي عبر الحملات الإعلامية التي تستهدف رفع الوعي البيئي بأهمية التعامل الجيد معها، من خلال إشراك المؤثرين في الإعلام الجديد في حملات التوعية، و ضرورة الاهتمام بمحو الأمية الثقافية للمرأة الريفية لتلعب دوراً هاماً في ترشيد استخدام مصادر الثروة وإعادة تدوير المخلفات والقضاء على التلوث الصحي والبيئي، والترويج لموضوع حماية البيئة الذي أصبح ضرورة تفرضها تطورات العصر الراهن، وذلك من خلال الاهتمام بالوسائط الاتصالية الجديدة في زيادة إرسال الرسالة البيئية وصولاً لمجتمع واع بالقضايا البيئية وضرورة حمايتها.

الدراسة العاشرة:

قدم (MICK, C. K.; CALLAHAN, D.; MICK, U, 1982) ، تقريراً بعنوان "التقرير الأخير للعوامل البشرية والحملات الإعلامية والحفاظ على الطاقة " ويستند هذا التقرير إلى دراسة استمرت 18 شهراً لتقييم تطبيق نماذج العوامل البشرية وتقنياتها على برامج الإعلام العامة في الحفاظ على الطاقة. ويهدف هذا التقرير إلى وضع مبادئ توجيهية لتطوير وتنفيذ وتشغيل برامج معلومات عامة أكثر فاعلية في الحفاظ على الطاقة، وقد أتت معظم مدخلات هذا التقرير من فحص المحافظة على الطاقة، وقد استكملت هذه المعلومات عن طريق دراسة تغيير السلوك وبرامج التسويق من مجالات أخرى، إضافة إلى ذلك تمت إضافة المفاهيم والأفكار المستقاة من مجموعة متنوعة من التخصصات بما في ذلك أبحاث النشر والعوامل البشرية ونظرية المعلومات والإدارة والتخطيط.

الدراسة الحادية عشر:

قدم (BARTUSCH, C.; PORATHE, T, 2011) مقالاً نشر في مجلة تصميم المعلومات في العام 2011 العدد السابع عشر بعنوان "تصميم المعلومات المناخية الذكية: تصور استخدام الكهرباء السكنية عبر الإنترنت". يقدم المقال دراسة على واجهة مستخدم الويب مما يزيد من كفاءة استخدام الطاقة في المناطق السكنية والوعي بترشيد استهلاك الطاقة. وتعتبر الدراسة إن سهولة الوصول إلى واجهة المستخدم من العوامل الرئيسية في إنشاء الواجهة. وتستخدم الدراسة نهج الترميز اللوني والمخططات الشريطية التقليدية. وتوضح الدراسة أن واجهة المستخدم المصممة والتي تسمى (معلومات الطاقة) ساهمت في زيادة وعي المستهلكين بشأن استهلاك الكهرباء.

تتميز هذه الدراسة عن سابقتها في الحالة الدراسية المختارة وإطارها النظري، فهي من ناحية تفحص حالة دراسية لم تسبق دراستها من قبل، وهي "دور حملات العلاقات العامة في شركة كهرباء محافظة القدس في تعزيز ثقافة ترشيد استهلاك الكهرباء في المنازل"، إلى جانب اختيارها إطاراً نظرياً مختلفاً عن الدراسات السابقة، وهي "نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام"، ما يجعل من نتائج الدراسة – من وجهة نظر الباحثة- مفيدة للقطاع المبحوث، ومهمة لتطوير حملات العلاقات العامة في شركات توزيع الكهرباء في فلسطين.

الفصل الثالث

المنهجية

3.1 نوع البحث

تقع هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية، وتعرف البحوث الوصفية بأنها: البحوث التي تعتمد على المنهج الوصفي في تفسير الظاهرة أو المشكلة، من خلال تحديد ظروفها وأبعادها وتوصيف العلاقة بينها بهدف الوصول الى وصف علمي دقيق ومتكامل حول الظاهرة أو المشكلة وذلك من خلال الاعتماد على الحقائق المرتبطة بها (القصيبي، 2007).

والبحث الوصفي هو خطوة أولية نحو تحقيق فهم الظاهرة والإحاطة بأبعادها الواقعية، ومن خلال هذه الخطوة يمكن أن نستخلص المعاني والدلالات التي تنطوي عليها البيانات والمعلومات التي ستتوصل إليها الباحثة، حيث يمكن لهذا النوع من البحوث الربط بين الظواهر والمتغيرات لاكتشاف العلاقة المحتملة بينهما، وإعطاء التفسير الملائم (محبوب، 2001).

3.2 منهج البحث

لإتمام أغراض هذه الدراسة، قررت الباحثة استخدام المنهج الكمي الذي يصف الظاهرة كما توجد في الواقع، ويتم التعبير عنها كميًا بغرض الوصول إلى استنتاجات تسهم في فهم واقع تأثير الحملات الإعلامية. ويعرف المنهج الكمي بأنه: نوع من التحليل المباشر الذي يتناول المضمون بشكل ضيق ومحدد وصريح، دون الربط بينه وبين متغيرات أو ظواهر خارجية، ويقوم على أساس رقمي يركز على التكرار النسبي لكل مفهوم، ويتمتع بدرجة عالية من الدقة والموضوعية، ويقدم المعلومات على شكل جداول تساعد على الفهم الدقيق للظاهرة (القصيبي، 2006). ذات العلاقة بالمضمون الأصلي، ويقوم على استنتاجات بناء على خبرة

3.3 الأدوات المستخدمة

لإتمام أغراض هذه الدراسة قررت الباحثة استخدام الأدوات التالية:

أولاً: أداة تحليل المضمون

استخدمت الباحثة أداة تحليل المضمون، لتحليل صفحة الفيسبوك الخاصة بشركة كهرباء محافظة القدس خلال الأعوام (2017، 2018، 2019)، ويعرف تحليل المضمون بأنه: "أحد الأساليب البحثية التي تستخدم في تحليل المواد الإعلامية بهدف التوصل الى استدلالات و استنتاجات صحيحة ومطابقة في حالة اعادة البحث والتحليل" (حسين، 1983). واستخدمت هذه الأداة بهدف معرفة حجم ومضمون المنشورات الصادرة عن شركة كهرباء محافظة القدس على صفحة الفيسبوك.

وحدة التحليل

لتحقيق أهداف الدراسة استخدمت الباحثة الكلمة كوحدة للقياس "ترشيد"، أو أي كلمة أو مضمون يدل على ترشيد الاستهلاك (توفير، تقنين، تقليل... الخ) سيتم فحصه.

فئات التحليل

لفهم مضمون الحملات الإعلامية المستهدفة في هذه الدراسة، قامت الباحثة بتحليل الفئات التالية:

- فئة طبيعة المنشور، وتضم التصنيفات التالية:
 - 1 - صور: منشور عبارة عن صورة فقط.
 - 2 - كتابة: منشور عبارة عن نص فقط.
 - 3 - فيديو: نشر مادة مرئية ومسموعة عن قضية.
 - 4 - إنفوجرافيك: نشر معلومات عن طريقك تصميم جرافيك.
 - 5 - فيديو جرافيك: نشر مادة مرئية ومسموعة بطريقة الجرافيك.
 - 6 - كتابة وصور: نشر نص مرفق بصور.
 - 7 - فيديو وكتابة: نشر مادة مرئية ومسموعة مرفقة بنص مكتوب أعلى المنشور.
 - 8 - بوستر: هو عبارة عن تصميم ينقل رسالة بسيطة تجمع بين الكلمات والرسوم أو الصور.

- فئة عدد التفاعلات، وتضم التصنيفات التالية:

- 1 - أقل من 10 تفاعلات: وهو عدد المرات التي يتم فيها التفاعل مع المنشور.
- 2 - من 11 الى 30 تفاعل.
- 3 - من 31 الى 100 تفاعل.
- 4 - من 101 الى 200 تفاعل.
- 5 - من 201 الى 400 تفاعل.
- 6 - من 401 الى 800 تفاعل.
- 7 - 801 تفاعل فأكثر.

- فئة نوع التفاعل، وهي فئة متعددة الاختيار وتضم التصنيفات التالية:

- 1 - أعجبنى: أيقونة إبهام مرفوع بمعنى الإعجاب.
- 2 - أدمه: علامة وجه يقوم باحتضان قلب، دلالة على الدعم النفسي والعاطفي تجاه مضمون المنشور.
- 3 - وجه ضاحك (هاهاهاها): علامة تدل على الضحك يستخدمها بعض الناس.
- 4 - أحننني: أيقونة تدل على الحزن وهي وجه عابس مع دموع.
- 5 - أغضبني: أيقونة وجه باللون البرتقالي عابس بمعنى أن المنشور أغضب المتلقي له.
- 6 - أحببته: أيقونة قلب أحمر للدلالة على أن المنشور حاز على المشاعر الإيجابية من قبل المتلقي.
- 7 - وجه متفاجئ (واو): أيقونة تدل على تفاجئ المتلقي للمنشور من مضمون المنشور.

- **فئة عدد التعليقات، وتضم التصنيفات التالية:**
- 1 - أقل من 10 تعليقات: منشور جاء عليه أقل من 10 تعليقات، والتعليقات هي ردات فعل القارئ المكتوبة على منشورات صفحات الفيسبوك.
- 2 - من 11 إلى 30 تعليق.
- 3 - من 31 إلى 50 تعليق.
- 4 - من 51 إلى 100 تعليق.
- 5 - من 101 إلى 200 تعليق.
- 6 - من 201 إلى 300 تعليق.
- 7 - 301 تعليق فأكثر.
- 8 - لا يوجد تعليقات.

- **فئة عدد المشاركات، وتضم التصنيفات التالية:**
- 1 - أقل من 10 مشاركات، منشور تمت إعادة مشاركته ولكن عدد المشاركات كانت أقل من 10 مشاركات.
- 2 - من 11 إلى 30 مشاركة.
- 3 - من 31 إلى 100 مشاركة.
- 3 - 101 مشاركة فأكثر.
- 4 - لا يوجد مشاركات.

- **فئة الهدف من المنشور، وهي فئة متعددة الاختيار وتضم التصنيفات التالية:**
- 1 - حث: حث المستهلك على القيام بعملية ترشيد استهلاك الكهرباء
- 2 - تثقيف: تعليم المستهلك وتنقيفه حول آليات وضرورة ترشيد استهلاك الكهرباء.
- 3 - توضيح: توضيح بخصوص قضية ما (كانقطاع التيار الكهربائي، أو أعمال صيانة الخ) وتبعاً لهذه القضية على المستهلك أن يقوم بالترشيد.
- 4 - اعتذار: اعتذار عن قطع التيار الكهربائي ومطالبة المستهلك بضرورة الترشيد لتخفيف الأحمال على شبكات التوزيع.
- 5 - إعلان قطع تيار كهربائي: إعلان قطع تيار كهربائي عن منطقة ما يتضمن مطالبة المستهلك بضرورة ترشيد استهلاك الكهرباء.
- 6 - غير ذلك: أهداف لم تذكرها الباحثة.

- فئة طبيعة التعليقات، وتشمل التصنيفات التالية:
 - 1 - إيجابية: تعليقات تعبر عن الرضى عن الشركة,
 - 2 - سلبية: تعليقات يدل على عدم رضا المواطن عن الشركة
 - 3 - غير واضح: لم تستطيع الباحثة تحديد طبيعة التعليقات ما إن كانت سلبية

- فئة حجم المنشور بالكلمات، وتشمل التصنيفات التالية:
 - 1 - من كلمة الى 20 كلمة: النص في المنشور عدد كلماته من كلمة الى 20 كلمة.
 - 2 - من 21 الى 50 كلمة.
 - 3 - أكثر من 50 كلمة.

- فئة حجم المنشور بالثواني (خاص بالفيديو أو الفيديو جرافيك)، وتضم التصنيفات التالية:
 - 1 - أقل من 60 ثانية: المادة المرئية أو المسموعة حجمها أقل من 60 ثانية أي أقل من دقيقة.
 - 2 - من 60 الى 120 ثانية.
 - 3 - من 121 الى 180 ثانية.
 - 4 - 181 ثانية فأكثر.

ثانياً: الاستبانة

يتميز الاستبيان بمنح المبحوث فرصة للتعبير عن خبراته وتجاربه واتجاهاته، وإمكانية تطبيقها على أعداد كبيرة من الجمهور في وقت واحد، ولا تتقيد بالمحددات المكانية، كما أنها تكتسب دقة علمية وموضوعية من خلال أخذ الوقت الكافي لتصميمها وعرضها على الخبراء وتجربتها (المزاهرة، 2014).

صممت الباحثة الاستبانة المكونة من جزئين، الجزء الأول يخص المعلومات الشخصية، والجزء الثاني يخص فحص درجة وعي الجمهور الفلسطيني في محافظة رام الله والبيرة بأهمية وكيفية ترشيد استهلاك الكهرباء في المنازل.

3.4 الصدق والثبات

حكمت الباحثة الصدق الظاهري للأداة من خلال عرضها على 5 محكمين، هم: المهندس حمدي طهوب: الرئيس التنفيذي لمجلس تنظيم قطاع الكهرباء الفلسطيني، الدكتور محمد أبو الرب: رئيس دائرة الإعلام في جامعة بيرزيت، الدكتور شادي أبو عياش: عميد كلية الإعلام في جامعة القدس المفتوحة، الدكتور حاتم محمد: رئيس الجمعية المصرية للعلاقات العامة، الدكتور معين كوع: دكتور استراتيجيات العلاقات العامة في جامعة القدس، قدمت مجموعة من الملاحظات، وعدلت الاستمارة حسب الملاحظات. كما تم فحص ثباتها من خلال التجربة، حيث طبقت على 10 من عينة الدراسة، وتبين أنها صالحة للقياس.

3.5 جمهور وعينة الدراسة الميدانية

اشتمل مجتمع الدراسة على مشتركين شركة كهرباء محافظة القدس في محافظة رام الله والبيرة والبالغ عددهم 291.313 مشترك حسب تقرير مؤشرات الأداء الصادر عن مجلس تنظيم قطاع الكهرباء الفلسطيني للعام 2018 (التقرير السنوي العام لمجلس تنظيم قطاع الكهرباء الفلسطيني، 2018)، بسبب صعوبة الخروج من المنزل خلال فترة إجراء هذه الدراسة، ثم توزيع الاستثمارة بواسطة نماذج جوجل، وحصلت الباحثة على (156) استثمارة كاملة وصالحة للبحث، وهذا يمثل جمهور الدراسة عند نسبة خطأ (8%) أو درجة ثقة 92%. علما أن الحد الأدنى المقبول علميا في الدراسات الإعلامية حسب معادلة سلوفان هو 10%. وهذه عينة غير العشوائية/المتطوعة .

معادلة (SLOVEN):

$$n = N / (1+Ne^2)$$

n = حجم العينة

N = الجمهور

e = نسبة الخطأ

3.6 الإحصاء المستخدم

استخدمت الباحثة الإحصاء البسيط، التكرار والنسب المئوية. لم تستطيع الباحثة استخدام الإحصاء المتقدم بسبب استخدام نماذج جوجل.

3.7 طريقة جمع المادة

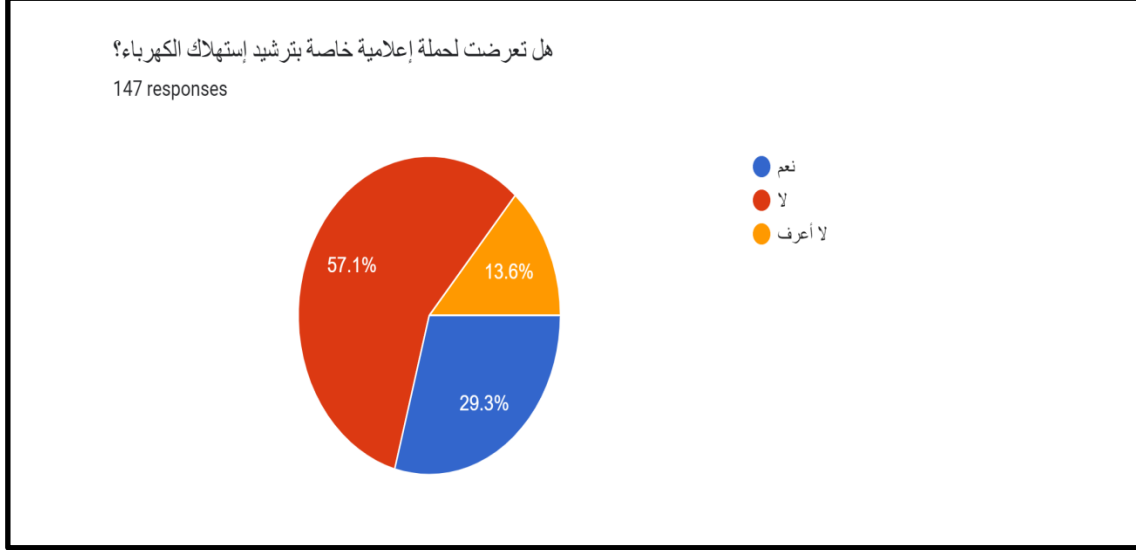
تم جمع المادة عن طريق إنشاء ملف على برنامج (Google Form)، بسبب عدم قدرة الباحثة على توزيع الاستثمارات ميدانيا، وتم رفع الملف على الفيسبوك وإرساله عبر البريد الإلكتروني وعبر برنامج الواتساب لعدة أشخاص ومجموعات، لضمان المصادقية كان أول سؤال في الاستثمارة هو اختيار المحافظة التي يتبع لها الشخص الذي يملئ الاستثمارة، وعندما تكون الإجابة (محافظة رام الله والبيرة) يمكن أن يستكمل الشخص، وغير ذلك لا تظهر باقي الاسئلة ولا يستطيع من لا يسكن ضمن حدود مدينة رام الله والبيرة المشاركة وملئ الاستبيان.

الفصل الرابع

عرض نتائج الدراسة

4.1 ترشيد الاستهلاك

بين الرسم البياني رقم 1 أن غالبية العينة أو (57.1%)، لم يتعرضوا لحملة توعية، و فقط 29.3% من المبحوثين صرحوا أنهم تعرضوا لحملة ترشيد استهلاك الكهرباء، 13.6% لا يعرف عن الموضوع. ما يعني أن غالبية العينة أو (70.7%) منهم، لم يتلقوا أي حملة لترشيد استهلاك الكهرباء طوال عمرهم.



رسم بياني (1): التعرض لحملة إعلامية خاصة بترشيد استهلاك الكهرباء.

وهذا يدل على أن حملات التوعية بأهمية ترشيد استهلاك الكهرباء في محافظة رام الله والبيرة قليلة، ولم تصل إلى 70% من الناس، يقوم الناس بالترشيد لأسباب اقتصادية، والمطلوب أن يصبح الترشيد مصلحة وطنية عليا، أضاف لكونه مصلحة شخصية لتوفير المال، ما يستدعي ضرورة تكثيف حملات التوعية، لتعزيز سلوك التوفير في استهلاك الكهرباء بجعله عقيدة، ومصلحة وطنية عليا خاصة لشعبنا الذي يزرع تحت الاحتلال.

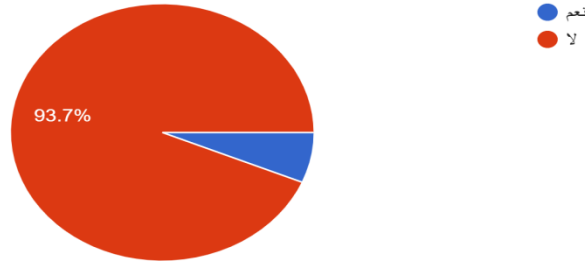
4.2 تذكر الحملات الخاصة بترشيد استهلاك الكهرباء

بين الرسم البياني رقم 2 أن غالبية العينة أو (93.7%)، لم يتذكروا أي صورة أو شعار أو عبارة من الحملات الإعلامية الخاصة بترشيد استهلاك الكهرباء. و فقط 6.3% من المبحوثين قالوا أنهم يتذكرون شيء من الحملات الإعلامية موضوع الدراسة. كتب أفراد العينة ال (6.3%) أنهم يتذكرون التالي:

- 1 - ترشيد استهلاك الكهرباء يقلل الضغط على المحولات.
- 2 - تبديل اللمبات بأخرى موفرة للطاقة.
- 3 - صور تتعلق بسبل ترشيد الكهرباء في فصل الشتاء.

هل تذكر أي شيء عنها، صورة، شعار، عبارة؟

158 responses



رسم بياني رقم (2) تذكر الحملات الخاصة بترشيد استهلاك الكهرباء

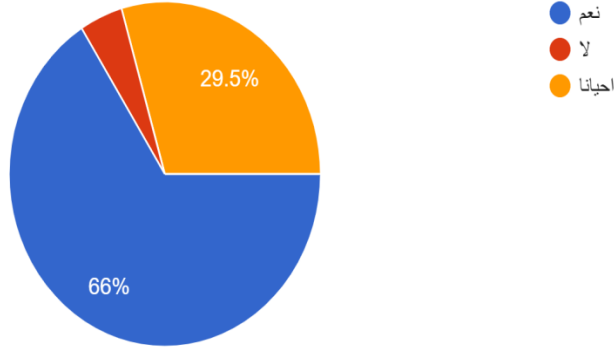
إن عدم تذكر شيء من الحملة هو دليل على ضعفها، فالمواطن يتذكر الشعارات والصور القوية، واسترجاعها سهل عندما يطلب منه، وهذه نتيجة متوقعة إذا نظرنا لنتائج الجدول رقم 5، فإذا كان 70% من الناس لم يتعرض لحملة توعية فما العجب أن لا يتذكر 93% أي شيء عن حملة توعية. تؤكد النتائج السابقة عدم جدية المؤسسات الوطنية في نشر الوعي، وعدم فعالية الحملات القليلة التي نظمت، ما يستدعي ضرورة إعادة النظر في حجم الحملات ونوعيتها بشكل جدي، فمن الواضح أن الشعارات والصور والعبارات التي استخدمت في حملات التوعية كانت ضعيفة، ولم تلبي الغرض المرجو منها.

4.3 ممارسة ترشيد استهلاك الكهرباء في المنازل

بين الرسم البياني رقم 3 أن غالبية العينة أو (66%)، يمارسون ترشيد استهلاك الكهرباء في المنازل، وأن (29.5%) أحياناً يمارسون ترشيد الاستهلاك في منازلهم، بينما لم يمارس (4.5%) من العينة الترشيد في منازلهم. وهذا يدل على أن الناس يفضلون ترشيد استهلاك الكهرباء في منازلهم، ولديهم معرفة بمفهوم الترشيد وأهميته، ولكن كما ذكرنا في الرسم البياني رقم 5 أن دافعية ترشيد استهلاك التيار الكهربائي عند المجتمع الفلسطيني تنبع من توفير المال، وسنرى في الجدول رقم 5 ما إن كانت ثقافة الترشيد لدى المواطن كاملة أم منقوصة.

هل تمارس ترشيد استهلاك الكهرباء في المنزل؟

156 responses



رسم بياني رقم (3) ممارسة ترشيد استهلاك الكهرباء في المنازل

4.4 فوائد ترشيد استهلاك الكهرباء

يفحص السؤال التالي درجة وعي الجمهور بفوائد ترشيد استهلاك الكهرباء، حيث يظهر الرسم البياني رقم 3 أن (77.6%) من العينة يرون أن من فوائد ترشيد استهلاك الكهرباء، خفض قيمة فاتورة الكهرباء للمشارك، بينما رأى (51.9%) أن ترشيد الكهرباء يضمن تأمين استمرار وصول التيار الكهربائي بشكل دائم ودون انقطاعات، ويرى (37.8%) أن الترشيح يجنب الناس مشاكل فصل التيار بسبب الأحمال الزائدة، خاصة وقت الذروة وفي الفترة التي يزيد فيها الطلب على الطاقة وترتفع فيها الأحمال للحد الأعلى، وقال (24.4%) من المبحوثين أن ترشيد الاستهلاك يؤدي إلى خفض الانبعاثات المؤثرة على البيئة نتيجة الوفرة في استهلاك الوقود في محطات التوليد.

جدول رقم (4) يخصص مدى معرفة العينة بفوائد ترشيد استهلاك الكهرباء (خيار متعدد)

فوائد ترشيد استهلاك الكهرباء	التكرار	%
خفض قيمة فاتورة الكهرباء للمشارك	121	77.6
ضمان تأمين استمرار وصول التيار الكهربائي بشكل دائم ودون انقطاعات	81	51.9
خفض الانبعاثات المؤثرة على البيئة نتيجة الوفرة في استهلاك الوقود في محطات التوليد	38	24.4
تجنب فصل التيار الكهربائي بسبب الأحمال الزائدة، خاصة وقت الذروة وفي الفترة التي يزيد فيها الطلب على الطاقة	59	37.8
جميع ما ذكر	1	0.6
أخرى (حتى لا تربح الشركة)	1	0.6

وهذا يدل على أن الوعي بأهمية ترشيد استهلاك الكهرباء لدى المستهلكين يرتبط أولاً بأن تخفيض الاستهلاك يقابله تخفيض في قيمة فاتورتهم الشهرية، ثم بوعيهم بأن الترشيح يضمن تخفيف الأحمال على شبكات التوزيع وبالتالي ضمان استمرار وصول التيار الكهربائي لمنازلهم دون انقطاع خاصة

وقت الذروة. إلا أن وعي الجمهور بضرورة الترشيد لتجنب فصل التيار الكهربائي بسبب الأحمال الزائدة، خاصة وقت الذروة وفي الفترة التي يزيد فيها الطلب على الطاقة وخفض الانبعاثات التي تؤثر على البيئة بسبب استخدام الوقود في محطات التوليد كان قليلاً جداً. ويرجع ذلك كما ذكرنا سابقاً لكون ثقافة الترشيد لدى المواطن ترتبط بخفض قيمة فاتورته الشهرية وليس من كونه ملماً بحثيات فوائد ترشيد استهلاك الكهرباء. وعبر أحدهم عن كونه يفضل الترشيد حتى لا تزيد أرباح الشركة، وهذه نقطة مهمة كونها نقطة نقاش حول ما إن كانت شركات توزيع الكهرباء تأخذ بعين الاعتبار حملات ترشيد الكهرباء على محمل الجد، كون الترشيد له الأثر في التقليل من أرباح الشركة.

4.5 الوسائل التي يتبعها المستهلكين في ترشيد استهلاك الكهرباء في المنازل

يبين الجدول رقم 5 أن (75.6%) من العينة يرشدون استهلاك الكهرباء في منازلهم عن طريق استبدال المبات العادية بلمبات موفرة للطاقة. بينما يرشد (73.7%) الطاقة من خلال إطفاء الإضاءة في فترة النهار، والاكتفاء بضوء الشمس. وقال (73.1%) من المبحوثين أنهم يرشدون الكهرباء عن طريق إطفاء الإنارة في غرف المعيشة غير المستخدمة (الشاغرة). ويرشد (40.4%) من العينة الكهرباء من خلال تجنب تشغيل سخان الماء في فصل الصيف، وإطفائه في حال عدم استخدامه. وقال (39.7%) من المبحوثين أنهم يفصلون شواحن الهواتف من الكهرباء بعد الانتهاء من الاستعمال. بينما يستخدم (37.2%) من العينة شاشات LED الموفرة للطاقة. و(38.6%) منهم يغلق جهاز التكييف عند ترك الغرفة لفترة طويلة. و(38.6%) يتجنبون تشغيل الغسالة إلا عند امتلائها. ويرشد (30.1%) الكهرباء من خلال عدم استخدام المدفأة الكهربائية لفترات طويلة، واستخدام وسائل أفضل للتدفئة مثل السجاد والستائر السمكية للحفاظ على دفء الغرف. ويستغني (27.9%) عن الأجهزة القديمة، واستبدالها بالنوع الموفر للطاقة. بينما (26.9%) يشغلون أفران الكهرباء عند الضرورة، واستعمال الميكرويف في التسخين. وقال (22.2%) أنهم يضعون الثلجة على بعد 15 سم عن الحائط. و(22.4%) من عينة البحث يضبطون درجة حرارة المكيف على درجة حرارة 24 مئوية. بينما (24.7%) يطفئون الأجهزة الكهربائية في فترة الليل. و(18.6%) من المبحوثين يعتمدون على الماء العادي، بدلاً من الماء الساخن، أو الدافئ. و(18.6%) يرشدون الكهرباء عن طريق ضبط درجة تبريد الثلجة على درجة 4 مئوية. و(34%) يفصلون الأجهزة الكهربائية كالراديو، والكمبيوتر من الكهرباء بعد الانتهاء من استعمالها. ويستبدل (17.3%) من العينة المكيف في فصل الصيف بالمروحة، أو فتح النوافذ. و(3.2%) يستخدمون عاكسات الضوء للجدران أو الدهانات الزيتية. و فقط (0.6%) من الناس قال أنهم يستخدمون في الترشيد نظام (smart home system).

جدول رقم (5) يبين الطرق التي يستخدمها جمهور العينة في لترشيد استهلاك الكهرباء في منازلهم (خيار متعدد)

طريقة الترشيد	التكرار	%
استبدال اللمبات العادية باللمبات الموفرة للطاقة	118	75.6
استخدام عاكسات الضوء للجدران أو الدهانات الزيتية	5	3.2
إطفاء الإضاءة في فترة النهار، والاكتفاء بضوء الشمس	115	73.7
إطفاء الإنارة في غرف المعيشة غير الشاغرة	114	73.1
إطفاء الأجهزة الكهربائية في فترة الليل.	38	24.4

37.2	58	استعمال شاشات LED الموفرة للطاقة
39.7	62	فصل الأجهزة الكهربائية كالراديو، والكمبيوتر من الكهرباء بعد الانتهاء من استعمالها
39.7	62	فصل شواحن الهواتف من الكهرباء بعد الانتهاء من الاستعمال
17.3	27	استبدال المكيف في فصل الصيف بالمروحة، أو فتح النوافذ
22.4	35	ضبط درجة حرارة المكيف على درجة حرارة 24 مئوية
27.6	43	الاستغناء عن الأجهزة القديمة، واستبدالها بالنوع الموفر للطاقة
26.9	42	تشغيل أفران الكهرباء عند الضرورة، واستعمال الميكرويف في التسخين
40.4	63	تجنب تشغيل سخان الماء في فصل الصيف، وإطفائه في حال عدم استخدامه، وفي حال تشغيله يفضل ضبطه على حرارة ستين درجة أو أقل من الدرجة القصوى
38.5	60	إغلاق جهاز التكييف عند ترك الغرفة لفترة طويلة
39.1	61	تجنب تشغيل الغسالة الا عند امتلائها
18.6	29	ضبط درجة تبريد الثلاجة على درجة 4 مئوية
22.4	35	وضع الثلاجة على بعد 15سم عن الحائط
18.6	29	الاعتماد على الماء العادي، بدلاً من الماء الساخن، أو الدافئ
30.1	47	عدم استخدام المدفأة الكهربائية لفترات طويلة، واستخدام وسائل أفضل للتدفئة مثل السجاد التخين والسائتر السميكة للحفاظ على دفء الغرف
0.6	1	نظام (smart home system)

نستنتج مما سبق أن مفهوم ترشيد استهلاك الكهرباء لدى المستهلك يرتبط بشكل كبير بالإدارة وطرق ترشيد استهلاك الكهرباء عن طريق التقليل قدر الامكان من اضاءة المصابيح الكهربائية واستبدالها بالموفرة، مع العلم ان هناك عشرات الطرق التي يمكن من خلالها ترشيد استهلاك الكهرباء وتقليل النفقات المترتبة على استخدام التيار الكهربائي. وهذا يدل على أن المواطن لم يتعرض لحملات توعوية تثقيفية بطرق ترشيد استهلاك الكهرباء في المنازل، وثقافته حول الترشيد منقوصة جدا وهي نتاج معتقدات تأصلت به من محيطه الأسري وليست وليدة حملات تثقيفية تعرض لها في المدرسة أو

الجامعة أو عن طريق وسائل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي. والمطلوب تكثيف حملات التوعية والتثقيف بطرق ترشيد استهلاك الكهرباء في المنازل وجعل ثقافة الترشيد والادخار في قطاع الطاقة عقيدة لدى المواطن الفلسطيني.

4.6 هل ترشيد استهلاك الكهرباء عمل وطني؟

يبين الجدول رقم 6 أن غالبية المبحوثين أو (33%) من العينة يوافقون أن ترشيد استهلاك الكهرباء هو عمل وطني. وقال (57.2%) أنهم لا يعرفون إن كان الترشيد هو عمل وطني. بينما عارض (9.8%) كون ترشيد الكهرباء يصنف ضمن العمل الوطني.

جدول رقم (6): يبين رأي العينة في ترشيد الكهرباء

رأي العينة	%
يوافقون على أن ترشيد الكهرباء هو عمل وطني	33
لا يعرفون إذا كان ترشيد هو عمل وطني	57.2
يعارضون كون ترشيد استهلاك الكهرباء يصنف ضمن العمل الوطني	9.8

ونستنتج مما سبق أن غالبية الجمهور أو (67%) لا يرون أن ترشيد استهلاك الكهرباء يرتبط بالعمل الوطني. وهذه يدل على أن المواطن لا يعي بأهمية ترشيد استهلاك الكهرباء خاصة وأن قطاع توزيع الكهرباء في فلسطين يعتمد بشكل كبير على استيراد الطاقة الكهربائية من الاحتلال. وهذا يتطلب إطلاق حملات توعية تستخدم شعارات وصور قوية ومدروسة ومؤثرة لتوعية المواطن بانعكاس ترشيد استهلاك الكهرباء على الاستقلال الطاقى عن الاحتلال، وجعل ثقافة الترشيد لكل فلسطيني جزء من محاربتة للبضائع الإسرائيلية، خاصة وأن غالبية الطاقة الكهربائية يتم استيرادها من الشركة القطرية الإسرائيلية.

4.7 هل ترشيد استهلاك الكهرباء يقلل من الاعتماد على استيراد الطاقة من الاحتلال؟

بين الجدول رقم 7 أن (71.8%) من العينة يوافقون جدا أن ترشيد استهلاك الكهرباء يقلل من الاعتماد على استيراد الطاقة من الاحتلال. بينما قال (18.6%) أنهم لا يعرفون إن كان ترشيد استهلاك الكهرباء يقلل من الاعتماد على استيراد الطاقة من الاحتلال. وعارض (9.6%) لفكرة أن الترشيد في استهلاك الكهرباء يقلل من الاعتماد على استيراد الطاقة من الاحتلال.

جدول رقم (7): يبين رأي العينة في أن ترشيد استهلاك الكهرباء يقلل الاعتماد على استيراد الطاقة من الاحتلال

رأي العينة	%
يوافقون على أن ترشيد الكهرباء يقلل من الاعتماد على استيراد الطاقة من الاحتلال	71.8
لا يعرفون إذا كان الترشيح يقلل من الاعتماد على استيراد الطاقة من الاحتلال	18.6
يعارضون كون ترشيح استهلاك الكهرباء يقلل من الاعتماد على استيراد الطاقة من الاحتلال	9.6

ونستنتج مما سبق أن الجمهور يرى أن ترشيح استهلاك الكهرباء يقلل من الاعتماد بشكل كبير على استيراد الطاقة الكهربائية من الاحتلال.

4.8 هل ترشيح استهلاك الكهرباء يحقق الاستقلال الطاقى؟

يبين الجدول رقم 8 أن (30.7%) من العينة يوافقون على أن البدء بترشيح استهلاك الكهرباء يحقق الاستقلال الطاقى. بينما أعرب (39.6%) من المبحوثين أنهم لا يعرفون ما إن كان ترشيح استهلاك الكهرباء يحقق الاستقلال الطاقى. وعارض (29.7%) منهم أن يرتبط ترشيح استهلاك الكهرباء بالاستقلال الطاقى.

جدول رقم (8): يبين رأي العينة في أن ترشيح استهلاك الكهرباء يقلل الاعتماد على استيراد الطاقة من الاحتلال

رأي العينة	%
يوافقون على أن البدء بترشيح الكهرباء يحقق الاستقلال الطاقى	30.7
لا يعرفون إذا كان البدء بالترشيح سيحقق الاستقلال الطاقى	39.6
يعارضون كون ترشيح استهلاك الكهرباء يحقق الاستقلال الطاقى	29.7

نستنتج مما سبق أن غالبية العينة لا ترى أن تخفيض استهلاك الكهرباء سيقبل من شراء الطاقة من الجانب الإسرائيلي وبالتالي تحقيق الاستقلال الطاقى. وكما ذكرنا سابقاً في الجدول رقم (7)، فإن هذه النتيجة تدل على أن الجمهور لم يتعرض لحملة توعية تربط ترشيح استهلاك الكهرباء بالاستقلال الطاقى عن الجانب الإسرائيلي، وبالتالي المطلوب نشر حملات توعية واسعة وجدية تربط مفهوم الترشيح بالاستقلال الطاقى والمصلحة الوطنية.

4.9 هل يشكل إبقاء الأجهزة الكهربائية موصولة بالتيار الكهربائي خطراً حقيقياً عليها؟

يبين الجدول رقم 9 أن (49%) من العينة يوافقون على أن إبقاء الأجهزة الكهربائية موصولة بالتيار الكهربائي يشكل خطراً حقيقياً على هذه الأجهزة. بينما قال (41.8%) أنهم لا يعرفون إن كان إبقاء الأجهزة الكهربائية موصولة بالتيار الكهربائي يشكل خطراً حقيقياً على هذه الأجهزة. وعارض (9.2%) لفكرة أن إبقاء الأجهزة الكهربائية موصولة بالتيار الكهربائي يشكل خطراً حقيقياً عليها.

جدول رقم (9): يبين رأي العينة في أن إبقاء الأجهزة الكهربائية موصولة بالتيار الكهربائي يشكل خطراً حقيقياً على هذه الأجهزة

رأي العينة	%
يوافقون على أن إبقاء الأجهزة الكهربائية موصولة بالتيار الكهربائي يشكل خطراً حقيقياً على هذه الأجهزة	49
لا يعرفون إذا كان أن إبقاء الأجهزة الكهربائية موصولة بالتيار الكهربائي يشكل خطراً حقيقياً على هذه الأجهزة	41.8
يعارضون فكرة أن إبقاء الأجهزة الكهربائية موصولة بالتيار الكهربائي يشكل خطراً حقيقياً على هذه الأجهزة	9.2

نستنتج مما سبق أن أكثر من 50% من الجمهور لا يرى أن إبقاء الأجهزة الكهربائية موصولة بالتيار الكهربائي يشكل خطراً حقيقياً على هذه الأجهزة، وهذا يدل على أن الجمهور لم يتعرض لحملات توعوية كافية حول أهمية الترشيد في الحفاظ على الأجهزة الكهربائية من التلف ومن هدر الطاقة.

4.10 هل يمكن حل مشكلة نقص كمية الكهرباء في فلسطين من خلال ترشيد الاستهلاك؟

بين الجدول رقم 10 أن (40.9%) من العينة يوافقون على أن حل مشكلة نقص الكهرباء في فلسطين من خلال ترشيد استهلاك الكهرباء. وقال (38.6%) بأنهم لا يعرفون إن كان حل مشكلة نقص الكهرباء في فلسطين من خلال ترشيد استهلاك الكهرباء. وعارض (20.5%) لفكرة أن بالإمكان حل مشكلة نقص الكهرباء في فلسطين من خلال ترشيد استهلاك الكهرباء. جدول رقم (10): يبين رأي العينة في أن حل مشكلة نقص الكهرباء في فلسطين من خلال ترشيد استهلاك الكهرباء

رأي العينة	%
يوافقون على أن حل مشكلة نقص الكهرباء في فلسطين من خلال ترشيد استهلاك الكهرباء	40.9
لا يعرفون إذا كان بالإمكان حل مشكلة نقص الكهرباء في فلسطين من خلال ترشيد استهلاك الكهرباء	38.6
يعارضون فكرة أن حل مشكلة نقص الكهرباء في فلسطين من خلال ترشيد استهلاك الكهرباء	20.5

ونستنتج مما سبق أن غالبية الجمهور (59.1%) لا يرون أنه يمكن حل مشكلة نقص الكهرباء في فلسطين من خلال ترشيد استهلاك الكهرباء، وهذا يدل على عدم التعرض الكافي لحملات توعية بأهمية الترشيد في تخفيف الأحمال على شبكات التوزيع، وإدراك المواطن بأن تخفيف الأحمال على المحولات

والشبكات من شأنه تأمين استمرار وصول التيار الكهربائي للجميع دون انقطاعات. وهذا يتطلب التركيز في حملات التوعية على أهمية الترشيد في المحافظة على شبكات التوزيع، حتى تتمكن الشركة من إيصال التيار لجميع مناطق امتيازها بشكل دائم.

4.11 هل مشكلة الكهرباء في فلسطين هي استيراد الكهرباء من الاحتلال؟

بين الجدول رقم 11 أن (44.1%) من العينة يوافقون جداً أن مشكلة الكهرباء في فلسطين هي استيراد الكهرباء من الاحتلال. وأعرب (39.2%) من المبحوثين عن عدم معرفتهم إن كانت مشكلة الكهرباء في فلسطين هي استيراد الكهرباء من الاحتلال. وعارض (16.7%) لفكرة أن مشكلة الكهرباء في فلسطين هي استيراد الكهرباء من الاحتلال.

جدول رقم (11): يبين رأي العينة في أن مشكلة الكهرباء في فلسطين هي استيراد الطاقة الكهربائية من الاحتلال

رأي العينة	%
يوافقون على أن مشكلة الكهرباء في فلسطين هي استيراد الطاقة الكهربائية من الاحتلال	44.1
لا يعرفون إذا مشكلة الكهرباء في فلسطين هي استيراد الطاقة الكهربائية من الاحتلال	39.2
يعارضون فكرة أن مشكلة الكهرباء في فلسطين هي استيراد الطاقة الكهربائية من الاحتلال	16.7

ونستنتج مما سبق أن غالبية الجمهور أو (55.9%) من الجمهور لا يرى أن مشكلة الكهرباء في فلسطين هي استيراد الطاقة الكهربائية من الاحتلال. وهذا يدل على أن المواطن لا يعي بشكل كافٍ بمكونة قطاع الكهرباء الفلسطيني وتحكم الاحتلال بسخ التيار الكهربائي لشركات توزيع الكهرباء في الوطن، والمطلوب تركيز حملات التوعية الخاصة بترشيد استهلاك الكهرباء على الجانب الوطني، وعلى كون الكهرباء أحد أوراق الضغط من الاحتلال على الجانب الفلسطيني، وبالتالي تقليل استخدام التيار الكهربائي قدر المستطاع سيحقق جزءاً من الاستقلال الطاقوي، وأيضاً مطلوب من شركات التوزيع تشجيع المواطن على الاستثمار في الطاقة المتجددة التي من شأنها توفير الطاقة الكهربائية لمنازل المواطنين من خلال الطاقة الشمسية.

حملات ترشيد استهلاك الكهرباء في شركة كهرباء محافظة القدس

4.12 وسائل الاتصال بين المستهلك وبين شركة كهرباء محافظة القدس

بين الجدول رقم 12 أن (65.5%) يتواصلون مع الشركة عن طريق فاتورة الكهرباء. بينما تواصل (13.5%) من العينة مع الشركة عن طريق الجابي. وتواصل (13.5%) من المبحوثين تواصلوا مع الشركة عن طريق الاتصال عبر الهاتف. وقال (13.5%) أنهم يتواصلون مع الشركة عن طريق الإعلانات. وبين (2.6%) من العينة ان طريقة التواصل بينهم وبين الشركة هي المطبوعات. وكانت الورش التوعوية وسيلة تواصل ل (3.2%) من عينة البحث. بينما تواصل (18.6%) من العينة مع الشركة عبر وسائل الإعلام. وتواصل (33.3%) من المبحوثين مع الشركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي. بينما أجاب (4.2%) بأنهم تواصلوا مع الشركة بوسائل أخرى لم يتم ذكرها في الاستبانة وكانت على النحو التالي: لا نتواصل مع الشركة، نتواصل عبر التطبيق الخاص بالشركة mobile app، الاتصال معقد ولا يستجيبون بسرعة)

جدول رقم (12) يبين وسائل الاتصال بين جمهور العينة وبين شركة كهرباء محافظة القدس (خيار متعدد)

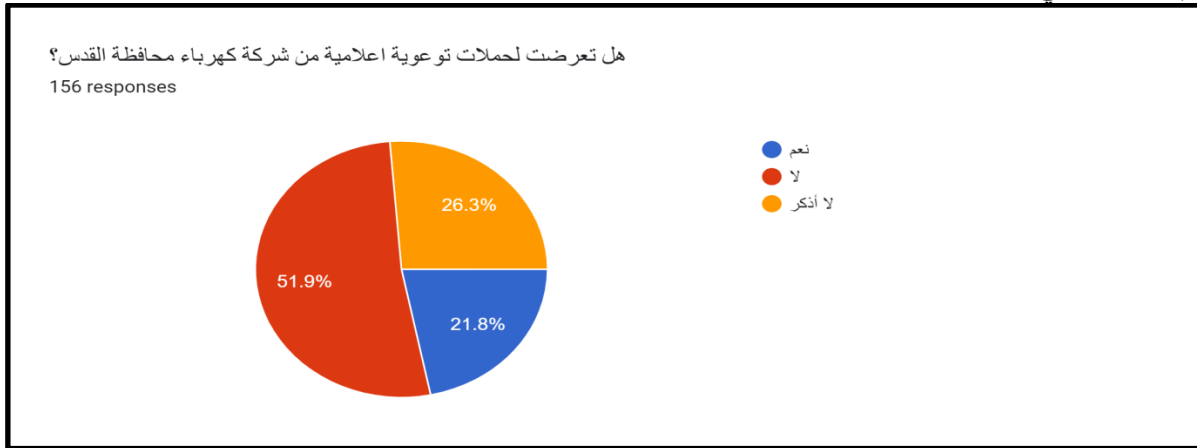
طريقة التواصل	التكرار	%
فاتورة الكهرباء	102	65.5
الجابي	21	13.5
الاتصال عبر الهاتف	21	13.5
الإعلانات	21	13.5
المطبوعات	4	2.6
الورش التوعوية	5	3.2
وسائل الإعلام	29	18.6
وسائل التواصل الاجتماعي	52	33.3
تطبيق الموبايل	4	2.4
لا يوجد تواصل	2	1.2
غير ذلك	1	0.6

بما أن فاتورة الكهرباء هي نقطة التواصل الرئيسية بين غالبية الجمهور وشركة كهرباء محافظة القدس؛ فلا بد من استغلالها بشكل جيد لنقل معلومات، ونشر التوعية حول قضايا ومشاكل قطاع الطاقة، ربما يعرف الجميع أن مصادر الطاقة يتحكم بها الإسرائيلي، ولكن لا يعلم الجميع عن المشاكل التي يعاني منها قطاع الطاقة، مثل: نقص القدرات ومشاكل التحصيل والسرقات. بالتالي أن الاستفادة

من الفاتورة في مجال التوعية ممكن الآن، ولكن في القريب العاجل سيصبح الدفع المسبق هو سيد الموقف، إضافة أن جزءاً من الناس لا تصله فاتورة لأنه لا يدفع قيمة استهلاكه، ما يحتم على شركات الكهرباء البحث عن وسائل اتصال جديدة بينها وبين الجمهور، من الجدير ذكره أن عصر الإعلام الجديد قد وفر بدائل رخيصة وفعالة، يمكن الاستفادة منها في هذا المجال.

4.13 تعرض المستهلك الفلسطيني لحمات التوعية

بين الرسم البياني رقم 13 أن (21.8%) من العينة تعرضوا لحمات توعية إعلامية من شركة كهرباء محافظة القدس. وقال (51.9%) من المبحوثين أنهم لم يتعرضوا لحمات توعية إعلامية من شركة كهرباء محافظة القدس. بينما لم يتذكر (26.3%) من العينة تعرضهم للحمات التوعية الإعلامية التي قامت بها الشركة.

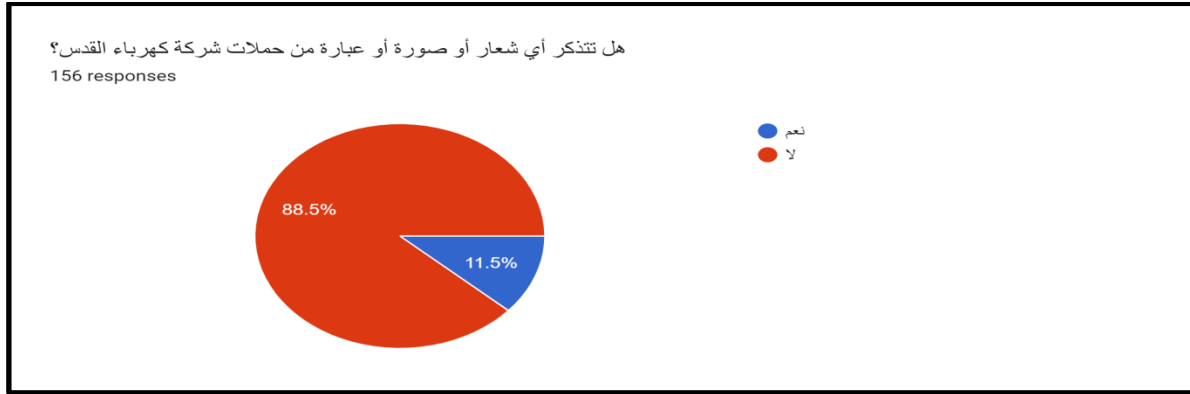


رسم بياني رقم (13): تعرض المستهلك الفلسطيني لحمات التوعية الخاصة بشركة كهرباء محافظة القدس

ونستنتج مما سبق، أن غالبية العينة أو (78.2%) من العينة، لم تتعرض لحمات توعية إعلامية من شركة كهرباء محافظة القدس، وبالتالي فإن حملات التوعية الإعلامية التي تنفذها الشركة قليلة، وعلى شركة كهرباء محافظة القدس أن تقوم بالتخطيط والتنفيذ لحمات إعلانية توعية لجمهورها حول عدة قضايا، كقضية ترشيد استهلاك الكهرباء، وموضوع السلامة العامة في استخدام الأجهزة الكهربائية، وموضوع أهمية الاستثمار في الطاقة المتجددة خاصة للاستخدام المنزلي، وحملات لحث المواطنين على عدم سرقة التيار الكهربائي وحملات خاصة بتوعية المواطنين بطريقة احتساب فاتورة الكهرباء وغيرها من الحملات التي تقع ضمن مسؤولية الشركة القيام بها للمستهلكين في مناطق امتيازها.

4.14 تذكر حملات شركة كهرباء محافظة القدس

بين الرسم البياني رقم 14 أن (11.5%) فقط من العينة المبحوثة، تذكرت شيء من حملات التوعية التي نظمتها شركة كهرباء محافظة القدس، وعندما طلب منهم كتابة شيء مما تذكره (عبارة، صورة، شعار.. الخ) استرجعوا الأشياء التالية: سرقة الكهرباء حرام شرعاً، عدم سرقة الكهرباء، معاً لترشيد الكهرباء، من أجل أولادك لا تسرق كهرباء. وصرح غالبية العينة أو (88.5%) أنهم لم يتذكروا أي شعار أو عبارة أو صورة من حملات شركة كهرباء محافظة القدس.



رسم بياني رقم (14): تذكر حملات شركة كهرباء محافظة القدس

إن عدم تذكر المبحوثين (88.5%) لحملات شركة كهرباء محافظة القدس، هو دليل قاطع على قلتها أو عدم جاذبيتها أو استخدام وسائل اتصال غير مناسبة، فالمواطن يتذكر الشعارات والصور القوية، والأفكار الإبداعية، واسترجاعها بسهولة عندما يطلب منه.

تؤكد النتائج السابقة قلة فاعلية حملات التوعية التي قدمتها الشركة، ما يستدعي ضرورة إعادة النظر في طريقة تنظيم حملات التوعية، من حيث: نوعيتها، شعارها، وسائلها، ويجب أن تبنى على خطط استراتيجية. من الجدير ذكره أن وحدة ترشيد الاستهلاك هي التي تنظم الحملات، والقائمة على هذه الوحدة مهندسة كهرباء، وتستعين بموظف العلاقات العامة في نشر الأخبار على وسائل التواصل الاجتماعي، هذا الوضع لا يخدم طريقة التفكير الاستراتيجي، فمن يضع خطط التوعية وينفذها هو مهندس وليس صحفي، ما يجعل الحملات عبارة عن أفكار ربما تكون جيدة، ولكنها لا تنبثق من خطة اتصال استراتيجي.

4.15 تذكر أسماء الحملات

بين الجدول رقم 15 أن (28%) من العينة تذكروا حملات ترشيد استهلاك الكهرباء التي نشرتها شركة كهرباء محافظة القدس. بينما تذكر (15.2%) حملات خاصة بالسلامة العامة للكهرباء. وتذكر (62.9%) من العينة حملات حث المواطنين على عدم سرقة التيار الكهربائي. وقال (43.9%) أنهم تذكروا حملات حث المواطنين على دفع الفواتير. وتذكر (11.4%) من المبحوثين حملات خاصة بحث المواطنين على التوجه لفروع الشركة أو الاتصال بالشركة في حال وجود شكوى أو استفسار. واجاب (2.4%) بغير ذلك (لا أتذكر أي من تلك الحملات، ولا وحدة، لم اسمع عن اي حملة).

جدول رقم (15) يبين تذكر عينة البحث لأسماء الحملات التي نشرتها شركة كهرباء محافظة القدس

أسماء الحملات	التكرار	%
حملات ترشيد استهلاك الكهرباء	37	28
حملات السلامة العامة	20	15.2
حملات حث المواطنين على عدم سرقة التيار الكهربائي	83	62.9

43.9	58	حملات حث المواطنين على دفع الفواتير
11.4	15	الحملات الخاصة بحث المواطنين على التوجه لفروع الشركة أو الاتصال في الشركة في حال وجود شكوى أو استفسار
2.4	3	لم يندكروا الحملات التي نشرتها شركة كهرباء محافظة القدس

ونستنتج مما سبق أن شركة كهرباء محافظة القدس ركزت في الحملات التي نشرتها على عدم سرقة التيار الكهربائي وحث المواطنين على دفع فاتورة الكهرباء، أكثر من تركيزها على أهمية ترشيد استهلاك الكهرباء واتباع إرشادات السلامة العامة للوقاية من مخاطر الكهرباء. وهذا دليل على أن الشركة تقوم ببث حملات لضمان عدم الخسارة التي تتعرض لها الشركة من السرقات وحملات لزيادة نسبة التحصيل، وبالتالي ضمان رفع التحصيل السنوي للشركة. ولم تكن الشركة جديّة بما يكفي في توعية المواطنين بكيفية وأهمية ترشيد استهلاك الكهرباء، أو بالطرق الواجب اتباعها لتفادي الحوادث المتعلقة بإجراءات السلامة العامة في استخدام الأجهزة الكهربائية. كما أن الشركة لم تولي اهتماماً كافياً لحملات إرشاد المواطن للتوجه لفروع الشركة في مناطق امتيازها في حال وجود شكوى أو استفسارات حول الخدمات التي تقدمها.

4.16 وسائل الإعلام المستخدمة

بين الجدول رقم 16 أن (12.1%) تعرضوا لحملات توعية من شركة كهرباء محافظة القدس عبر التلفزيون. وتعرض (36.4%) من المبحوثين لحملات التوعية من الشركة عن طريق الراديو. بينما تعرض (42.8%) لحملات الشركة عن طريق الفيسبوك. وتعرض (1.4%) لهذه الحملات عن طريق الانستجرام. (0%) لم يتعرض أحد لحملات الشركة عن طريق تويتر وهذا بسبب أنه ليس هناك للشركة حساب عبر تويتر. وقال (10.7%) أنهم تعرضوا لحملات التوعية الخاصة بالشركة عن طريق الصحف. وقال (16.4%) أنهم تعرضوا لحملات الشركة التوعوية عن طريق الإعلانات في الشوارع. (8.6%) عن طريق موقع الشركة الإلكتروني. وتعرض (4.3%) من العينة للحملات عن طريق المطبوعات. واجاب (2.1%) بغير ذلك (لم نسمع بها سابقاً، ولا وحدة، لم اسمع).

جدول رقم (16) يبين وسائل الإعلام التي تعرض لها الجمهور

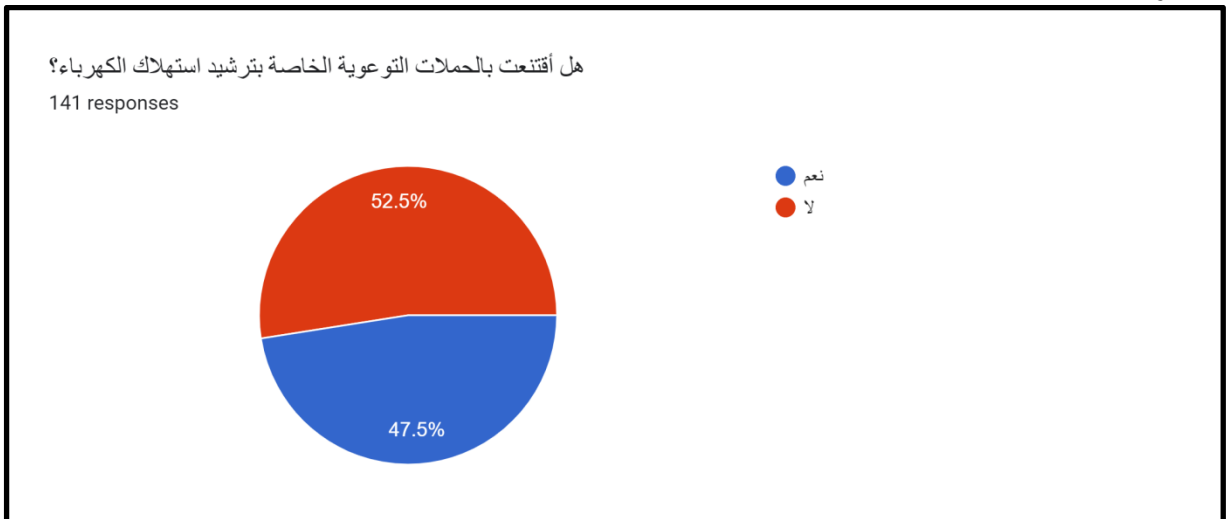
وسائل الإعلام	التكرار	%
تلفزيون	17	12.1
راديو	51	36.4
فيسبوك	60	42.8
انستجرام	2	1.4

0	0	تويتر
10.7	15	صحف
16.4	23	إعلانات في الشوارع
8.6	12	موقع الشركة الإلكتروني
4.3	6	مطبوعات
2.1	3	لم يسمع عن حملات الشركة

بما أن الفيسبوك هي أكثر وسيلة تفاعلية بين الشركة وجمهورها خاصة أن الفيسبوك يعتبر الأداة الأكثر وصولاً وانتشاراً في فلسطين وهو المصدر الرئيسي للحصول على الأخبار والمستجدات للفلسطينيين، فإن هذا يستدعي أن تقوم الشركة بالتركيز على صفحة الفيسبوك الخاصة بها وأن تقوم ببحث المعلومات والنصائح والإرشادات للمواطنين بطريقة ممنهجة مدروسة لتتمكن من إيصال حملاتها ورسالتها إلى أكبر شريحة من الجمهور المستهدف، خاصة وأن التقنيات التي يمكن استخدامها في صفحة الفيسبوك لزيادة نسبة التفاعل والوصول إلى عدد كبير من جمهور الشركة كثيرة، ولكنها غير مستخدمة من قبل القائمين على إدارة الصفحة، مثل خاصية الهاشتاغ والإعلانات الممولة وتصميم الفيديو جرافيك والانفوجرافيك والبوسترات ذات الرسائل البسيطة والتصاميم الجذابة.

4.17 اقتناع المستهلك بحملات التوعية

بين الرسم البياني رقم 17 أن (52.5%) من الذين اجابوا على السؤال الخاص بمدى اقتناع الجمهور بحملات التوعية التي قامت بها شركة كهرباء محافظة القدس والخاصة بترشيد استهلاك الكهرباء لم يفتنعوا بهذه الحملات. (47.5%) منهم قالوا انهم اقتنعوا بحملات التوعية الخاصة بترشيد استهلاك الكهرباء.



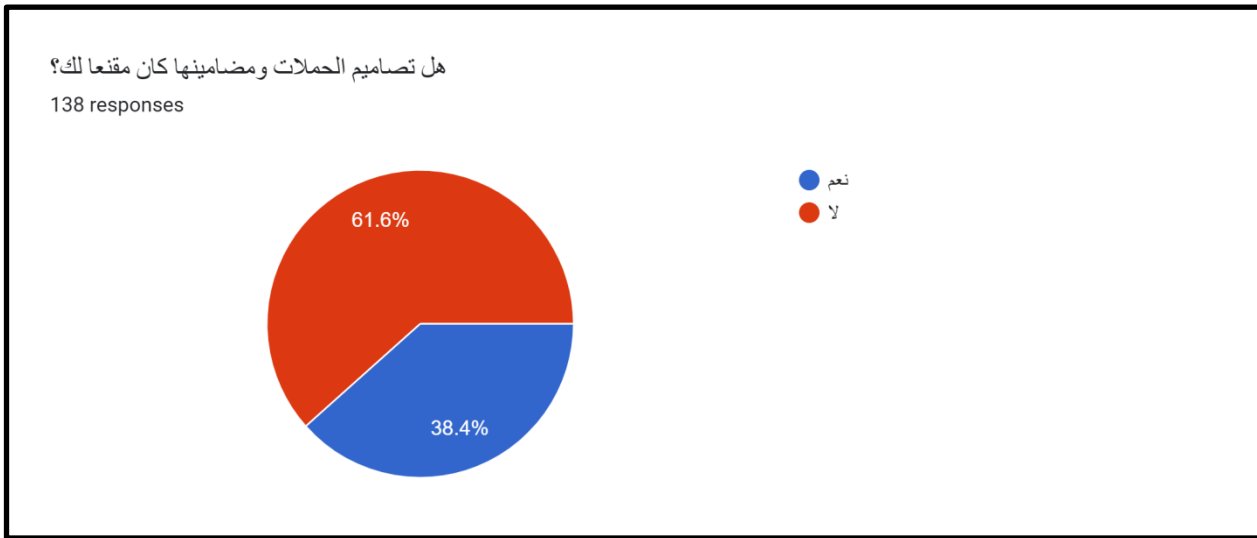
رسم بياني رقم (17): اقتناع المستهلك بحملات التوعية

نستنتج مما سبق أن الحملات الإعلامية التوعوية التي قامت بها شركة كهرباء محافظة القدس والخاصة بترشيد استهلاك الكهرباء لم تؤدي الغرض المطلوب منها بالشكل الكافي، حيث يبين الرسم البياني أعلاه أن عدد الإجابات على السؤال المطروح كانت (141) اجابة بسبب أن هناك من أجاب:

أنه لم يتعرض لهذه الحملات في سؤال سابق، ظهر التناقض في الاجابات هنا بشكل واضح، حيث أن 88% قالوا لم نشاهد حملات، وفي إجابتهم عن هذا السؤال يؤكدون أن من لم يشاهد الحملات لا يمكن أن يكون قد اقتنع، وبالتالي لم يستطع إبداء رأيه وقناعته بهذه الحملات.

4.18 اقتناع المستهلك بتصاميم الحملات ومضامينها

بين الرسم البياني رقم 18 أن (38.4%) من الذين اجابوا على السؤال الخاص بمدى اقتناع الجمهور بمضامين حملات التوعية التي قامت بها شركة كهرباء محافظة القدس اقتنعوا بمضامين وتصاميم حملات ترشيد استهلاك الكهرباء. بينما أجاب (61.6%) أنهم لم يقتنعوا بمضامين وتصاميم حملات ترشيد استهلاك الكهرباء.



رسم بياني رقم (18): اقتناع المستهلك بتصاميم الحملات ومضامينها

رغم ظهور تناقض في الإجابات، حيث قال 11.5% فقط أنهم شاهدوا حملات التوعية في الجدول رقم 14، وهنا أجاب 38.4% من العينة أنهم اقتنعوا بالمضامين والتصاميم، فكيف يمكن أن يكون قد اقتنع بالمضمون والتصميم دون أن يراه؟ وهذا يمكن أن يفسر بعدم جدية المبحوث في الإجابة، أو الإجابة من خلال الانطباعات العامة، على كل حال لم يكن أمام الباحثة فرصة كبيرة لفحص الإجابات وإلغاء الاستثمارات غير المقنعة بسبب صعوبة جمع المعلومات بشكل مباشر، ف نماذج جوجل (وهي الطريقة الوحيدة المتاحة في عهد كورونا)، يمكن التعامل مع هذه الإجابات على أنها انطباعات عامة تعبر عن الرأي العام والصورة الذهنية.

في المقابل ما زالت تصاميم ومضامين حملات التوعية غير مقنعة ل (61.6%)، ما يجعل نتائج هذا الاستطلاع مفيدة جدا للقائمين على تنظيم الحملات، وتأتي أهمية هذه النتائج في تسليط الضوء على مشكلة حقيقية في حملات التوعية بحاجة لإعادة النظر من جديد فيها.

4.19 الوسائل الإعلامية والإعلانية المفضلة للمواطن

بين الرسم البياني رقم 19 أن (52.6%) يفضلوا ان تصلهم الرسائل التوعوية عن طريق الرسائل النصية القصيرة عبر الهاتف المحمول. (78.2%) عن طريق الفيسبوك. (19.9%) عن طريق الانستجرام. (18.6%) عن طريق البريد الإلكتروني. (26.9%) عن طريق الراديو. (16%) عن طريق التلفزيون. (12.2%) عن طريق الصحف. (32.1%) عن طريق الإعلانات في الشوارع. (10.3%) عن طريق الاتصال الهاتفي. (4.5%) عن طريق المطبوعات.

جدول رقم (19) يبين الوسائل الإعلامية التي يفصل المستهلك أن تصله الرسائل التوعوية من خلالها (خيار متعدد)

الوسيلة	التكرار	%
الرسائل النصية القصيرة	82	52.6
الفيسبوك	122	78.2
الانستجرام	31	19.9
البريد الإلكتروني	29	18.6
الراديو	42	26.9
تلفزيون	25	16
صحف	19	12.2
إعلانات في الشوارع	50	32.1
اتصال هاتفي	16	10.3
مطبوعات	7	4.5

بما أن الجمهور يفضل أن يتلقى الحملات والمعلومات عن طريق الفيسبوك بالدرجة الأولى والرسائل النصية القصيرة التي تصل الى هواتف المواطنين عبر شبكات الهاتف المحمول، فإن على شركة كهرباء محافظة القدس أن تركز على صفحاتها عبر الفيسبوك والعمل على تطوير مضمونها وشكلها، كما والاستفادة من خدمة الرسائل النصية القصيرة المقدمة من شركات الاتصال الخليوي في فلسطين (جوال و أوريدو) لتوصيل المعلومات والحملات لجمهورها، خاصة في الوقت الذي باتت المطبوعات الوسيلة الأقل حظا لإيصال الحملات والمعلومات، كما وأن الجمهور لا يفضل المكالمات الهاتفية التي تصلهم للترويج لحملات التوعوية والحملات الإعلامية.

4.20 رأي المستهلك بأثر حملات التوعية في شركة كهرباء القدس

بين الجدول رقم 20 أن (58.4%) من العينة لم تؤثر بهم حملات التوعية الخاصة بشركة كهرباء محافظة القدس. (34%) أجابوا بأنهم لا يعرفون أن كانت هذه الحملات قد أثرت بهم فعلا. (7.6%) قالوا أن هذه الحملات ذات أثر.

جدول رقم (20) يبين رأي العينة في أثر حملات التوعية التي نشرتها شركة كهرباء محافظة القدس

رأي العينة	%
أثرت	7.6
لا أعرف مدى الأثر	34
لم تؤثر	58.4

نستنتج مما سبق أن حملات شركة كهرباء محافظة القدس التوعوية كانت ضعيفة ولم تؤثر على الجمهور. وهذا دليل على قلة وصول حملات شركة كهرباء محافظة القدس للمواطن وقلة اهتمام الشركة بالحملات الإعلامية وبدائرة العلاقات العامة، إذ تعتمد الشركة على الحصول على خدمات بسيطة كالبيانات الصحفية وتغطية الفعاليات الخاصة بها من قبل شركة خارجية (شركة إعلام تام) ويوجد لدى الشركة موظف علاقات عامة واحد فقط مهمته تنحصر ضمن المتابعة مع شركة إعلام تام لتغطية الفعاليات ومتابعة صفحة الشركة عبر الفيسبوك. وهذا بدا جلياً في ضعف صفحة الفيسبوك وفي ضعف الحملات التي نفذتها الشركة.

4.21 رأي الناس بحملات التوعية الخاصة بشركة كهرباء محافظة القدس

طلبت الباحثة من العينة إبداء الرأي في حملات التوعية التي تقدمها شركة كهرباء محافظة القدس، حصلت الباحثة على 8 إجابات فقط، وكانت على النحو التالي:

- 1 - عالفاضي، السرقات مش جاييين سيرتها هي السبب الرئيسي بالأزمة.
- 2 - المشكلة في السرقة والمخيمات، الحمل زاد عند هذه المناطق ويؤثر على السعر للجميع.
- 3 - بحاجة الى حملات ذات انتشار أوسع وتستهدف ربات البيوت وذلك من خلال زيارات ميدانية.
- 4 - غير فعالة وغير مقنعة.
- 5 - لا تصل الى المواطنين.
- 6 - يجب أن تخاطب الحملات المستهلك.
- 7 - أي حملة يمكن أن تساعد ولكن لا بد من اختيار طريقة محددة لذلك.
- 8 - ممتازة.

من الواضح أن لدى الناس مشاعر سلبية تجاه شركة كهرباء محافظة القدس، وهذا ما فجره المعلقين الثمانية حول حملات الترشيد التي تقوم بها الشركة، إذ يعتبر المواطنون أن السرقات والمخيمات هي جزء كبير من مشكلة الكهرباء في فلسطين، وهذا ما حاولت الباحثة عدم التطرق له في هذا البحث، إلا أن هناك مستهلكين (من خبرة الباحثة ومجال عملها) يعتبر أن على شركة كهرباء محافظة القدس تصويب أوضاعها والتحكم بالسرقات وعدم تحميل المستهلك الملتزم بدفع فاتورته اعباء ديون المخيمات، حتى تتمكن الشركة من كسب ثقة المواطن.

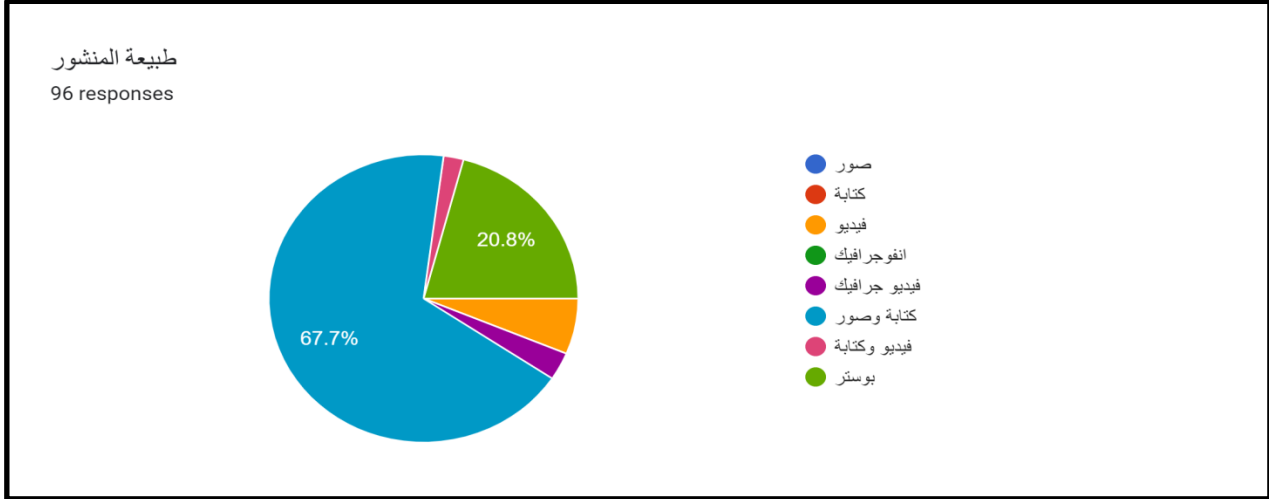
تحليل مضمون منشورات صفحة الفيسبوك الخاصة بشركة كهرباء محافظة القدس

تم البحث عن كلمة (ترشيد) او ما يدل على الترشيد (توفير، تقنين، تقليل ... الخ) خلال الأعوام 2017-2018-2019.

وجدت الباحثة 96 منشوراً مطابقاً لنتائج البحث، وفيما يلي تحليلها:

4.22 طبيعة المنشور

بين الرسم البياني رقم 21 أن (65.6%) من طبيعة المنشورات كانت كتابة وصور. (20.8%) بوسترات. (2.1%) فيديو وكتابة. (5.2%) فيديو جرافيك. (6.3%) فيديو.



رسم بياني رقم (21): طبيعة المنشور

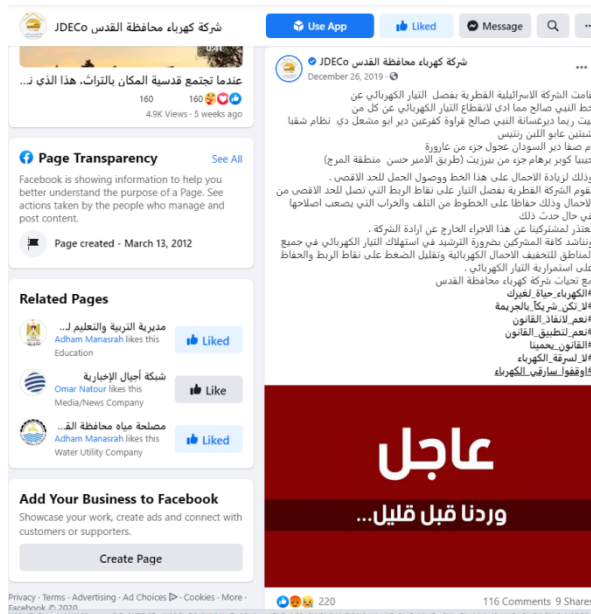
ركزت منشورات الشركة على إرفاق صور مع المادة المكتوبة، ولم تركز على إنتاج الفيديوهات والفيديو جرافيك والانفوجرافيك والتي هي الأكثر وصولاً وجذباً للجمهور. وهذا يدل على ضعف في شكل المواد التوعوية والتثقيفية التي تقدمها الشركة للمواطنين عبر صفحاتها. وايضا يدل على قلة وعي الشركة بأهمية الانفوجرافيك والفيديو جرافيك في الوصول الى شريحة اكبر من المواطنين. إذ يفضل الجمهور المواد المرئية والمصاحبة للمؤثرات السمعية والبوسترات ذات الألوان الجذابة على الكتابة والصور الغير جذابة الجودة الرديئة. ولاحظت الباحثة أن حتى المنشورات التي كانت تحتوي على صور وكتابة كانت طويلة جدا والصور بها صور تعبيرية من محرك البحث جوجل أو صور للورشات التوعوية التي تم تنفيذها من قبل وحدة ترشيد استهلاك الكهرباء في الشركة والتي تمت تغطيتها بصور للمشاركين والمتحدثين في الورشة.

** صور توضح طبيعة المنشورات الخاصة بالحملات الإعلامية التي تم تحليلها



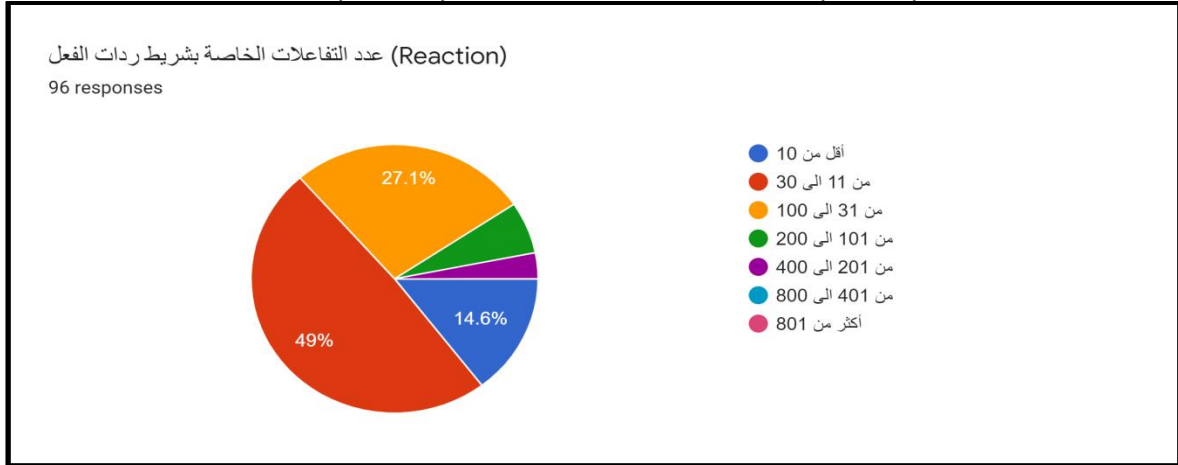
شركة كهرباء محافظة القدس JDECO
December 29, 2019

اعتذار وتوضيح
مشاركينا الاعزاء في جميع المناطق .
تعذر الشركة عن جميع ما حدث من انقطاعات يوم امس وما سيحدث من انقطاعات اليوم والايام القادمة ايضاً .
كما ونود تذكركم بأن سبب انقطاع التيار الكهربائي هو عطل حدث على محول يعدي خطين رئيسيين في الجانب الاسرائيلي في محطة عطروت ٣٣ / ١٦ ك.ف. واللذان يعديان مناطق كثيرة من محافظة رام الله والبيرة , ان اصلاح هذه المحولات ليس من صلاحيات شركة كهرباء محافظة القدس وعاملها , وانما هو من صلاحيات شركة الكهرباء الاسرائيلية.
تسعى الشركة وعاملها جاهدين لتوفير التيار الكهربائي من خطوط بديلة ولكن هذه الطاقة غير كافية لجميع المشتركين وهذا يؤدي الي زيادة احمال على المحولات الرئيسية الاخرى ايضاً مما يؤدي لانقطاع للتيار الكهربائي في مناطق متعددة.
نقدم لكم الاعتذار عن هذا الحلل العارخ عن ارادة الشركة وعاملها , ونناشد كافة المشتركين بضرورة الترشيد في استهلاك التيار الكهربائي في جميع المناطق لتخفيف الاحمال الكهربائية وتقليل الضغط على نقاط الربط والحفاظ على استمرارية التيار الكهربائي .
مع تحيات شركة كهرباء محافظة القدس



4.23 عدد التفاعلات الخاصة بشريط ردات الفعل

بين الرسم البياني رقم 22 أن التفاعلات على المنشورات التي تم تحليلها كانت بنسبة (49%) من 11 إلى 30 تفاعل. بينما (27.1%) من المنشورات ما بين 31 إلى 100 تفاعل. و (14.6%) أقل من 10 تفاعلات. بينما (6.2%) من 101 إلى 200 تفاعل. و (3.1%) من 201 إلى 400 تفاعل.



رسم بياني رقم (22): (خيار متعدد) عدد التفاعلات الخاصة بشريط ردات الفعل

نستنتج من الرسم البياني أعلاه أن عدد ردات الفعل (Reactions) على المنشورات التي تم تحليلها كانت قليلة بالنسبة لصفحة عدد معجبيها حوالي 92000 معجب. وهذا دليل على قلة متابعة المعجبين لمنشورات الصفحة وعلى قلة الاهتمام بجعلها من الصفحات التي تظهر أولاً على الصفحة الرئيسية لحساباتهم على الفيسبوك. بالإضافة إلى أن هذا دليل على قلة تمويل الشركة لمنشوراتها، وطرح المنشورات بشكل غير جذاب خاصة وأن معظم المنشورات تحتوي على أكثر من 100 كلمة مع قلة في استخدام التصاميم الجذابة وتقنيات الإنفوجرافيك والفيديو جرافيك .

** صورة توضح عدد التفاعلات الخاصة بشريط ردات الفعل المتعلق بالمنشورات الخاصة بالحملات الإعلامية التي تم تحليلها



4.24 نوع التفاعلات الخاصة بشريط ردات الفعل

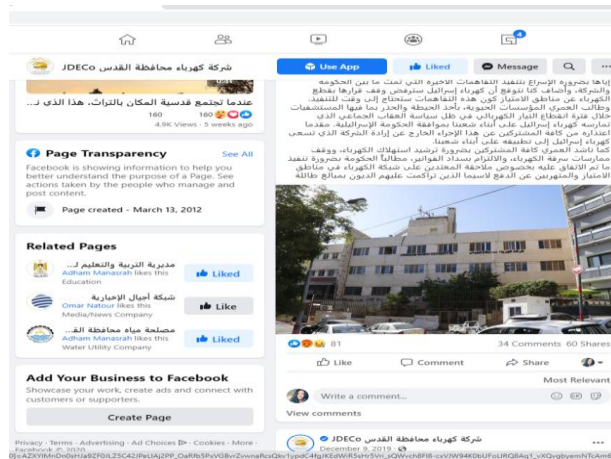
بين الجدول رقم 23 أن نوع التفاعل على المنشورات التي تم تحليلها كانت بنسبة (100%) لفئة الإعجاب. و(0%) لفئة ادعمه. بينما (12.6%) من التفاعلات لفئة وجه ضاحك. و(9.5%) لفئة أغضبني. وحازت فئة أحببته على نسبة (27.4%). بينما (14.7%) لفئة وجه متفاجئ.

جدول رقم (23) يبين نوع التفاعلات الخاصة بشريط التفاعل على المنشورات التي تم تحليلها (اختيار متعدد)

نوع التفاعل	التكرار	%
أعجبني	95	100
أدعمه	0	0
وجه ضاحك	12	12.6
أحزني	23	24.2
أغضبني	9	9.5
أحببته	26	27.4
وجه متفاجئ	14	14.7

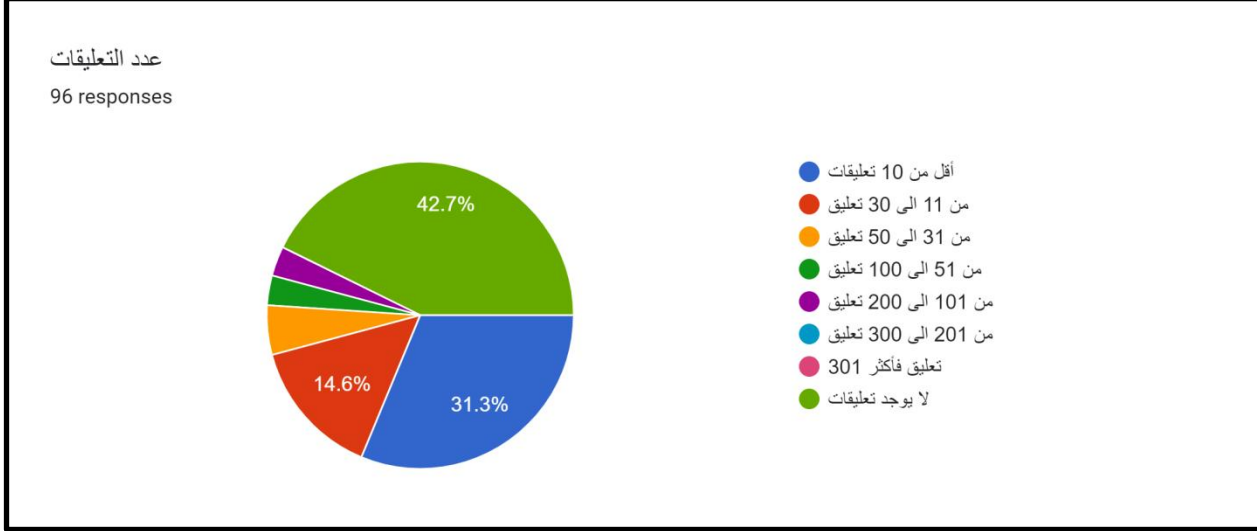
نستنتج من الجدول أعلاه أن نوع التفاعلات تركزت بفئة (أعجبني) وهي الفئة الأولى في شريط التفاعلات ويضعها البعض على المنشورات من دون قراءة أو الاطلاع على مضمون المنشور. بينما لم يكن هناك أي تفاعل بفئة ادعمه، وذلك بسبب أن هذه الأيقونة لم تكن موجودة على الفيسبوك قبل جائحة كورونا التي اجتاحت العالم مع بداية العام 2020. وبين الرسم أيضا أن هناك تفاعلات سلبية كثيرة (أغضبني، أضحكني، أحزني، وجه متفاجئ) مع المنشورات وهذا دليل عدم رضى الجمهور عن الشركة بشكل عام. وأن على الشركة العمل بجدية لتحسين صورتها الذهنية لدى جمهورها.

** صورة توضح عدد التفاعلات الخاصة بشريط ردات الفعل المتعلقة بالمنشورات الخاصة بالحملات الإعلامية التي تم تحليلها



4.25 عدد التعليقات

بين الرسم البياني رقم 24 أن (42.7%) من المنشورات التي تم تحليلها لم تحتوي على أي تعليق. بينما (31.3%) من المنشورات حازت على ما نسبته أقل من عشرة تعليقات. و(14.6%) من المنشورات احتوت على 11 إلى 30 تعليق. نسبة قليلة من المنشورات حازت على (31-50) تعليق و (51 - 100) تعليق، كما أن منشورات قليلة جدا حازت على ما نسبته (101 - 200) تعليق.



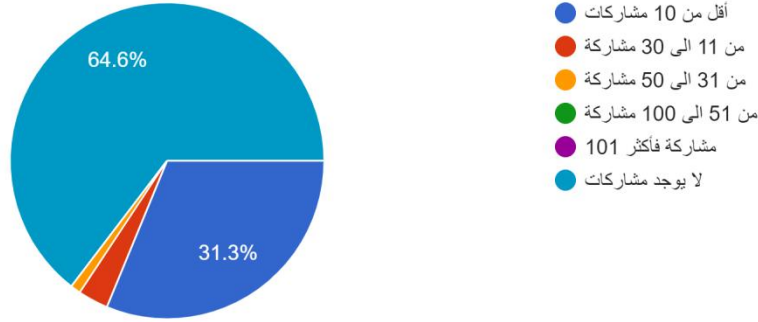
رسم بياني رقم (24): عدد التعليقات

عدد التعليقات التي كانت ما بين 51 إلى 100 تعليق حازت على الفئة الأكبر بتحليل المنشورات المستهدفة، ويرجع ذلك إلى أن معظم المنشورات التي كانت تحتوي كدلالة على ترشيد كانت تتعلق بإعلانات قطع التيار الكهربائي، الأمر الذي كان عاملاً جاذباً للجمهور للاستفسار عن القطع أو للتذمر حول القطع والتهجم على الشركة بسبب هذه الانقطاعات. إلا أن الرسم البياني أعلاه أوضح أن التفاعل بشكل عام مع المنشورات كان ضئيلاً مقارنة بعدد المعجبين بصفحة الشركة على الفيسبوك، كما أن شركة عريقة عمرها أكثر من 106 أعوام وتقدم خدمة حيوية يفترض أن يكون لها عدد متابعين أكثر عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتفاعلات أضخم على منشوراتها. ويرجع ضعف التشبيك والوصول في منشورات الشركة إلى عدم وجود طاقم كافي في دائرة العلاقات العامة في الشركة وبالتالي قلة الاهتمام بالشكل والمضمون في الصفحة.

4.26 عدد المشاركات

بين الرسم البياني رقم 25 أن (64.6%) من المنشورات التي تم تحليلها لم يتم مشاركتها من قبل أحد. بينما (31.3%) تمت مشاركتها من قبل 10 أشخاص أو أقل من ذلك.

عدد المشاركات
96 responses



رسم بياني رقم (25): عدد المشاركات

لاحظت الباحثة أن نسبة المشاركات للمنشورات التي تم تحليلها كان قليلاً جداً، وهذا ما بينه الرسم البياني أعلاه، حيث أن غالبية المنشورات لم يتم إعادة نشرها من قبل الجمهور، والعديد من المنشورات كانت مشاركتها لا تتعدى الـ 10 مشاركات. وهذا إن دل إنما يدل على ضعف الصفحة في الوصول لجمهورها من المستهلكين في مناطق امتيازها. والشركة بحاجة إلى إعادة النظر بطريقة إدارتها للصفحة، وضخ الميزانيات المناسبة لتصميم المحتوى الذي يمكنه أن يصل إلى الجمهور بسهولة، بالإضافة إلى اعتماد خاصية تمويل المنشورات للوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من الجمهور المستهدف.

4.27 الهدف من المنشور

بين الجدول رقم 26 أن (60.4%) من المنشورات التي تم تحليلها كانت ذات أهداف توعوية. بينما (3.1%) الهدف منها هو حث الجمهور على الترشيد في استهلاك الكهرباء. و (57.3%) من المنشورات ذات أهداف تثقيفية. بينما (8.3%) اعتذار عن قطع التيار الكهربائي. وهدفت (34.4%) من المنشورات إلى الاعلان عن قطع تيار كهربائي. بينما (19.8%) من المنشورات كانت إعادة نشر لمقابلات إذاعية من صفحات الفيسبوك الخاصة بالإذاعات التي قامت بعمل لقاء مع الشركة حول ترشيد استهلاك الكهرباء. بينما كان (4.1%) عبارة عن دعوات لحضور ورش توعوية. (1%) أو منشور واحد فقط كان عبارة عن مقابلة تلفزيونية.

هدفت غالبية المنشورات التي تم تحليلها لنشر التوعية والتثقيف بأهمية الترشيد، ومناشدة الجمهور بضرورة الترشيد في الحالات المتعلقة بقطع التيار الكهربائي. ولم يكن هناك نشر خلال فترة التحليل (3 سنوات) إلا لمقابلة واحدة تلفزيونية و 5 مقابلات إذاعية حول موضوع الترشيد ، وهذا يعتبر عدد قليل جداً.

لاحظت الباحثة ارتباطاً بين التوعية بالترشيد وإعلانات قطع التيار الكهربائي، كما لاحظت وجود علاقة بين التوعية بالترشيد وأخبار الورش التوعوية.

جدول رقم (26) يبين الهدف من المنشورات التي تم تحليلها (اختيار متعدد)

الهدف من المنشور	التكرار	%
توعية	58	60.4
حث	3	3.1
تثقيف	55	57.3
توضيح	9	9.4
اعتذار	8	8.3
اعلان قطع تيار كهربائي	33	34.4
تغطية إعلامية لورشات توعوية	20	21
مقابلة إذاعية	5	5.2
دعوة لحضور ورشة توعوية	3	3.1
مقابلة تلفزيونية	1	1

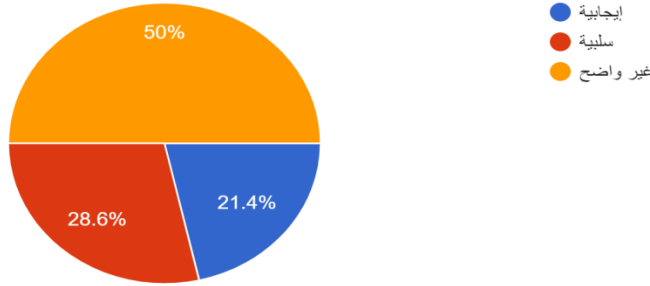
**** صور توضح الهدف من المنشورات التي تم تحليلها**



4.28 طبيعة التعليقات

بين الرسم البياني رقم 27 أن (21.4%) من التعليقات كانت ايجابية. بينما (28.6%) من التعليقات كانت سلبية. ولم تستطع الباحثة تحديد ما أن كانت (50%) من التعليقات سلبية أم ايجابية، فهي لم تكن واضحة.

طبيعة التعليقات
56 responses



رسم بياني رقم (27): طبيعة التعليقات

يبين الرسم أعلاه أن التعليقات الايجابية كانت ضئيلة نسبة الى التعليقات السلبية، وهذا يدل على الصورة الذهنية السلبية التي رسمت لدى جمهور المستهلكين عبر السنوات حول شركة كهرياء محافظة القدس. كما أن للشركة صورة نمطية سيئة لدى الجمهور الفلسطيني عبر التاريخ، خاصة مع الانقطاعات التي حدثت على شبكات الشركة من الجانب الإسرائيلي والأزمات التي وقعت فيها الشركة على مر السنين، وايضاً عدم اهتمام الشركة برضا الجمهور، وذلك لعدم وجود منافس للشركة في مناطق امتيازها. واللافت ايضاً للانتباه أن الشركة لا تقوم عادة بالرد على التعليقات على منشوراتها، وهذا خلل في عملية الاتصال مع الجمهور.

**** صور توضح طبيعة التعليقات في المنشورات التي تم تحليلها**



عند استخدامك الأجهزة الكهربائية لا تنسى فصل الأجهزة الكهربائية كالراديو، والمكيفون من الكهرباء بعد الانتهاء من استعمالها. وخاصة شواحن الهواتف، لأن وذلك لأنه يستهلك إلى ما يقارب 10% من قدرة الشاحن. مما يوفر استهلاك الكهرباء. سووما مطروقة وعملا مطروقة

يعني نفسي أهم أو يا ريت نوضح من شركة الكهرباء | بخصوص عدد من الفرق التي تخدم في المناطق السكنية في مناطق المساء لا اعتذر ولا أضع حل عام ولا حتى تخبر وتبينات من فلكم ...! See More

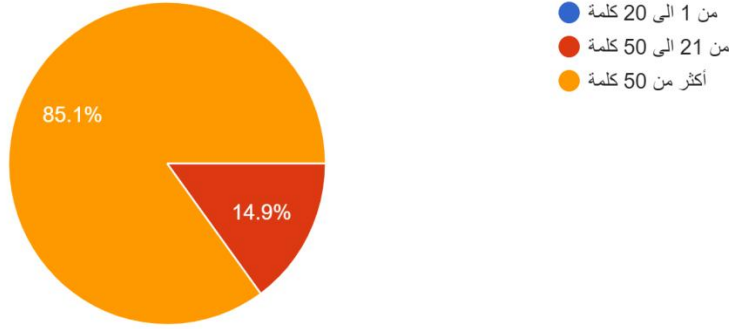
اعتذار وتوضيح

4.29 حجم المنشور بالكلمات

بين الرسم البياني رقم 28 أن (85.1%) من حجم المنشورات التي تم تحليلها كان أكثر من 50 كلمة. بينما (14.9%) من المنشورات حجمها من 21 الى 50 كلمة.

(حجم المنشور بالكلمات)

87 responses



رسم بياني رقم (28): حجم المنشور بالكلمات

يبين الرسم البياني أعلاه أن الشركة لم تراعي تقليل عدد الكلمات في منشوراتها، ولم تراعي أن طول المنشور يقلل من نسبة متابعته ومشاهدته، وهذا أن دل يدل على عدم تمرس المسؤول عن هذه الصفحة بالأدوات والشروط اللازمة للوصول لأكثر عدد ممكن من الجمهور المستهدف. إذ أنه ووفقاً للدراسات، تحصد المنشورات النصية ذات العدد القليل من الكلمات إعجابات وتعليقات أكثر من تلك الطويلة. والمنشورات الطويلة تصيب الناس بالملل فلا يكملون قرائتها وبالتالي لا يتفاعلون معها (الإقتصادي، 2017).

** صور توضح حجم المنشورات التي تم تحليلها بالكلمات

شركة كهرباء محافظة القدس JDECO

عندما تجمع قدسية المكان بالثرات، هذا الذي ...
160
160
4.9K Views · 5 weeks ago

Page Transparency
Facebook is showing information to help you better understand the purpose of a Page. See actions taken by the people who manage and post content.
Page created - March 13, 2012

Related Pages
مديرية التربية والتعليم ...
Adham Mansarah likes this Education
شبكة أعمال الإخبارية
Omar Natour likes this Media/News Company
مصلحة مياه محافظة القدس
Adham Mansarah likes this Water Utility Company

Add Your Business to Facebook
Showcase your work, create ads and connect with customers or supporters.
Create Page

Privacy · Terms · Advertising · Ad Choices · Cookies · More · Facebook © 2020

December 10, 2019 · 3 ساعات و 30 دقيقة
شركة كهرباء محافظة القدس JDECO
بمنتهى سرور 3 ساعات و 30 دقيقة وبتكبر مرتين شهرياً في مناطق الامتياز...
الحالي وحتى آذار القادم
"كهرباء القدس" بتتسلم الإمداد الثالث بقطاع الكهرباء بدءاً من منتصف الشهر
تستلمت إدارة شركة كهرباء محافظة القدس اليوم الإمداد الثالث من شركة
الكهرباء الإسرائيلية والذي يغطي بقطاعين التيار الكهربائي، بدءاً من
منتصف الشهر الحالي وحتى منتصف آذار المقبل، وذلك عن جميع مناطق
الامتياز، بحيث سيتم قطع التيار الكهربائي مرتين خلال الشهر عن كل منطقة من
مناطق الامتياز وحسب جداول القطع التي ستبذلها الشركة الإسرائيلية، بحيث
تعد ساعات القطع إلى 3 ساعات من الساعة الثانية ظهراً وحتى الخامسة
مساءً.
وأكد رئيس مجلس إدارة شركة كهرباء محافظة القدس ومديرها العام المهندس
هشام الخيري أن قرار تقسيم وفتح التيار الكهربائي عن كافة مناطق الامتياز
سليماً من منتصف الشهر الجاري وحتى منتصف آذار المقبل، بحيث ستقوم
شركة إسرائيل بأعمال القطع عن الخطوط المزودة بتيار الكهربائي على جميع
مناطق الامتياز، أن هذا القرار العجائبي الجديد سيكون له تداعيات كبيرة وخطيرة
على كافة القطاعات والخدمات ومختلف مناحي الحياة، سواء كان ذلك على
الصحة، التعليم، أو الاقتصادي، أو الاجتماعي، أو المهني، مؤكداً أن شركة
كهرباء القدس ستكون عاجزة عن توفير التيار الكهربائي لكافة المؤسسات
الخدمية والمستهلكين.
وأوضح الخيري أنه تمت مخاطبة الحكومة الفلسطينية بخصوص الإمداد الثالث
الذي سلمته الشركة اليوم حيث وجهت شركة كهرباء القدس عدة كتب إلى دولة
إسرائيل، رئيس الوزراء، محمد اشتية، وعدد من المسؤولين وجهات التواصل الإعلامي
إسرائيل تبينها في الشهر العائده.
ويأتي الخبر الحكومي الفلسطيني بسرعة الحرك الفوري في ظل الإمداد
إلها بضرورة الإسراع بتبديد التظاهرات الأخيرة التي تمت ما بين الحكومة
والشركة، وأضاف كذا توقع أن كهرباء إسرائيل ستوجه وقف إضرابها بقطع
الكهرباء عن مناطق الامتياز كون هذه التظاهرات ستحتاج إلى وقت للتهدئ.
وظائف الخيري المؤسسات الخيرية، بأخذ الخطوة والخطى بما فيها المستشفيات
خلال فترة القطع التيار الكهربائي في ظل سياسة العقاب الجماعي التي تتبذلها
تتأخره شركة كهرباء إسرائيل على أبناء شعبنا بواقفة الحكومة الإسرائيلية، مقدماً
كهرباء إسرائيل إلى تطبيقه على أبناء شعبنا.
كما كاتفق الخيري كافة المستهلكين بضرورة تبديد التظاهرات، ووقف
ممارسات شركة الكهرباء، والالتزام بسداد الفواتير، مطالباً الحكومة بضرورة تبديد
ما تم الاتفاق عليه بخصوص إغلاق المحتجين على شبكة الكهرباء في مناطق
الامتياز والمستهلكين عن الدفع لاسيما الذين تراكت عليهم الدون بمبالغ طائلة



ضمن مسؤوليتها المجتمعية

كهرباء القدس تنظم ورشة توعوية لربات البيوت حول ترشيد الكهرباء والسلامة من التكهرب في أريحا

نظمت شركة كهرباء محافظة القدس بالتعاون مع جمعية سيدات أريحا ورشة عمل توعوية لمجموعة من ربات المنازل في مدينة أريحا، حول أساليب ترشيد استهلاك الكهرباء بما فيها كيفية تخفيض الفاتورة الشهرية للكهرباء في المنزل، هذا بالإضافة إلى أسباب انقطاع الكهرباء والاجراءات التي يجب اتباعها، والسلامة العامة من الحوادث الكهربائية.

وجرت الورشة بحضور وفد من مجلس تنظيم قطاع الكهرباء الفلسطيني تضمن كلا من المهندس إسماعيل علاونة مدير دائرة شؤون المستهلكين في المجلس، والمهندس جهاد شحادة مسؤول وحدة تثقيف وأعلام المستهلكين في المجلس، حيث قام الوفد بتعريف المشاركات بدور مجلس تنظيم قطاع الكهرباء.

وقدمت م. روزان خلال الورشة أمثلة واقعية حول طرق ترشيد استهلاك الكهرباء في الأجهزة الكهربائية المنزلية المختلفة كمصابيح الإنارة من خلال شراء المصابيح الموفرة للطاقة، بالإضافة إلى العسالة والثلاجة والمكيف وفرن الكهرباء وسخانات الماء وغيرها من الأجهزة الأخرى.

وأوضحت م. روزان حسون من شركة كهرباء القدس أن هذه الورشة تأتي في إطار المسؤولية المجتمعية للشركة وحرصها على تقديم برامج وورشات عمل توعوية وإرشادية لتثقيف المجتمع من مؤسسات، وأفراد، وطلبة المدارس فيما يتعلق بترشيد الطاقة الكهربائية في المنزل والحفاظ على سلامة المواطنين من خطر التكهرب.

بدورهنّ ثمنت المشاركات دور شركة كهرباء القدس في نشر وتعزيز ثقافة ترشيد الكهرباء والتفديد بتعليمات السلامة العامة بما يعود بالفائدة على المواطنين.

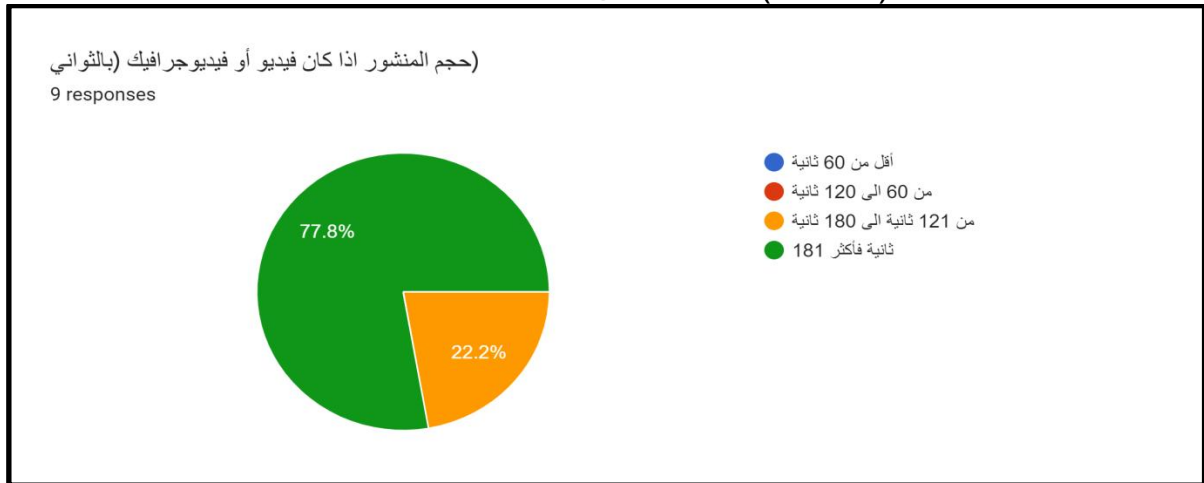
وفي نهاية الورشة تم فتح باب النقاش أمام المشاركات حول المواضيع التي تمت مناقشتها، حيث أكدن على أهمية عقد مثل هذه الورشات التوعوية، بما يسهم في تحقيق تنمية مجتمعية واقتصادية على حد سواء، كما تم توزيع نشرات إرشادية على كافة المشاركات في الورشة.

مجلس تنظيم قطاع الكهرباء الفلسطيني



4.30 حجم المنشور بالثنائي (فيديو او فيديو جرافيك)

بين الرسم البياني رقم 29 أن (77.8%) من المنشورات التي تم تحليلها (فيديو جرافيك أو فيديو) كانت مدتها أكثر من 180 ثانية. (22.2%) من 121 الى 180 ثانية.



رسم بياني رقم (29): حجم المنشور بالثنائي (فيديو او فيديو جرافيك)

بالرغم من أن منشورات (الفيديو أو الفيديو جرافيك) هي 9 منشورات فقط من أصل 96 منشور، إلا أنها كانت طويلة. ومنها 4 فيديو جرافيك. والمنشورات الأخرى هي فيديوهات لمقابلات إذاعية وتلفزيونية. ولم تراعي شركة كهرباء محافظة القدس أنه كلما قل عدد الثواني في الفيديو جرافيك كان وصوله للجمهور أكثر، خاصة وأن الجمهور يهتم فقط في أول 10 ثواني من الفيديو أو الفيديو جرافيك وهم الثواني التي تدفع الجمهور للاستكمال أو لأغلاق المادة المعروضة (الجزيرة نت، 2018).

الفصل الخامس النتائج والتوصيات

النتائج:

هدفت هذه الدراسة بشكل رئيسي الى التعرف على دور حملات العلاقات العامة في شركة كهرباء محافظة القدس في تعزيز ثقافة ترشيد استهلاك الكهرباء في المنازل، واتخذت محافظة رام الله والبيرة نموذجاً، وقد اعتمدت على تحليل مضمون المنشورات الخاصة بالترشيد أو ما يدل عليه على صفحة الفيسبوك الخاصة بالشركة خلال الأعوام (2017، 2018، 2019)، كما اعتمدت على أداة الاستبانة لمعرفة مدى معرفة ووعي المواطن الفلسطيني بأهمية واليات ترشيد الكهرباء من خلال الحملات التي تعرض لها من الشركة، وتمكنت الأدوات المذكورة من الإجابة على اسئلة البحثية التي تمثلت فيما يلي:

- 1 - ما مدى معرفة ووعي المواطن الفلسطيني بأهمية ترشيد استهلاك الكهرباء؟
 - 2 - ما هو حجم ومضمون حملات التوعية التي تنظمها دائرة العلاقات العامة في شركة كهرباء محافظة القدس لنشر ثقافة ترشيد استهلاك الكهرباء في مناطق امتيازها؟
- وقد بينت النتائج التالية:

- إن شركة كهرباء محافظة القدس ركزت في الحملات التي نشرتها على عدم سرقة التيار الكهربائي وحث المواطنين على دفع فاتورة الكهرباء، أكثر من تركيزها على أهمية ترشيد استهلاك الكهرباء واتباع إرشادات السلامة العامة للوقاية من مخاطر الكهرباء. وهذا دليل على أن الشركة تقوم ببيت حملات لضمان عدم الخسارة التي تتعرض لها الشركة من السرقات وحملات لزيادة نسبة التحصيل وبالتالي ضمان رفع التحصيل السنوي للشركة. ولم تكن الشركة جدية في توعية المواطنين بكيفية وأهمية ترشيد استهلاك الكهرباء، أو بالطرق الواجب اتباعها لتفادي الحوادث المتعلقة بإجراءات السلامة العامة في استخدام الأجهزة الكهربائية. كما أن الشركة لم تولي اهتماماً وجدية لحملات إرشاد المواطن للتوجه لفروع الشركة في مناطق امتيازها في حال وجود شكوى أو استفسارات حول الخدمات التي تقدمها.
- إن حملات شركة كهرباء محافظة القدس التوعوية كانت ضعيفة ولم تؤثر كثيراً على الجمهور. وهذا دليل على عدم وصول حملات الشركة للمواطن وعدم إعطاء أهمية للشركة للحملات الإعلامية ولا لدائرة العلاقات العامة في الشركة، إذ تعتمد الشركة على الحصول على خدمات بسيطة كالبيانات الصحفية وتغطية الفعاليات الخاصة بها من قبل شركة خارجية (شركة إعلام تام)، ويوجد لدى الشركة موظف علاقات عامة واحد تنحصر مهمته ضمن المتابعة مع شركة إعلام تام لتغطية الفعاليات ومتابعة صفحة الشركة عبر الفيسبوك. وهذا بدا جلياً في ضعف صفحة الفيسبوك وفي ضعف الحملات التي نفذتها الشركة.
- لدى الناس مشاعر سلبية تجاه شركة كهرباء محافظة القدس، وهذا ما فجره المعلقين حول حملات الترشيد التي تقوم بها الشركة، إذ يعتبر المواطنون أن السرقات والمخيمات هي جزء كبير من مشكلة الكهرباء في فلسطين، وهذا ما كانت تحاول الباحثة عدم التطرق له في هذا البحث، إلا أن العديد من المستهلكين يعتبر أن على شركة كهرباء محافظة القدس تصويب أوضاعها والتحكم بالسرقات وعدم تحميل المستهلك الملتزم بدفع فاتورته اعباء ديون المخيمات، حتى تتمكن الشركة من كسب ثقة المواطن.
- ركزت منشورات الشركة على إرفاق صور مع المادة المكتوبة، ولم تركز على إنتاج الفيديوهات والفيديو جرافيك والانفوجرافيك والتي هي الأكثر وصولاً وجذباً للجمهور. وهذا دليل ضعف في شكل المواد التوعوية والتنقيفية التي تقدمها الشركة للمواطنين عبر صفحاتها. وايضاً يدل على عدم وعي الشركة بأهمية الإنفوجرافيك والفيديو جرافيك في الوصول الى شريحة اكبر من المواطنين.

- يفضل الجمهور المواد المرئية والمصاحبة للمؤثرات السمعية والبوسترات ذات الألوان الجذابة على الكتابة والصور .
- المنشورات المكتوبة للشركة عبر صفحاتها على الفيسبوك طويلة جدا، والصور المستخدمة في الصفحة في معظمها صور تعبيرية من محرك البحث جوجل أو صور للورشات التوعوية التي تم تنفيذها من قبل وحدة ترشيد استهلاك الكهرباء في الشركة.
- إن عدد ردات الفعل (Reactions) على المنشورات التي تم تحليلها كانت قليلة بالنسبة لصفحة عدد معجبيها حوالي 92000 معجب. وهذا دليل على عدم متابعة المعجبين لمنشورات الصفحة وجعلها من الصفحات التي تظهر اولاً لهم على الفيسبوك. بالإضافة الى ان هذا دليل على قلة تمويل الشركة لمنشوراتها، وطرح المنشورات بشكل غير جذاب خاصة وأن معظم المنشورات تحتوي على أكثر من 100 كلمة مع قلة في استخدام التصميم الجذابة وتقنيات الإنفوجرافيك والفيديو جرافيك .
- إن نوع التفاعلات تركزت بفئة (أعجبي) وهي الفئة الأولى في شريط التفاعلات ويضعها البعض على المنشورات من دون قراءة أو الاطلاع على مضمون المنشور. بينما لم يكن هناك أي تفاعل بفئة أدمعه وذلك بسبب أن هذه الأيقونة لم تكن موجودة على الفيسبوك قبل جائحة كورونا التي اجتاحت العالم مع بداية العام 2020.
- هناك تفاعلات سلبية كثيرة (اغضبني، أضحكني، أحنني، وجه متفاجئ) مع المنشورات وهذا دليل عدم رضى الجمهور عن الشركة بشكل عام. وبالتالي على الشركة العمل بجدية لتحسين صورتها الذهنية لدى جمهورها.
- عدد التعليقات التي كانت ما بين 51 الى 100 تعليق حازت على الفئة الأكبر بتحليل المنشورات المستهدفة، ويرجع ذلك لأن معظم المنشورات التي كانت تحتوي كلمة (ترشيد أو ما يعبر عن الترشيد) كانت تتعلق بإعلانات قطع التيار الكهربائي، الأمر الذي كان عاملاً جاذباً للجمهور للاستفسار عن القطع أو للتذمر حول القطع والتهجم على الشركة بسبب هذه الانقطاعات.
- إن شركة عريقة عمرها اكثر من 106 أعوام وتقدم خدمة حيوية يفترض أن يكون لها عدد متابعين أكثر عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتفاعلات اضخم على منشورات الشركة. ويرجع ضعف التشبيك والوصول في منشورات الشركة الى عدم وجود طاقم كافي في دائرة العلاقات العامة في الشركة وبالتالي قلة الاهتمام بالشكل والمضمون في الصفحة.
- لاحظت الباحثة ارتباطاً بين التوعية بالترشيد وإعلانات قطع التيار الكهربائي، كما لاحظت وجود علاقة بين التوعية بالترشيد وأخبار الورش التوعوية. ومن الطبيعي حث المواطنين على الترشيد في إعلانات قطع التيار الكهربائي، خاصة في حالة الانقطاعات الناتجة عن الأحمال الزائدة على شبكات التوزيع، ما يدعي التقليل في إسراف الطاقة قدر المستطاع لتخفيف الضغط على الشبكات وضمان قدرتها على تقديم الخدمة الكهربائية بالكفاءة المطلوبة.
- إن التعليقات الإيجابية كانت ضئيلة نسبة الى التعليقات السلبية على صفحة الفيسوك الخاصة بالشركة، وهذا يدل على الصورة الذهنية السلبية التي رسمت لدى جمهور المستهلكين عبر السنوات حول شركة كهرباء محافظة القدس. كما أن للشركة صورة نمطية سيئة لدى الجمهور الفلسطيني عبر التاريخ، خاصة مع الانقطاعات التي حدثت على شبكات الشركة من الجانب الإسرائيلي والأزمات التي وقعت فيها الشركة على مر السنين، وايضا عدم اهتمام الشركة

برضا الجمهور، وذلك لعدم وجود منافس للشركة في مناطق امتيازها. واللافت أيضاً للانتباه أن الشركة لا تقوم عادة بالرد على التعليقات على منشوراتها، وهذا خلل في عملية الاتصال مع الجمهور

- إن الشركة لم تراعي تقليل عدد الكلمات في منشوراتها، ولم تراعي أن طول المنشور يقلل من نسبة متابعته ومشاهدته، وهذا أن دل يدل على عدم تمرس المسؤول عن هذه الصفحة بالأدوات والشروط اللازمة للوصول لأكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف. إذ أنه ووفقاً للدراسات، تحصد المنشورات النصية ذات العدد القليل من الكلمات والإعجابات وتعليقات أكثر من تلك الطويلة. والمنشورات الطويلة تصيب الناس بالملل فلا يكملون قراءتها وبالتالي لا يتفاعلون معها.
- بالرغم من أن المنشورات التي كانت تحت إطار (الفيديو أو الفيديو جرافيك) هي 9 منشورات فقط من أصل 96 منشور، إلا أنها كانت طويلة. ومنها 4 فيديو جرافيك. والبوستات الأخرى هي فيديوهات لمقابلات إذاعية وتلفزيونية. ولم تراعي شركة كهرباء محافظة القدس أنه كلما قل عدد الثواني في الفيديو جرافيك كان وصوله للجمهور أكثر، خاصة وأن الجمهور يهتم فقط في أول 10 ثواني من الفيديو أو الفيديو جرافيك وهم الثواني التي تدفع الجمهور للاستكمال أو لأغلاق المادة المعروضة.
- إن هذه الدراسة بحثت في تطبيق شركة كهرباء محافظة القدس لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، ووجدت أن الشركة لو يكن لديها الوعي الكافي بأهمية استغلال وسائل الإعلام التقليدية والحديثة ووسائل التواصل الاجتماعي كمحرك أساسي في التأثير على سلوك الأفراد تجاه موضوع ترشيد استهلاك الكهرباء، كما أن الحملات التوعوية التي قامت بها الشركة لم تكن كافية لتعزيز سلوك الترشيد من خلال الاعتماد على وسائل الإعلام كمنشط محفز للأفراد.

الإجابة عن تساؤلات الدراسة

السؤال الأول: ما مدى معرفة ووعي المواطن الفلسطيني بأهمية ترشيد استهلاك الكهرباء؟ لا يوجد وعي ومعرفة كافية لدى المواطن الفلسطيني بأهمية ترشيد استهلاك الكهرباء، وهذا ما بينه الرسم البياني رقم 3 أن غالبية العينة أو (66%)، يمارسون ترشيد استهلاك الكهرباء في المنازل، وأن (29.5%) أحياناً يمارسون ترشيد الاستهلاك في منازلهم، بينما لم يمارس (4.5%) من العينة الترشيد في منازلهم.

وهذا يدل على أن الناس يفضلون ترشيد استهلاك الكهرباء في منازلهم، ولديهم معرفة بمفهوم الترشيد وأهميته، ولكن كما ذكر الرسم البياني رقم 5 أن دافعية ترشيد استهلاك التيار الكهربائي عند المجتمع الفلسطيني تنبع من توفير المال، كما بين الجدول رقم 5 كانت ثقافة الترشيد لدى المواطن كاملة أم منقوصة، إذ أن مفهوم ترشيد استهلاك الكهرباء لدى المستهلك يرتبط بشكل كبير بالإشارة وطرق ترشيد استهلاك الكهرباء عن طريق التقليل قدر الامكان من اضاءة المصابيح الكهربائية واستبدالها بالموفرة، مع العلم ان هناك عشرات الطرق التي يمكن من خلالها ترشيد استهلاك الكهرباء وتقليل النفقات المترتبة على استخدام التيار الكهربائي. وهذا يدل على أن المواطن لم يتعرض لحملات توعوية تثقيفية بطرق ترشيد استهلاك الكهرباء في المنازل، وثقافته حول الترشيد هي نتاج معتقدات تأصلت به من محيطه الأسري وليست وليدة حملات تثقيفية تعرض لها في المدرسة أو الجامعة أو عن طريق وسائل

الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي. والمطلوب تكثيف حملات التوعية والتثقيف بطرق ترشيد استهلاك الكهرباء في المنازل وجعل ثقافة الترشيد والادخار في قطاع الطاقة عقيدة لدى المواطن الفلسطيني.

السؤال الثاني: ما هو حجم ومضمون حملات التوعية التي تنظمها دائرة العلاقات العامة في شركة كهرباء محافظة القدس لنشر ثقافة ترشيد استهلاك الكهرباء في مناطق امتيازها؟ ما تقوم به شركة كهرباء محافظة القدس لتوعية الجمهور بترشيد استهلاك الكهرباء، أقرب لأن تكون أنشطة توعوية حيث أن الحملات الإعلامية التوعوية تكون مدروسة ومخطط لها، وتنفذ ضمن خطط زمنية مجدولة وممنهجة، خاصة وأن الباحثة وجدت فقط 96 منشور حول الترشيد على صفحة الفيسبوك الخاصة بالشركة خلال الاعوام (2017، 2018، 2019).

وبين الرسم البياني رقم 1 أن غالبية العينة أو (57.1%)، لم يتعرضوا لحملات توعية، و فقط 29.3% من المبحوثين صرحوا أنهم تعرضوا لحملات ترشيد استهلاك الكهرباء، 13.6% لا يعرف عن الموضوع. ما يعني أن غالبية العينة أو (70.7%) منهم، لم يتلقوا أي حملة لترشيد استهلاك الكهرباء طوال عمرهم.

أما الرسم البياني رقم 2 فبين أن غالبية العينة أو (93.7%)، لم يتذكروا أي صورة أو شعار أو عبارة من الحملات الإعلامية الخاصة بترشيد استهلاك الكهرباء. و فقط 6.3% من المبحوثين قالوا أنهم يتذكرون شيء من الحملات الإعلامية موضوع الدراسة. كتب أفراد العينة ال (6.3%) أنهم يتذكرون التالي:

1 - ترشيد استهلاك الكهرباء يقلل الضغط على المحولات.

2 - تبديل اللمبات بأخرى موفرة للطاقة.

3 - صور تتعلق بسبل ترشيد الكهرباء في فصل الشتاء.

كما بين الرسم البياني رقم 13 أن (21.8%) من العينة تعرضوا لحملات توعية إعلامية من شركة كهرباء محافظة القدس. وقال (51.9%) من المبحوثين أنهم لم يتعرضوا لحملات توعية إعلامية من شركة كهرباء محافظة القدس. بينما لم يتذكر (26.3%) من العينة تعرضهم للحملات التوعوية الإعلامية التي قامت بها الشركة.

وبين الرسم البياني رقم 18 أن (38.4%) من الذين اجابوا على السؤال الخاص بمدى اقتناع الجمهور بمضامين حملات التوعية التي قامت بها شركة كهرباء محافظة القدس اقتنعوا بمضامين وتصاميم حملات ترشيد استهلاك الكهرباء. بينما أجاب (61.6%) أنهم لم يقتنعوا بمضامين وتصاميم حملات ترشيد استهلاك الكهرباء.

وفي الجدول رقم 20 تبين أن (58.4%) من العينة لم تؤثر بهم حملات التوعية الخاصة بشركة كهرباء محافظة القدس. (34%) أجابوا بأنهم لا يعرفون أن كانت هذه الحملات قد أثرت بهم فعلا. (7.6%) قالوا أن هذه الحملات ذات أثر.

وأوضح الرسم البياني رقم 21 أن طبيعة المنشورات ركزت على إرفاق صور مع المادة المكتوبة، ولم تركز على إنتاج الفيديوهات والفيديو جرافيك والانفوجرافيك والتي هي الأكثر وصولا وجذبا للجمهور. وهذا يدل على ضعف في شكل المواد التوعوية والتثقيفية التي تقدمها الشركة للمواطنين عبر صفحتها.

وايضا يدل على قلة وعي الشركة بأهمية الإنفوجرافيك والفيديو جرافيك في الوصول الى شريحة اكبر من المواطنين.

ولاحظت الباحثة أن حتى المنشورات التي كانت تحتوي على صور وكتابة كانت طويلة جدا والصور بها صور تعبيرية من محرك البحث جوجل أو صور للورشات التوعوية التي تم تنفيذها من قبل وحدة ترشيد استهلاك الكهرباء في الشركة والتي تمت تغطيتها بصور للمشاركين والمتحدثين في الورشة.

التوصيات:

وبناءً على الاستنتاجات السابقة توصي الباحثة فيما يلي:

- يقوم الناس بالترشيد لأسباب اقتصادية، والمطلوب أن يصبح الترشيد مصلحة وطنية عليا، إضافة لكونه مصلحة شخصية لتوفير المال، ما يستدعي ضرورة تكثيف حملات التوعية، لتعزيز سلوك التوفير في استهلاك الكهرباء بجعله عقيدة، ومصلحة وطنية عليا خاصة لشعبنا الذي يزرح تحت الاحتلال.
- على شركات توزيع الكهرباء في الوطن أن تولي اهتماماً كبيراً لحملات ترشيد استهلاك الكهرباء، خاصة وأن هناك نقص في القدرات لدى هذه الشركات، وأن الله عز وجل لما أراد لنا حياة مستقيمة لم يحب لنا الإسراف ولا يحب منا المسرفين، وامتدح عباده المؤمنين بقوله تعالى: (وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا) الفرقان/67
- على شركات توزيع الكهرباء في الوطن أن تطلق حملات توعية تستخدم شعارات وصور قوية ومدروسة ومؤثرة لتوعية المواطن بانعكاس ترشيد استهلاك الكهرباء على الاستقلال الطاقى عن الاحتلال، وجعل ثقافة الترشيد لكل فلسطيني جزء من محاربتة للبضائع الإسرائيلية، خاصة وأن غالبية الطاقة الكهربائية يتم استيرادها من الشركة القطرية الإسرائيلية.
- لتشجيع المواطن وحثه على الترشيد، يجب أن تضمن الحملات الخاصة بترشيد استهلاك الكهرباء شعارات ودلالات على أن عملية الترشيد تقلل من اعتماد الفلسطينيين على الاحتلال، ما يجعل سلوك الترشيد هو عمل وطني.
- المطلوب من شركات توزيع الكهرباء التركيز في حملات ترشيد الكهرباء على الأثر الإيجابي في الحفاظ على الأجهزة الكهربائية، في تمديد عمر استخدامها
- على شركات توزيع الكهرباء التركيز في حملات التوعية على أهمية الترشيد في المحافظة على شبكات التوزيع، حتى تتمكن الشركة من إيصال التيار لجميع مناطق امتيازها بشكل دائم ودون تقطع في التيار.
- على شركات توزيع الكهرباء تركيز حملات التوعية الخاصة بترشيد استهلاك الكهرباء على الجانب الوطني، وعلى كون الكهرباء أحد أوراق الضغط على الجانب الفلسطيني، وبالتالي تقليل استخدام التيار الكهربائي قدر المستطاع سيحقق جزء من الاستقلال الطاقى.
- المطلوب من شركات التوزيع أن تشجع المواطن على الاستثمار في الطاقة المتجددة التي من شأنها توفير الكهرباء من الطاقة الشمسية للمواطنين.
- بما أن فاتورة الكهرباء هي نقطة التواصل الرئيسية بين غالبية الجمهور وشركة كهرباء محافظة القدس؛ فلا بد من استغلالها بشكل جيد لنقل معلومات، ونشر التوعية حول قضايا ومشاكل قطاع الطاقة.

- على شركة كهرباء محافظة القدس أن تقوم بالتخطيط والتنفيذ لحملات اعلانية توعوية لجمهورها حول عدة قضايا، كقضية ترشيد استهلاك الكهرباء، وموضوع السلامة العامة في استخدام الأجهزة الكهربائية، وموضوع أهمية الاستثمار في الطاقة المتجددة خاصة للاستخدام المنزلي، وحملات لحث المواطنين على عدم سرقة التيار الكهربائي وحملات خاصة بتوعية المواطنين بطريقة احتساب فاتورة الكهرباء وغيرها من الحملات التي تقع ضمن مسؤولية الشركة القيام بها للمستهلكين في مناطق امتيازها.
- على شركة كهرباء محافظة القدس القيام ببحث ميداني لجمهورها ودراسة الوسائل الأنسب للتواصل معه.
- على شركة كهرباء محافظة القدس إعادة النظر في طريقة تنظيم حملات التوعية، من حيث: نوعيتها، شعارها، وسائلها، ويجب أن تبنى على خطط استراتيجية.
- بما أن الفيسبوك هي أكثر وسيلة تفاعلية بين شركة كهرباء محافظة القدس وجمهورها فإن هذا يستدعي أن تقوم الشركة بالتركيز على صفحاتها، وأن تقوم ببث المعلومات والنصائح والإرشادات للمواطنين بطريقة ممنهجة مدروسة لتتمكن من إيصال حملاتها ورسالتها الى اكبر شريحة من الجمهور المستهدف، خاصة وأن التقنيات التي يمكن استخدامها في صفحة الفيسبوك لزيادة نسبة التفاعل والوصول إلى عدد كبير من جمهور الشركة كثيرة، ولكنها غير مستخدمة من قبل القائمين على إدارة الصفحة، مثل خاصية الهاشتاغ والإعلانات الممولة وتصميم الفيديو جرافيك والانفوجرافيك والبوسترات ذات الرسائل البسيطة والتصاميم الجذابة.
- على شركة كهرباء محافظة القدس أن تقوم بإعادة هيكلة دائرة العلاقات العامة فيها بحيث تشمل الدائرة على مسؤولين اتصال مختصين في تخطيط وتنفيذ الحملات بالإضافة الى وجود موظفين قادرين على تصميم الوسائط المرئية والمسموعة و الانفوجرافك وعلى استخدام برامج التصميم الفعالة.
- على شركة كهرباء محافظة القدس أن تقوم بمركزية دائرة العلاقات العامة داخل الشركة، وتقليل اعتمادها على الخدمات المقدمة من شركات العلاقات العامة الخارجية.
- على شركة كهرباء محافظة القدس إعادة النظر بحملات التوعية التي نفذتها قبل منتصف العام 2020م من جديد.
- على شركة كهرباء محافظة القدس أن تدمج وحدة ترشيد استهلاك الكهرباء بدائرة العلاقات العامة، وذلك لضمان التعاون الفعال والتخطيط الأنسب لحملات التوعية الخاصة بترشيد استهلاك الكهرباء.
- على شركة كهرباء محافظة القدس أن تركز على صفحاتها عبر الفيسبوك والعمل على تطوير مضمونها وشكلها، كما والاستفادة من خدمة الرسائل النصية القصيرة المقدمة من شركات الاتصال الخلوي في فلسطين (جوال و أوريدو) لتوصيل المعلومات والحملات لجمهورها، خاصة في الوقت الذي باتت فيه المطبوعات لم تعد الوسيلة الأقل حظا لإيصال الحملات والمعلومات، وانزعاج الناس من المكالمات الهاتفية التي تصلهم للترويج لحملات التوعية والحملات الإعلامية.
- على العلاقات العامة في شركة كهرباء محافظة القدس التركيز على المواد الاعلامية ذات المؤثرات السمعية والبصرية إذ يفضل الجمهور المواد المرئية والمصاحبة للمؤثرات السمعية والبوسترات ذات الألوان الجذابة على الكتابة والصور .

- على شركة كهرباء محافظة القدس أن تقوم بتحديث أدواتها الإعلامية (الكاميرات وبرامج التصميم وغيرها) وتدريب العاملين على استخدامها في العلاقات العامة في الشركة من خلال توفير دورات تدريبية متخصصة.
- على شركة كهرباء محافظة القدس أن تولي اهتماما بوسائل التواصل الاجتماعي، خاصة الفيسبوك والإنستجرام وضح الميزانيات المناسبة للوصول الى جمهورها وتحسين صورتهم الذهنية عن الشركة.
- شركة كهرباء محافظة القدس بحاجة الى إعادة النظر بطريقة إدارتها للصفحة وضح الميزانيات المناسبة لتصميم المحتوى الذي يمكنه أن يصل إلى الجمهور بسهولة، بالإضافة إلى اعتماد خاصية تمويل المنشورات للوصول الى أكبر شريحة ممكنة من الجمهور المستهدف.
- على منفذي الحملات في شركة كهرباء محافظة القدس أن يكونوا على وعي بأهمية تحديد أهداف الحملة بوضوح.
- على دائرة العلاقات العامة في شركة كهرباء محافظة القدس مسؤولية تكوين فريق عمل مناسب لإدارة الحملات التوعوية.
- على شركة كهرباء محافظة القدس دراسة الشارع الفلسطيني من قبل فريق العمل، وذلك من خلال مسح استقصائي استباقي يشمل الجمهور، عبر دراسات وتحليلات لقواعد البيانات المتوفرة، لمعرفة نقاط الضعف والقوة والمهددات والفرص، ومستوى التفاعل المتوقع من الجمهور.
- عند التخطيط للحملات على القائمين على هذه الحملة في الشركة تصميم هوية الحملة توضح أهداف الحملة.
- يجب على القائمين على حملات شركة كهرباء محافظة القدس مراعاة عدة أمور أثناء مرحلة تنفيذ وإطلاق الحملة الإعلامية الكترونيا، وهي: الالتزام بالخطة الزمنية، التقييم اليومي لتفاعل الجمهور، توحيد المحتوى الأساسي، الاستجابة بشكل سريع لاستفسارات الجمهور ورسائلهم وتعليقاتهم، حث المؤثرين للحديث والإشارة عن الحملة على مواقعهم، إختيار المنصات الإلكترونية الأكثر تأثيرا على الجمهور، استخدام هاشتاج اسم الدولة في الترويج للحملة على منصات التواصل الاجتماعي، تقييم فعاليات الحملة ونشرها على المواقع المتخصصة بالفعاليات.
- على شركة كهرباء محافظة القدس أن تقوم بالدراسات الميدانية التي تضمن جمع البيانات وتحديد أهداف الحملة الإعلامية، ودراسة المتغيرات والظروف التي تؤثر في الحملة، خاصة نوع الجمهور المستهدف واتجاهاته ومدى تقبل الفكرة، ودراسة فكرة أو موضوع الحملة من كل الجوانب خاصة ما يمس اهتمامات الجمهور ويشبع رغباته واحتياجاته، ودراسة الوسائل الإعلامية المتاحة لتنفيذ الحملة، والتعرف على خصائص كل وسيلة خاصة ملائمتها لإيصال رسالة الحملة، بالإضافة الى دراسة العلاقة بين هذه الوسائل والجمهور المستهدف وذلك تمهيدا لاختيار الوسائل الأنسب لتنفيذ الحملة. وأن تكون حملات الشركة تكون قابلة للقياس وملائمة وواقعية وذات إطار زمني محدد، وبالتالي وضع استراتيجية اتصال واضحة تركز على تحقيق أهداف الحملة المطروحة.
- على الشركة أن تحدد الاستراتيجيات الابتكارية التي تضمن اختيار المدخل الأفضل للوصول الى الجمهور سواء المدخل العاطفي أو المنطقي أو كليهما، وجدوى استخدام الاستمالات

العاطفية، والقائم بالاتصال المناسب، وفئة الجمهور المستهدف، وجو الحملة سواء كان تفاؤلي أو تشاؤمي.

- عند صياغة الشركة للرسائل الإعلامية لا بد من الأخذ بالعديد بالمتغيرات التي تؤثر في فعالية الرسالة والشكل أو القالب الذي تقدم فيه الرسالة
- عند اختيار الشركة للوسائل الإعلامية التي ستقوم ببث الحملة من خلالها يجب عليها التركيز على عدة معايير وهي: حجم وخصائص الوسيلة الإعلامية، معدل وصول كل وسيلة ال جمهور المستهدف، معدل التعرض لإعلانات التوعية في كل وسيلة إعلامية، الميزانية الخاصة بالإعلان في كل وسيلة، معدل التكرار المطلوب للرسالة في كل وسيلة إعلامية، الخصائص الفنية والتكنولوجية لكل وسيلة، الأثر المتوقع تحقيقه من كل وسيلة.
- عند تخطيط الشركة للحملة الإعلامية يجب عليها أن تأخذ بعين الاعتبار الجدولة الزمنية للحملة
- على من يقوم بالحملة الإعلامية لشركة كهرباء محافظة القدس ان يقوم بعملية التقويم والتقييم قبل وبعد كل خطوات من خطوات تنفيذ الحملة الإعلامية. ويشمل التقييم النهائي للحملة على نوعين من التقييم وهم: التقييم الشكلي، وتقييم المضمون أو التأثير.

إذا كانت هذه الدراسة قد اتجهت نحو دراسة تأثير حملات التوعية الخاصة بشركة كهرباء محافظة القدس في تعزيز ثقافة ترشيد استهلاك الكهرباء، فذلك لا يعني أن وسائل الإعلام الفلسطينية لا يمكن أن تستفيد من النتائج التي توصلت إليها، لا بل يمكن لهذه الدراسة أن تشكل إنطلاقة لدراسات معمقة حول دور الاعلام الفلسطيني والمؤسسات العاملة في قطاع الطاقة في تحفيز ثقافة الترشيد والادخار في استخدام التيار الكهربائي.

قائمة المصادر والمراجع

المراجع العربية

1. ابراهيم، علي حجازي. (2017): الحملات الاعلامية وفن مخاطبة الجمهور. ط1. عمان: دار المعتز للنشر والتوزيع
2. أبو اصبح، صالح. (1997): الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة. عمان: دار ارام للدراسات والنشر والتوزيع
3. أبو غزاله، فيرونك. (2012): دور الإعلام المرئي اللبناني في تفعيل استراتيجيات ترشيد الاستهلاك وتعزيز ثقافة الانتاج والادخار لدى اللبنانيين. الجامعة اللبنانية: لبنان
4. الحديدي، منى، إمام، سلوى. (2006): الإعلام والمجتمع. القاهرة: الدار اللبنانية
5. الحلبي، حسن. (1980): مبادئ في العلاقات العامة. بيروت: منشورات عويدات
6. الدليمي، عبد الرزاق محمد. (2010): الإعلام، إشكاليات التخطيط والممارسة. ط1. عمان: دار جرير
7. اسماعيل، ايمن. (2020): (مقابلة نائب رئيس سلطة الطاقة للشؤون الفنية) بتاريخ 2019/12/20م
8. التقرير السنوي الخامس لمجلس تنظيم قطاع الكهرباء الفلسطيني: تقرير عام (2017). فلسطين: رام الله
9. الصفحة الالكترونية للجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني. تم استرجاع الرابط بتاريخ 2020/2/2م
http://www.pcbs.gov.ps/Portals/_Rainbow/Documents/RamallahA.html
10. الصفحة الالكترونية لشركة كهرباء محافظة القدس. تم استرجاع الرابط بتاريخ 2020/4/5م
https://www.jdeco.net/ar_page.aspx?id=RDtvnja19986813aRDtvnj
11. الضبع، محمد عارف. (2012): الحملات الإعلامية. القاهرة: المكتبة المصرية للمطبوعات
12. العبدالله، مي. (2010). نظريات الاتصال. ط2. بيروت، دار النهضة العربية
13. القاضي، سماح. (2009): تلفزيون الواقع ونشر الثقافة الاستهلاكية. جامعة الشرق الاوسط للدراسات العليا، الأردن
14. القحطاني، جلال. (2014): حملات العلاقات العامة. تم استرجاعه في 25/12/2019م على الرابط:
<https://www.facebook.com/qahtany/posts/582977841777318/>
15. القصيبي، عبد الغفار رشاد. (2006): مناهج البحث العلمي في علم السياسة، الجزء الاول. ط2. القاهرة
16. القصيبي، عبد الغفار رشاد. (2006): مناهج البحث العلمي في علم السياسة، الجزء الثاني-بناء المقاييس. ط2. القاهرة
17. القليني، سوزان. (2008): التخطيط للحملات الإعلانية والإعلامية. جامعة عين شمس، القاهرة.
18. المكاوي، حسن عماد، السيد، ليلى حسن. (2008): الاتصال ونظرياته المعاصرة. ط7. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية

19. برس، يورك. (2002): **التسويق الفعال**. بيروت: مكتبة ناشرون لبنان
20. بوكرموش، عيسى. (2013): **استراتيجية الاتصال في الحملات الإعلامية، دراسة وصفية لاستراتيجية التوعية المرورية، ولاية غرداية نموذجاً**. جامعة الجزائر. الجزائر
21. بنين، فاطمة الزهدة. (2015): **اعتماد الجمهور على القنوات الفضائية الإخبارية في الحصول على المعلومات حول الأزمات العربية/دراسة ميدانية جامعة الشهيد حمدة لخضر بالوادي**. جامعة الشهيد حمدة لخضر بالوادي. الجزائر
22. **ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية**. جامعة تكريت. تم استرجاعه بتاريخ 2/1/2020 م، من: <https://bit.ly/30HsaXo>
23. حسون، روان. (2020): (مقابلة مسؤولة ملف ترشيد الاستهلاك في شركة كهرباء محافظة القدس) بتاريخ 2019/12/31 م
24. خضر، مجد. **نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام**. موقع موضوع. تم استرجاع الرابط بتاريخ 2020/4/19، من: <https://bit.ly/30DiugG>
25. دفلير، ملين، روكيتش، ساندرامول. (2002): **نظريات وسائل الإعلام**. ترجمة كمال عبد الرؤوف، ط1. ع1، دبت. القاهرة: الدراسات الدولية للنشر
26. **دولة فلسطين. (قانون الكهرباء العام رقم 13 للعام 2009)**
27. رضا، عدلي، العبد، عاطف، (2006): **إدارة المؤسسات الإعلامية**. القاهرة: دار الفكر العربي
28. سويدان، نظام موسى، والبدرأوي، عبدالمجيد. (2009): **إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية**. ط1. عمان: دار الحامد
29. طهبوب، حمدي. (2019) (مقابلة الرئيس التنفيذي لمجلس تنظيم قطاع الكهرباء الفلسطيني) بتاريخ 2019/12/20
30. عباس، مسلم، (2018): **وسائل الإعلام وترتيب الأولويات : الاصول النظرية و الاتجاهات البحثية**. شبكة النبا المعلوماتية
31. عبد الرحيم، امال. (2012): **اتجاهات الطالبة الجامعية السعودية نحو ثقافة ترشيد الاستهلاك، جامعة الملك سعود، السعودية**
32. عبد المجيد، همة حسن. (2009): **دراسات في نظريات الإعلام**. ط1. القاهرة: العربية للنشر والتوزيع
33. علي، محمود. (2017): **الحملات الإعلامية**. عمان: دار المعتز للنشر والتوزيع
34. مبارك، وائل. (2016). **دليل إعداد وتنفيذ الحملات الاعلامية**. الإمارات العربية المتحدة، مدونة الكاتب وائل مبارك. تم استرجاع الرابط بتاريخ 2020/4/14 م، من: <https://www.docdroid.net/dQLCu8c/aaadad-o-tnfyth-alhmlat-alaaalamy-2016-pdf>
35. مزاهرة، منال هلال. (2012): **نظريات الاتصال**. عمان: دار الحسين للنشر والتوزيع

1. Albrecht, P., Burandt, S. and Schaltegger, S. (2007), "**Do sustainability projects stimulate organizational learning in universities?**", International Journal of Sustainability in Higher Education, Vol. 8 No. 4, pp. 403-415. <https://doi.org/10.1108/14676370710823573>
2. Aronoff, Craig & Otis Baskin **Public Relations; The Profession and the Practice** (St. Minnesota: West Publishing 1983).
3. Akroush, M., Zuriekat, M., Al Jabali, H. and Asfour, N. (2019), "**Determinants of purchasing intentions of energy-efficient products: The roles of energy awareness and perceived benefits**", International Journal of Energy Sector Management, Vol. 13 No. 1, pp. 128-148. <https://doi.org/10.1108/IJESM-05-2018-0009>
4. BARTUSCH, C.; PORATHE, T. **Climate-smart information design: Visualizing residential electricity use over the internet**. Information Design Journal (IDJ), [s. l.], v. 19, n. 1, p. 3–17, 2011. DOI 10.1075/idj.19.1.02bar. Disponível em: <http://185.37.12.64:2071/login.aspx?direct=true&db=lxh&AN=74022585&site=ehost-live>. Acesso em: 14 jan. 2020.
5. Black, Sam. **Practical Public Relations** (New Delhi. University Book Stall, 1994).
6. Bull, R., Romanowicz, J., Jennings, N., Laskari, M., Stuart, G. and Everitt, D. (2018), "**Competing priorities: lessons in engaging students to achieve energy savings in universities**", International Journal of Sustainability in Higher Education, Vol. 19 No. 7, pp. 1220-1238. <https://doi.org/10.1108/IJSHE-09-2017-0157>
7. GRAY, D.; BEAN, B. **Can Social Marketing Segmentation Initiatives Be Used to Increase Household Electricity Conservation?** Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, [s. l.], v. 23, n. 3, p. 269–305, 2011. DOI 10.1080/10495142.2011.595971. Disponível em: <http://185.37.12.64:2071/login.aspx?direct=true&db=lxh&AN=64854544&site=ehost-live>. Acesso em: 13 jan. 2020.
8. Sheau-Ting, L., Mohd Basri Baharan, M., Weng-Wai, C. and Siaw-Chui, W. (2019), "**User preferences for communication channels on energy conservation**", *Facilities*, Vol. 37 No. 13/14, pp. 1066-1081. <https://doi.org/10.1108/F-05-2018-0063>

9. - Kemp-Hesterman, A., Glick, S. and Eileen Cross, J. (2014), "**Reducing electrical energy consumption through behaviour changes**", *Journal of Facilities Management*, Vol. 12 No. 1, pp. 4-17. <https://doi.org/10.1108/JFM-02-2013-0006>
10. Kuhe, A. and Bisu, D. (2019), "**Influence of situational factors on household's energy consumption behavior: Towards an effective energy policy**", *International Journal of Energy Sector Management*, Vol. 14 No. 2, pp. 389-407. <https://doi.org/10.1108/IJESM-03-2019-0017>
11. MICK, C. K.; CALLAHAN, D.; MICK, U. **Human factors, information campaigns, and energy conservation. Final report.** Rep. No: DOE/PE/70239-T1, [s. l.], 1982. Disponível em: <http://185.37.12.64:2071/login.aspx?direct=true&db=lxh&AN=ISTA1802455&site=ehost-live>. Acesso em: 13 jan. 2020.

الملاحق والجداول

الجدول

جدول رقم (1) يبين أماكن عقد الورشات التوعوية عام 2017 وعدد الأشخاص الذين تم استهدافهم

عدد الطلاب المستهدفين	اسم المدرسة	
40	مدرسة المغير الثانوية للبنين	1
70	مدرسة بنات عزيز شاهين	2
33	مدرسة بنات بيتونيا الثانوية	3
22	مدرسة زياد ابو عين العليا	4
39	مدرسة فيصل الحسيني الثانوية	5
63	مدرسة بنات التركية الثانوية	6
33	مدرسة البيرة الجديدة الثانوية	7
29	مدرسة بنات بنت الازور الاساسية العليا	8
37	مدرسة فاطمة الزهراء الثانوية	9
39	مدرسة بنات بيتين الثانوية	10
70	مدرسة بنات كوبر الثانوية	11
49	مدرسة بنات سميحة خليل الثانوية	12
48	مدرسة بنات عين يبرود الثانوية	13
35	مدرسة بنات المزرعة القبليّة الثانوية	14
45	مدرسة بنات الوادي الاخضر المختلطة (واد فوكين / بيت لحم)	15
17	جمعية كوبر للتنمية	16
54	المركز النسوي - مخيم الجلزون	17
25	مخيم صيفي دورا القرع	18
748	المجموع	

جدول رقم (2) يبين أماكن عقد الورشات التوعوية عام 2018 وعدد الأشخاص الذين تم استهدافهم

عدد الطلاب المستهدفين	اسم المدرسة	
60	نور الهدى الثانوية للبنات	1
58	خربثا المصباح الثانوية	2
39	بنات عطارة الثانوية	3
25	دير ابزيع الثانوية	4
33	عين عريك المختاطة	5
39	بنات كفر نعمة الثانوية	6
25	النبي صالح المختاطة	7
28	بنات قراوة الثانوية	8
37	كفر عين الثانوية	9
32	فاطمة الزهراء الثانوية	10
140	جمعية إنعاش الاسرة	11
54	مركز نسوي مخيم الجلزون	12
17	جمعية كوبر للتنمية	13
20	أهالي طلاب مدرسة نور الهدى	14
15	بلدية عطارة	15
7	جمعية ام ليسون	16
25	جمعية ملتقى سيدات القدس	15
636	المجموع	

جدول رقم (3) يبين أماكن عقد الورشات التوعوية عام 2019 وعدد الأشخاص الذين تم استهدافهم

عدد الطلاب المستهدفين	اسم المدرسة	
60	بنات عزيز شاهين الثانوية	1
43	بنات العوجا الثانوية	2
42	بنات مسقط الثانوية	3
27	بنات اريحا الثانوية	4
35	بنات عائشة ام المؤمنين	5
29	بنات اريحا الاساسية	6
43	بنات فاطمة الزهراء الثانوية	7
21	ذكور علي بن ابي طالب الثانوية	8
40	مدرسة السواحة للبنين	9
40	ذكور علي بن ابي طالب	10
106	بلدية البيرة (مخيمات صيفية)	11
10	جمعية الامل للسيدات	12
20	جمعية سيدات اريحا	13
17	مركز مسار الثقافي	14
17	بلدية البيرة (سيدات)	15
17	جمعية سيدات بيتونيا	16
568	المجموع	

الملاحق

أولاً: أداة الاستبانة

هذه دراسة ميدانية بغرض إتمام رسالة ماجستير بعنوان "دور حملات العلاقات في شركة كهرباء محافظة القدس في تعزيز ثقافة ترشيد استهلاك الكهرباء في المنازل"، تهدف لمعرفة تأثير الحملات الإعلامية التي تنشر حول ترشيد استهلاك الكهرباء.

برجاء الإجابة عن جميع الأسئلة بدقة وموضوعية، علماً أنها سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي.

مع خالص تحيات الباحثة

سيرين قسيس

طالبة الماجستير في برنامج

العلاقات العامة المعاصرة

الجامعة العربية الأمريكية/ رام الله

الجزء الأول:

الرجاء وضع دائرة حول رقم الجواب الصحيح

1 - هل تعرضت لحملة اعلامية خاصة بترشيد استهلاك الكهرباء؟

(1) نعم (2) لا (3) لا أعرف

2 - هل تذكر أي شيء عنها، صورة، شعار، عبارة؟

(1) نعم (2) لا

3 - إذا كانت إجابتك نعم عن السؤال السابق، هل تذكر شعار واحد أو رسالة واحدة وصلتك من تلك الحملات؟

4 - ما هي وسائل الاتصال بينك وبين شركة كهرباء محافظة القدس، والتي تقوم الشركة من خلالها بإيصال المعلومات لك؟ (إجابة متعددة الاختيار)

(1) فاتورة الكهرباء

(2) الجابي

(3) اتصال عبر الهاتف

(4) اعلانات

(5) مطبوعات

(6) ورش توعوية

(7) وسائل الإعلام

(8) وسائل التواصل الاجتماعي

(9) غير ذلك، حدد

5 - هل تعرضت لحملة توعوية اعلامية من شركة كهرباء محافظة القدس؟

(1) نعم (1) لا (3) لا أذكر

6 - هل تتذكر أي شعار أو صورة أو عبارة من حملات شركة كهرباء القدس؟

(1) نعم (2) لا

7 - إذا كانت إجابتك نعم عن السؤال السابق، هل تذكر شعار واحد أو رسالة واحدة وصلتك من تلك الحملات؟

8 - فيما يلي أسماء حملات نشرتها شركات الكهرباء، ضع علامة دائرة أمام الحملات التي تتذكرها (خيار متعدد)

(1) حملات ترشيد استهلاك الكهرباء

(2) حملات خاصة بالسلامة العامة للكهرباء

(3) حملات حث المواطنين على عدم سرقة التيار الكهربائي

(4) حملات حث المواطنين على دفع الفواتير

(5) حملات خاصة بحث المواطنين على التوجه لفروع الشركة او الاتصال بالشركة في حال وجود شكوى أو استفسار

(6) غير ذلك، حدد _____

9 - ما هي وسائل الإعلام التي تعرفت من خلالها على حملات توعية من شركة الكهرباء؟ (خيار متعدد)

(1) تلفزيون

(2) راديو

(3) فيسبوك

(4) انستجرام

(5) تويتر

(6) صحف

(7) إعلانات في الشوارع

(8) موقع الشركة الإلكتروني

(9) مطبوعات

(10) غير ذلك، حدد _____

10 - هل أفتنعت بالحملات التوعوية الخاصة بترشيد استهلاك الكهرباء؟

(1) نعم (2) لا

11 - هل تصاميم الحملات ومضامينها كان مقنعا لك؟

(1) نعم (2) لا

12 - ما هي الوسيلة الإعلامية او الإعلانية التي تفضل أن تصل الرسائل التوعوية لك من خلالها؟
(خيار متعدد)

(1) رسائل نصية قصيرة عبر الهاتف المحمول

(2) فيسبوك

(3) انستجرام

(4) بريد إلكتروني

(5) راديو

(6) تلفزيون

(7) صحف

(8) اعلانات في الشوارع

(9) اتصال هاتفي

(10) مطبوعات

(11) غير ذلك، حدد

13 - الى أي مدى (حسب رأيك) أثرت حملات التوعية لشركة كهرباء محافظة القدس على المستهلك؟

(5) لم تؤثر
أثر كبير جدا
(4) أثر قليل
(3) لا أعرف
(2) أثر كبير
(1)

الجزء الثاني:

14 - هل تمارس ترشيد استهلاك الكهرباء في المنزل؟

(1) نعم (2) لا (3) احيانا

15 - ما هي فوائد ترشيد الاستهلاك؟ (اختيار متعدد)

(1) تأمين استمرار وصول التيار الكهربائي بشكل دائم ودون انقطاعات

(2) خفض قيمة فاتورة الكهرباء للمشارك

(3) خفض الانبعاثات المؤثرة على البيئة نتيجة الوفرة في استهلاك الوقود في محطات التوليد

(4) تجنب الفصل في الأحمال في وقت الذروة وفي الفترة التي يزيد فيها الطلب على الطاقة وترتفع فيها الأحمال للحد الأعلى

(5) غير ذلك، حدد _____

16 – ما هي وسائل الترشيح التي تتبعها في المنزل؟ (اختيار متعدد)

(1) استبدال اللمبات العادية بلمبات الموفرة للطاقة

(2) استخدام عاكسات الضوء للجدران أو الدهانات الزيتية

(3) إطفاء الإضاءة في فترة النهار، والاكتفاء بضوء الشمس.

(4) إطفاء الإنارة في غرف المعيشة غير الشاغرة.

(5) إطفاء الأجهزة الكهربائية في فترة الليل.

(6) استعمال شاشات LED الموفرة للطاقة

(7) فصل الأجهزة الكهربائية كالراديو، والكمبيوتر من الكهرباء بعد الانتهاء من استعمالها.

(8) فصل شواحن الهواتف من الكهرباء بعد الانتهاء من الاستعمال

(9) استبدال المكيف في فصل الصيف بالمروحة، أو فتح النوافذ

(10) ضبط درجة حرارة المكيف على درجة حرارة 24 مئوية

(11) الاستغناء عن الأجهزة القديمة، واستبدالها بالنوع الموفر للطاقة

(12) تشغيل أفران الكهرباء عند الضرورة، واستعمال الميكرويف في التسخين

(13) تجنب تشغيل سخان الماء في فصل الصيف، وإطفائه في حال عدم استخدامه، وفي حال تشغيله يفضل ضبطه على حرارة ستين درجة أو أقل من الدرجة القصوى.

(14) إغلاق جهاز التكييف عند ترك الغرفة لفترة طويلة.

(15) تجنب تشغيل الغسالة إلا عند امتلائها

(16) ضبط درجة تبريد الثلاجة على الدرجة 4 مئوية

(17) وضع الثلاجة على بعد 15 سم عن الحائط

(18) الاعتماد على الماء العادي، بدلاً من الماء الساخن، أو الدافئ.

(19) عدم استخدام المدفأة الكهربائية لفترات طويلة، واستخدام وسائل أفضل للتدفئة مثل السجاد التخين والسائتر السمكة للحفاظ على دفء الغرف.

(20) غير ذلك حدد: -----

الرجاء وضع علامة الصواب () في مربع الاجابة الصحيحة

# السؤال	المفردة أو العبارة	موافق جدا	وافق	لا اعرف	معارض	معارض بشدة
17	ترشيد استهلاك الكهرباء عمل وطني					
18	ترشيد استهلاك الكهرباء يقلل من الاعتماد على استيراد الطاقة من الاحتلال					
19	لتحقيق الاستقلال في مجال الطاقة، لا بد من البدء بترشيد استهلاك الكهرباء					
20	ابقاء الاجهزة الكهربائية موصولة بالتيار الكهربائي يشكل خطرا حقيقيا عليها					
21	يمكن حل مشكلة نقص كمية الكهرباء في فلسطين من خلال ترشيد الاستهلاك					
22	مشكلة الكهرباء في فلسطين هي استيراد الكهرباء من الاحتلال.					

23 – برجاء ابداء رأيك في حملات ترشيد استهلاك الكهرباء التي تنشرها شركة كهرباء محافظة القدس.

.....
.....

ثانياً: جدول تحليل المضمون

دراسة ميدانية بعنوان "دور حملات العلاقات في شركة كهرباء محافظة القدس في تعزيز ثقافة ترشيد استهلاك الكهرباء في المنازل"، تهدف لمعرفة تأثير الحملات الإعلامية التي تنشر حول ترشيد استهلاك الكهرباء.

طبيعة المنشور:

- 1 - كتابة 2 - صور 3 - فيديو 4 - انفوجرافيك 5 - فيديوجرافيك 6 - كتابة وصور
7 - فيديو وكتابة 8 - بوستر

عدد التفاعلات الخاصة بشريط رداات الفعل (Reaction)

- 1 - أقل من 10 2 - من 11- 30 3 - من 31 - 100 4 - من 101 - 200 5 - من 201 - 400
6 - من 401 - 800 7 - 800 فأكثر 8 - غير ذلك

نوع التفاعل الخاص بشريط رداات الفعل

- 1 - أعجبنى 2 - أدمعه 3 - وجه ضاحك 4 - أحننني 5 - أغضبني 6 - أحببته 7 - وجه متفاجيء

عدد التعليقات

- 1 - أقل من 10 تعليقات 2 - من 11 - 30 3 - من 31 - 50 4 - من 51 - 100
5 - من 101 - 200 6 - من 201 - 300 7 - 301 فأكثر 8 - لا يوجد تعليقات

عدد المشاركات

- 1 - أقل من 10 مشاركة 2 - من 11 - 30 3 - من 31 - 50 4 - من 51 - 100
- 5 - 101 فأكثر 6 - لا يوجد مشاركات

الهدف من المنشور

- 1 - توعية 2 - حث 3 - تثقيف 4 - توضيح 5 - إعتذار 6 - إعلان قطع تيار كهربائي
- 7 - غير ذلك

طبيعة التعليقات

- 1 - إيجابية 2 - سلبية 3 - غير واضح

حجم المنشور (بالكلمات)

- 1 - من 1 - 20 2 - من 21 - 50 3 - أكثر من 50 كلمة 4 - غير ذلك

حجم المنشور إذا كان فيديو أو فيديو جرافيك (بالثواني)

- 1 - أقل من 60 ثانية 2 - من 60 - 120 3 - من 121 - 181 4 - 181 ثانية فأكثر

Abstract

This is a field study that aims to identify the role of Public Relations campaigns in Jerusalem District Electricity Company (JDECO) effect in promoting a culture of electricity efficiency in houses.

The study also aims to analyze the contents of the media campaigns that JDECO spread through its concepts of electricity efficiency.

The importance of this study is reflected in the monitoring JDECO media campaigns for rationalizing electricity efficiency in houses during the past years.

Study audiences were the JDECO consumers in Ramallah and Al-Bireh Governorate, and the researcher also study JDECO Facebook posts that contain the word “ efficiency” during the period (2017-2018-2019 AD).

The study tools included a questionnaire that was judged by 5 arbitrators, and the content analysis tool.

This study relied on a field sample of (156) complete and valid research forms. Simple statistics were used to produce the results of the questionnaire.

The study reached several results, the most important one is that JDECO electricity efficiency campaigns are closer to being educational activities, and not systematic. The study also ended with several recommendations and suggestions, the most important one is that the company should restructure the PR unit and hire specialists in it, and provide the necessary training to them.

Also, Those in charge of awareness campaigns in JDECO should carry out strategic planning of the campaigns in accordance with scientific criteria and principles.

تَعْمَدُ بِحَمْدِ اللَّهِ