

## الإعلانات الخدمية على موقع فيسبوك وعلاقتها بسلوكيات الشباب الجامعي المصري تجاه هذه الخدمات

أ.د. محمد معوض ابراهيم  
 استاذ الاعلام بجامعة عين شمس وعميد معهد الجزيرة للاتصال والاعلام بالمتطم  
 د. شادى ابراهيم بهلول  
 مدرس العلاقات العامة بقسم إعلام كلية الآداب جامعة المنصورة  
 حسام احمد نور على

## الملخص

**المشكلة:** تتحدد مشكله الدراسة فى التعرف على الاعلانات الخدمية المقدمة على موقع الفيسبوك ومدى اقبال الشباب الجامعى المصرى ودورها فى توجيههم الى سلوكيات معينه.

**الاهمية:** تتبع اهميه هذه الدراسة من اهميه موقع الفيسبوك لشريحة كبيرة من الشباب الجامعي، وقبال العديد من المعلنين لاستخدام مواقع الفيسبوك فى الاعلان عن المنتجات والخدمات بشكل يلفت الانتظار.

**الهدف:** تسعى الدراسة لتحقيق هدف رئيسى وهو معرفة الاعلانات الخدمية على موقع فيسبوك وعلاقتها بسلوكيات شباب الجامعات المصرية.

**نوع ومنهج واداء الدراسة:** تنتمي هذه الدراسة الى الدراسات الوصفية واعتمد الباحث على منهج المسح بالعينة، وطبقت الدراسة على عينة عمدية قوامها ٤٠٠ مفردة من الشباب الجامعى المصرى وممثلة لكل من الذكور والإناث ومن البيئتين الريفية والحضرية واستخدم الباحث صحيفة الاستبيان كاداء لجمع البيانات من عينة الدراسة.

**النتائج:** ارتفاع عدد مرات استخدام الفيسبوك أسبوعيا من قبل طلبة الجامعة الممثلين لعينة الدراسة، بنسبه تصل الى ٧٠,٧٥% من اجمالى العينة، ويحرص افراد عينة الدراسة على متابعة إعلانات الفيسبوك لأنها تعرفهم بخدمات ومنتجات جديدة لا تعرضها وسائل أخرى وذلك بأهمية نسبية مرجحة ٧٤,٩٢%، ويهتمون بإعلانات الفيسبوك لتوافر الشرح والمعلومات حول الخدمة أو المنتج عند الدخول على رابط الاعلان وذلك بأهمية نسبية مرجحة ٦٨,٢٥%، كما يهتمون بإعلانات الفيسبوك لأنهم يجدون بها الخدمات والمنتجات التى تقع فى مجال اهتماماتهم وذلك بأهمية نسبية مرجحة ٦٧,٥٨%، وأن توافر بيانات الاتصال وإمكانية الشراء عبر الإنترنت تجعلهم يهتمون بتجربة الخدمة أو المنتج وذلك بأهمية نسبية مرجحة ٦٦,٦٧%.

## Service ads on facebook and their relations with Egyptian academic youth

**Problem:** The problem of the study is to determined in the definition of the advertising services provided on Facebook, as well as and the extent of the attractiveness of Egyptian university youth and their role in directing them to specific behaviors while studying the impact of demographic variables and the economic and social level of respondents on this relationship

**Importance:** This study aims to detect the importance of Facebook for large sector of university youth, and to detect causes of facebook book attractions for advertisers for their products& services advertising.

**Objective:** The study aims to achieve a main goal which is to knowing the advertising services on Facebook and its relationship with universities youth behaviour in egypt.

**Type and Curriculum:** This study belongs to the descriptive studies and the researcher adopted a methodology Sample Survey

**Sample:** The study was applied to a 400 member sample of Egyptian university youth, representing both males and females and rural and urban environments.

**Results:** The high number of times Facebook is used per week by university students representing the sample of the study. The use of Facebook on and a daily basis was highest among Facebook users who reached 70.75% of the total sample. Which accounts for almost three- quarters of the sample, 74.92% of The members of the study sample are keen to follow up the Facebook ads because they inform them with new products and services that are not offered by other means, 68.25% are interested in Facebook advertisements for availability of explanation and information about the service or product when entering the link of the advertisement, 67.58% care about Facebook ads because they find the services and products in their area of interest, The availability of contact data and online purchasing makes 66.67% interested in service or product.

الالكترونى والاشباع المتحققة منه، تهدف الدراسة إلى التعرف على الدور الذى يؤديه الإعلان الإلكتروني عبر شبكه الانترنت لإمداد المراهقين بالمعلومات والإشباع، واعتمدت على منهج المسح بشقيه الوصفى واشتملت عينه الدراسة على ٤٠٠ مفردة من المراهقين وتوصلت الدراسة الى عده نتائج اهمها أن الانترنت جاءت فى مقدمه ترتيب الوسائل الاعلانية التى تناسب عينه الدراسة، ثم بعد ذلك التلفزيون، ثم السينما، ثم الصحف، ثم الراديو، وجاء ملئ وقت الفراغ والتخلص من الملل فى مقدمه الدوافع الطقوسية النفعية لاستخدام عينه الدراسة للإعلانات عبر الانترنت، ووجود فروق دالة احصائيا بين الذكور والاناث فى بعض الدوافع النفعية لاستخدام عينه الدراسة للإعلانات عبر الانترنت.

٢. دراسة سهام عبدالله محمد (٢٠١٦) عن "أساليب الإقناع المستخدمة فى الصفحات الاعلانية بمواقع الشبكات الاجتماعية"، تهدف الدراسة الى التعرف على أساليب الإقناع المستخدمة فى الصفحات الاعلانية بمواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقتها بالسلوك الشرائى للفتاة الجامعية، واعتمدت على منهج المسح بشقيه الوصفى الذى يهدف إلى وصف وتوثيق الاتجاهات الحالية والتحليلى الذى يهدف إلى وصف وتفسير أسباب الأوضاع الراهنة واشتملت عينه الدراسة على ٤٥٠ مفردة من طالبات الجامعات الحكومية وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن المقدمة الاستراتيجية السيكونديناميكية (النفسية) جاءت فى بنسبه ٤١,٣%، ثم المرتبة الثانية استراتيجية بناء المعنى (الصورة الذهنية) بنسبه ٣٩,١%، ثم المرتبة الثالثة الاستراتيجية الاجتماعية الثقافية بنسبه ١٨,٨%، وعدم وجود علاقه ذات دلالة إحصائية بين الصفحات فى الاستراتيجيات الإقناعية محل الدراسة.

٣. دراسة طارق محمد خزندار وايد عبدالاله (٢٠١٥) عن "الاثر المدرك للإعلان الإلكتروني على اتخاذ المستهلك لقرار الشراء وأثره المحتمل على المبيعات فى محافظه جده"، تهدف الدراسة إلى التعرف على التأثيرات والأبعاد التجارية الناتجة عن استخدام الشركات لوسائل الإعلان الإلكترونية وذلك من خلال قياس الاثر المدرك للإعلان الإلكتروني على اتخاذ المستهلك لقرار الشراء وأثره المحتمل على المبيعات واشتملت الدراسة على عينه عمديه قوامها ٢٨٨ مفردة من المتسوقين عبر الانترنت وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها ظهور الانترنت وانتشاره كان له أثر كبير فى تطور أساليب الإعلان وأدواته، وأن هناك أثر لاستخدام الاعلانات الإلكترونية على مراحل اتخاذ قرار الشراء فى محافظة جده.

٢ المحور الثانى الدراسات التى تناولت استخدامات الفيسبوك:

١. دراسة تامر محمد صلاح الدين (٢٠١٧) عن "دور الإعلام الجديد فى دعم الحوار وتقبل الرأى الآخر بين الشباب العربى: الفيسبوك نموذجا"، تهدف الدراسة الى التعرف على دور الاعلام الجديد وخاصة الفيسبوك فى دعم الحوار وتقبل الرأى الآخر لدى الشباب العربى، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، واشتملت الدراسة على عينه قوامها ٤٠٠ مفردة من الشباب العربى فى كلا من مصر والسعودية والبحرين وتونس وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن هناك تفوق واضح للفيسبوك فى تكوين اراء الشباب العربى نتيجة لتوافر عاملين أساسيين أولهما وهو سماح هذه الوسائل بحرية أكبر من الوسائل التقليدية وقدرتها على المشاركة بفاعليه، وثانيهما هناك تهديد حقيقى للوسائل التقليدية التى ثبت عجزها وفشلها بدرجات مختلفه سواء كانت خاصه او حكومية وخاصه مع تطور الشبكات الاجتماعية بوجه خاص والمضمون المرتكز على المتلقى بوجه عام، وثبت وجود اثر للجنسية فى استخدام الأفراد للشبكات الاجتماعية والاعتماد عليها فى تكوين آرائهم فى حين لم يثبت وجود فروق ترجع للجنس، كما ثبت وجود علاقه بين الشبكة التى تستخدمها الأفراد ومستوى التفاعل فى استخدام الفيسبوك وكذلك وجود

يعد موقع الفيسبوك من اشهر وابرز مواقع الشبكات الاجتماعية ويتزايد عدد المشتركين فيه بشكل كبير مقارنة بمواقع الشبكات الأخرى وادرك الكثيرون من خبراء التسويق ان اعلانا من الفيسبوك افضل منه فى التليفزيون او أى وسيله أخرى باعتبارها نظام متخصص للشركات والاعمال لخلق وجود لهم على الموقع ونشر معلوماتهم بشكل مميز وتوجيه اعلاناتهم للجمهور المستهدف ويسعى الباحث لدراسة العلاقة بين الاعلانات الخدمية على الفيسبوك وسلوكيات الشباب الجامعى نحوها.

#### مشكلة الدراسة:

تحدد مشكلة الدراسة فى التعرف على مضامين وأشكال الاعلانات الخدمية المقدمة على موقع الفيسبوك ومدى اقبال الشباب الجامعى المصرى ودورها فى توجيههم الى سلوكيات معينه مع دراسة تأثير المتغيرات الديموغرافية والمستوى الاقتصادى والاجتماعى للمبشرين على هذه العلاقة.

#### اهمية الدراسة:

تتبع اهميه هذا الدراسة من:

١. اهميه موقع الفيسبوك لشريحة كبيرة من الشباب الجامعى.
٢. ارتفاع معدلات استخدام مجتمع الفيسبوك وزيادة اقبال عليه مقارنة بمواقع الشبكات الأخرى باستمرار زياده اعداد مستخدمى الفيسبوك فى مصر.
٣. إقبال العديد من المعلنين لاستخدام مواقع الفيسبوك فى الإعلان عن المنتجات والخدمات بشكل يلفت الانتظار.
٤. أهمية موقع الفيسبوك من خلال ما يقدمه لمستخدميه من احتياجات ومتطلبات باعتباره أحد الأساسيات الهامة فى أداء اعمالهم.

#### اهداف الدراسة:

١. التعرف على مضامين الإعلانات الخدمية المقدمة على موقع الفيسبوك.
٢. التعرف على سلوكيات الشباب الجامعى نحو الإعلانات الخدمية على موقع الفيسبوك.
٣. رصد تأثير المتغيرات الديموغرافية والمستوى الاقتصادى الاجتماعى على السلوكيات الاستهلاكية للمبشرين.
٤. رصد الاشكال الفنية المستخدمة فى إعلانات الفيسبوك الخدمية.
٥. التعرف على معدل استخدام المبشرين لموقع الفيسبوك.
٦. التعرف على آراء واتجاهات المبشرين نحو إعلانات الفيسبوك الخدمية ومدى اهتمامهم بها.

#### تساؤلات الدراسة:

١. ما معدل استخدام المبشرين لموقع الفيسبوك؟
٢. ما الدوافع الرئيسية لتعرض المبشرين لموقع الفيسبوك؟
٣. ما الأنشطة التى يقوم بها المبشرين على موقع الفيسبوك؟
٤. ما مدى إهتمام المبشرين بالإعلانات الخدمية على موقع الفيسبوك؟
٥. ما أكثر الخدمات التى يهتم بإعلاناتها المبشرون بوجه عام؟
٦. ما أسباب تفضيل المبشرين لموقع الفيسبوك عن غيره من المواقع الأخرى؟
٧. ما عناصر جذب انتباه المبشرين للإعلانات المقدمة على موقع الفيسبوك؟
٨. ما آراء المبشرين فى الإعلانات الخدمية على موقع الفيسبوك؟

#### الدراسات السابقة:

تم رصد عدد من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة وتم تصنيفها فى ثلاثة محاور كالتالى المحور الأول دراسات تعرضت للإعلان على الإنترنت بوجه عام، والمحور الثانى دراسات تناولت استخدامات الفيسبوك، والمحور الثالث دراسات تناولت التأثير على السلوك الشرائى او الاستهلاكي.

٢ المحور الاول الدراسات التى تعرضت للإعلان على الانترنت واستخدام الانترنت كوسيلة إعلانية وتسويقية:

١. دراسة مصطفى سمير على (٢٠١٧) عن "استخدامات المراهقين للإعلان

فروق ذات دلالة إحصائية للمقارنة بين كثافة التعرض لموقع الفيسبوك وتقييم الشباب العربي للغة الحوار في مواقع الفيسبوك.

٢. دراسة حاتم على حيدر (٢٠١٦) عن 'دور الفيسبوك في تدعيم الحوار بين المنظمة والجمهور: دراسة في إطار نظرية الاتصال الحواري'، تهدف هذه الدراسة إلى رصد وتقييم استخدام المنظمات العاملة في اليمن للفيسبوك في تدعيم الحوار مع جماهيرها، ولتحقيق هذا الهدف تم اختيار ٥٠ منظمة عاملة في اليمن بأسلوب العينة العمدية/ الغرضية، وتحليل وتقييم صفحاتها عبر الفيسبوك من منظور نظرية الاتصال الحواري، وتم التوصل إلى عدة نتائج، أهمها أن معظم المضامين المنشورة على صفحات الفيسبوك الخاصة بالمنظمات تهتم باستهداف العملاء وأعضاء المجتمع المحلي، مقابل قلة الاهتمام باستهداف المستثمرين والموزعين والموردين، وجاءت منتجات وخدمات المنظمات في المرتبة الأولى بين قائمة المضامين التي تنشرها المنظمات عبر صفحاتها بالفيسبوك، فيما يتعلق بالقدرات والإمكانات الحوارية للمنظمات على صفحاتها بالفيسبوك، ظهرت جميع مؤشرات الاتصال الحواري بدرجات متوسطة، باستثناء مؤشر معاودة الزيارة الذي ظهر بدرجة منخفضة في صفحات الفيسبوك الخاصة بالمنظمات، وتوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المنظمات الربحية وغير الربحية في ظهور مؤشر سهولة استخدام واجهة الصفحة والحلقات الحوارية التفاعلية، وجاءت الفروق لصالح المنظمات الربحية.

٣. دراسة هناء حسين قرني (٢٠١٥) عن 'الإعلام الجديد ودوره في تشكيل الرأي العام لدى الشباب الجامعي: دراسة تطبيقية على موقع الفيسبوك'، تهدف الدراسة إلى التعرف على الدور الذي يقوم به الإعلام الجديد في التأثير على تشكيل الرأي العام للشباب الجامعي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك تجاه بعض القضايا والأحداث السياسية التي حدثت في مصر، في الفترة ما بين ٣٠ يونيو ٢٠١٢ وحتى ٣٠ يونيو وهي فترة حكم الرئيس محمد مرسي، واستخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي بشقيه التحليلي والميداني، واشتملت عينة الدراسة على عينة عمدية قوامها ٣٥٥ مفردة من الشباب الجامعي وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن أكثر من نصف عينة الدراسة تستخدم موقع الفيسبوك منذ أكثر من ٤ سنوات بنسبه ٥٣%، أي منذ قيام أحداث ٢٥ من يناير، والتي كان موقع الفيسبوك هو المحرك الرئيسي لفعالية تلك الأحداث، وتصدر صفحة اليوم السابع على موقع الفيسبوك المرتبة الأولى لدى المبحوثين من حيث أكثر الصفحات التي تابعها المبحوثون في لفترة ما بين ٣٠ من يونيو ٢٠١٢ وحتى ٣٠ من يونيو ٢٠١٣، كما جاءت صفحة أساجبي Asa7be Sarcasm Socitey في المرتبة الثانية، واحتلت صفحة شبكة رصد الاخبارية R.N.N المرتبة الثالثة، وترجع دور موقع الفيسبوك في التأثير على الشباب الجامعي عينة الدراسة أثناء أحداث ٣٠ من يونيو ٢٠١٣ سواء في تشكيل الآراء والاتجاهات لديهم نحو هذه الأحداث أو المساعدة في اتخاذ قرار المشاركة في تلك الأحداث.

٤. المحور الثالث دراسات تناولت التأثير على السلوك الشرائي أو الاستهلاكي:

١. دراسة كاميليا عبدالسلام (٢٠١٧) عن 'تأثير استخدام المرأة المصرية للمواقع الإعلانية على شبكته الانترنت على سلوكها الشرائي'، تهدف الدراسة إلى التعرف على طبيعة استخدام المرأة المصرية العاملة وغير العاملة لإعلانات المواقع الإعلانية المتخصصة على الانترنت في دعم سلوكها الشرائي، واعتمدت الدراسة على منهج المسح بالعينة واشتملت عينة الدراسة على ٤٠٠ مفردة من السيدات تتراوح أعمارهم ما بين (٢٠-٦٠) سنة عن طريق العينة الحصصية وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن معدل مشاهدة عينة الدراسة لإعلانات الانترنت اثناء استخدامها للإنترنت

دائما جاء في الترتيب الأول بنسبه ٥٧,٥% يليه الترتيب الثاني المشاهدة احيانا بنسبه ٣٩% ثم المشاهدة نادرا بنسبه ٣,٥%، وذكرت عينة الدراسة عدة مواقع إعلانية متخصصه فضلت مشاهدتها وهي موقع جوميا في الترتيب الأول بنسبه ٣٦,٤٤%، يليه موقع دوبيزل بنسبه ١١,٤٩% في الترتيب الثاني، يليه موقع ايباي بنسبه ١١,٢٥% في الترتيب الثالث، يليه موقع سوق كوم بنسبه ١١% في الترتيب الرابع، يليه موقع كايروستوك واليسكا بنسبه ١٠,٦٤% في الترتيب الخامس، يليه موقع امازون بنسبه ١٠,١٦% في الترتيب السادس، يليه موقع نفسك بنسبه ٩,٣١% في الترتيب السابع، وأخيرا موقع بشرى بنسبه ٩,٠٧% في الترتيب الثامن.

٢. دراسة شادي إبراهيم بهلول (٢٠١٥) عن 'اثر اعلانات الصحف المدفوعة والمجانبة في السلوك الشرائي للجمهور المصري'، تهدف الدراسة الى التعرف على أثر إعلانات الصحف المدفوعة والصحف المجانية على السلوك الشرائي للجمهور المصري، ورصد مدركات الجمهور المصري نحو تأثيره الاخرين بالإعلانات في الصحف المدفوعة والمجانبة، وتعرف نوع العلاقة بين هذه المدركات وتأييد فرض رقابه على الاعلانات الصحفية واعتمد الباحث على المنهج الوصفي وتمثلت العينة ٤٠٠ مفردة من الجمهور المصري موزعه بطريقة عشوائية بالتساوي بين محافظتي القاهرة والدقهلية وتوصلت إلى مجموعة من النتائج أهمها ارتفاع تعرض المبحوثين عينة الدراسة لإعلانات الصحف المدفوعة، حيث سجل ٣٨٤ تكرارا بنسبه ٩٥,٦% من إجمالي العينة، وأن السبب الرئيسي وراء نجاح الإعلان الصحفى في التأثير على اتخاذ المبحوثين للقرار الشرائي للسلعة أو الخدمة المعلن عنها هو انخفاض سعر السلعة أو الخدمة المعلن عنها حيث سجل ٥٥,٢%.

٣. دراسة عبدالله بن فانه (٢٠١٤) عن 'علاقه ربات البيوت التونسيين بإعلانات شبكة الانترنت وتأثيرها على سلوكهم الشرائي'، تهدف الدراسة إلى معرفة علاقة ربات البيوت التونسيين بالإعلانات التجارية المقدمة على شبكته الانترنت وكذلك معرفة تأثيرات هذه العلاقة على سلوكهن الشرائي للسلع والخدمات المقدمة فيها، واعتمدت الدراسة على أداة الاستبيان بالمقابلة لجمع البيانات، واشتملت الدراسة على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة من سكان مدينة صفاقس وسوسة وزيتونة من ربات البيوت تتراوح اعمارهم ما بين (٢٢-٥٥) سنه وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن الشكل الفني للإعلان الإلكتروني أثر بطريقة واضحة في عملية السلوك الشرائي لربات البيوت، وتوجد عدة عوامل تؤثر على السلوك الشرائي لربات البيوت وهي عوامل اقتصادية واجتماعية.

٤. دراسة David & Hamton (2014) عن 'الإعلانات التجارية وعلاقتها بالاتجاهات السلوكية لطلاب الجامعات الكندية'، تهدف الدراسة الى التعرف على دور الإعلانات التجارية على الانترنت وتأثيراتها على الاتجاهات الاستهلاكية لطلاب الجامعات الكندية، واستخدمت الدراسة صحيفة الاستقصاء لجمع البيانات، واشتملت عينة الدراسة على عينة قوامها ٣٥٠ مفردة من طلاب وطالبات جامعتي مونتريال وأوتاوا وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن الإعلانات التجارية على الويب وما تحتويه من معلومات ومغريات وأساليب إقناع فان من شان ذلك أن يحدث تأثير واضح وملحوس على مستوى تكوين اتجاهات ايجابية للسلع والخدمات المعلن عنها، وتغيير الاتجاه الاستهلاكي لطلبة الجامعات، وأن الإعلانات التجارية تزوج للسلع ذات الطابع الاستهلاكي لأفراد العينة وهو ما يمثل قوة ضغط على طلاب الجامعة وعلى ميزانيتهم وميزانيه أسرهم.

#### الإطار النظري للدراسة:

أولا نظرية المجال العام: تقوم نظرية المجال العام في بنيتها الجديدة على محاولة

فيسبوك محدودة المسؤولية كملكه خاصه لها.

٢ سلوكيات الشباب الجامعي: يشير الباحث في هذا المصطلح الى السلوك الذي يقوم به المبحوثون بداية من انتباههم للإعلانات الخدمية بموقع الفيسبوك، والتعرف على خصائصها واهتمامهم بها وصولاً إلى مدى استجابتهم لها.

#### نتائج الدراسة:

تعد النتائج والتفسير هما محصلة الدراسة والإسهام العلمي المتوقع من الدراسة ولذلك بعد خطوة تحليل البيانات قام الباحث باستخراج النتائج وتفسيرها في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة، وإبراز مدى تحقق فروض الدراسة الراهنة. وسوف نتناول في هذا الفصل نتائج الدراسة الميدانية بهدف التعرف على الإعلانات الخدمية على موقع فيسبوك وعلاقتها بسلوكيات الشباب الجامعي تجاه هذه الخدمات.

٢ المحور الأول طبيعة استخدام الشباب الجامعي لموقع فيسبوك، ويتضمن هذا المحور مجموعة من النقاط هي:

#### ١. عدد مرات استخدام الفيسبوك أسبوعياً:

جدول (١) التكرارات والنسب المئوية لآراء أفراد عينة الدراسة من طلبة الجامعة في عدد مرات استخدام الفيسبوك أسبوعياً.

عدد مرات استخدام الفيسبوك أسبوعياً	(ت)	%
مرة في الأسبوع	٤١	١٠,٢٥
أكثر من مرة في الأسبوع	٦١	١٥,٢٥
يوميًا	٢٦٥	٦٦,٢٥
لا أعرف	٣٣	٨,٢٥

(ت) التكرارات، % النسبة المئوية

الجدول (١) يبين آراء أفراد عينة الدراسة من طلبة الجامعة في عدد مرات استخدام الفيسبوك أسبوعياً، حيث تبين أن نسبة ٦٦,٢٥% من أفراد عينة الدراسة يستخدمون الفيسبوك يوميًا، ثم نسبة ١٥,٢٥% يستخدمون الفيسبوك أكثر من مرة في الأسبوع، يلي ذلك نسبة ١٠,٢٥% يستخدمون الفيسبوك مرة في الأسبوع، في حين أن نسبة ٨,٢٥% من أفراد عينة الدراسة لا يعرفون عدد مرات استخدام الفيسبوك أسبوعياً.

ويرى الباحث أن ارتفاع عدد مرات استخدام الفيسبوك أسبوعياً بين طلبة الجامعات هو أكبر دليل على استمرارية الفيسبوك وصموده أمام وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى كالواتس والإستجرام، فعلى الرغم من انتشار مواقع التواصل الاجتماعي، إلا أن طلاب الجامعات لا يزالون يعتمدون على الفيسبوك، وقد يعزى ذلك إلى تمتع هذه الوسيلة بحرية أكبر من الوسائل الأخرى وقدرته على المشاركة بفاعلية بشكل أكبر.

#### ٢. الفترات المفضلة لاستخدام الفيسبوك:

جدول (٢) التكرارات والنسب المئوية لآراء أفراد عينة الدراسة من طلبة الجامعة في الفترات المفضلة لاستخدام الفيسبوك

الفترات المفضلة لاستخدام الفيسبوك	(ت)	%
فترة الصباح من (٧ - ١١)	٣٨	٩,٥٠
فترة الظهيرة من (١١ - ٥)	٥٤	١٣,٥٠
فترة المساء من (٥ - ١٢)	٣٠٨	٧٧,٠٠

(ت) التكرارات، % النسبة المئوية

يوضح الجدول (٢) آراء أفراد عينة الدراسة من طلبة الجامعة في الفترات المفضلة لاستخدام الفيسبوك، حيث تبين أن نسبة ٧٧,٠% من أفراد عينة الدراسة يفضلون استخدام الفيسبوك في فترة المساء من (٥ - ١٢)، ثم نسبة ١٣,٥% يفضلون استخدام الفيسبوك في فترة الظهيرة من (١١ - ٥)، في حين أن نسبة ٩,٥% من أفراد عينة الدراسة يفضلون استخدام الفيسبوك في فترة الصباح من (٧ - ١١).

ويرى الباحث أن حصول فترة المساء على أعلى الفترات المفضلة لاستخدام الفيسبوك بين طلبة الجامعات قد يرجع إلى انشغالهم في الفترات الأخرى بالحضور في الجامعة والمحاضرات ثم بعد ذلك انشغالهم بالأصدقاء أو الراحة بعد يوم دراسي طويل.

فهم حدود الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام الجديدة في إتاحة النقاش العام وتسهيل بلورة توافقات الرأي العام النشط، وبحيث تكون إطاراً نظرياً متكاملًا يمكنه أن يوضح حدود الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام الجديدة في إدارة وتوجيه النقاش السياسي والاجتماعي في المجتمع من أجل تعزيز المشاركة العامة وترشيد مدخلات صناعة القرار وصولاً إلى دعم كفاءة الفعل الديمقراطي في المجتمعات عبر بلورة رأي عام يحظى بأولويات تحظى بانفاق جمهوري وتمنح الشرعية للعمليات السياسية المختلفة.

فروض نظرية المجال العام: تفترض نظرية المجال العام وجود أربع سمات رئيسية تميز الاتصال عبر ما أطلق عليه هيرمانس المجال العام وهي:

١. القدرة على الوصول إلى دائرة الاتصال.
٢. الحرية التي يتمتع بها الأفراد في الاتصال داخل هذه الدائرة.
٣. بنية المناقشة.
٤. طرح خطاب مربر بأدلة إقناعية محددة.

وبالتطبيق على الدراسة الحالية: نلاحظ توافر تلك الشروط والمعايير على شبكات التواصل الاجتماعي، فجد ان تلك الشبكات تمكن جميع الأفراد من المشاركة والتعليق على أي قضية مطروحة خلالها، ويمكن لأي فرد ان يقدم الحجج والأدلة الإقناعية التي تدعم وجهة نظره، وان ينتقد وجهات نظر الآخرين بشكل عقلاني في ظل بيئة خصبة يسودها مبدأ المساواة واحترام رأي الآخر، وذلك في ظل ما توفره تلك الشبكات من سمات وخصائص تفاعلية تفوق بها غيرها من الأدوات التشاركية وساحات النقاش.

٢ ثانياً مدخل التفاعلية: تعتبر التفاعلية متغيراً مهماً في دراسة شبكة الإنترنت، وهذا المتغير لا يتسم بالثبات إذ يرتفع مستوى التفاعلية أو يقل باختلاف الأدوات أو التطبيقات التي تقدمها الشبكة، ولقد ربطت العديد من الدراسات الحديثة التي اهتمت بدراسة شبكة الإنترنت بتطبيقاتها الاتصالية المختلفة من غرف الردشة ومدونات ومنتديات وشبكات اجتماعية وغيرها، ربطت بين الخصائص التفاعلية لشبكة الإنترنت كوسيط اتصالي، ودرجة تأثيرها وفعاليتها (فالتفاعلية هي المتغير الرئيسي في دراسة استخدامات وتأثيرات وسائل الاتصال الحديثة) وفي إطار هذه الدراسة يتم تناول التفاعلية من حيث مفهومها، ومحدداتها، ثم التفاعلية على شبكة الإنترنت، ونماذجها، ثم التأثيرات المختلفة لاستخدام الإنترنت كوسيط اتصالي تفاعلي، بما يفيد في تحديد عناصر التفاعلية ومدى توافرها في المنتديات وتأثيرها كأحدى التطبيقات الاتصالية على شبكة الإنترنت وذلك للاستفادة بها في إجراء الدراسة.

#### نوع الدراسة:

اعتمد الباحث على الدراسات الوصفية.

#### منهج الدراسة:

استخدم الباحث منهج المسح الاعلامي.

#### مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في الشباب الجامعي المصري موزعين بالتساوي بين جامعتي القاهرة وجامعة المنصورة.

#### أدوات جمع البيانات:

استمارة استبيان ونفذت على بعض شباب الجامعات المصرية.

#### مفاهيم الدراسة:

٢ الاعلانات الخدمية: يشير الباحث هنا إلى الإعلانات الخاصة بالخدمات المتنوعة المقدمة على موقع الفيسبوك.

٢ الفيسبوك: يعتبر الفيسبوك أحد أهم مواقع الشبكات الاجتماعية على الانترنت، وأكثرها شعبية وانتشاراً لدى أكثر من ٨٠ مليون مستخدم نشط في العالم، والفيسبوك عبارة عن موقع ويب للتواصل الاجتماعي، يمكن الدخول إليه مجاناً وتم إنشاؤه عام ٢٠٠٤ بواسطة الأمريكي مارك زوكربيرج وتديره الآن شركته

٣. متوسط المدة التي تستغرق في الجلسة الواحدة على الفيسبوك:

جدول (٣) التكرارات والنسب المئوية لآراء أفراد عينة الدراسة من طلبة الجامعة في متوسط المدة التي تستغرق في الجلسة الواحدة على الفيسبوك

متوسط المدة التي تستغرق في الجلسة الواحدة على الفيسبوك	(ت)	%
أقل من ساعة	١٠٦	٢٦,٥٠
من ساعة إلى ساعتين	٨٥	٢١,٢٥
أكثر من ساعتين	١٤٠	٣٥,٠٠
لا أعرف	٦٩	١٧,٢٥

(ت) التكرارات، % النسبة المئوية

الجدول (٣) يبين آراء أفراد عينة الدراسة من طلبة الجامعة في متوسط المدة التي تستغرق في الجلسة الواحدة على الفيسبوك، حيث تبين أن نسبة ٣٥,٠% من أفراد عينة الدراسة يستغرقون في المتوسط أكثر من ساعتين في الجلسة الواحدة على الفيسبوك، ثم نسبة ٢٦,٥% يستغرقون في المتوسط أقل من ساعة في الجلسة الواحدة على الفيسبوك، يلي ذلك نسبة ٢١,٢٥% من أفراد عينة الدراسة من طلبة الجامعة يستغرقون في المتوسط من ساعة إلى ساعتين في الجلسة الواحدة على الفيسبوك، في حين أن نسبة ١٧,٢٥% من أفراد عينة الدراسة لا يعرفون متوسط المدة التي يستغرقه أي منهم في الجلسة الواحدة على الفيسبوك.

١. آثار التعرض للإعلانات الخدمية على الفيسبوك:

جدول (٥) التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والأهمية النسبية المرجحة لآراء أفراد عينة الدراسة في آثار التعرض للإعلانات الخدمية على الفيسبوك.

الترتيب	الاتجاه العام	الأهمية النسبية المرجحة (%)	الوسط الحسابي المرجح	الرأي				آثار التعرض للإعلانات الخدمية على الفيسبوك		
				إلى حد كبير		إلى حد ما		لا		
				%	ت	%	ت	%	ت	
٤	إلى حد ما	٧٣,٥٠	٢,٢٥	١٤,٢٥	٥٧	٥١,٠٠	٢٠٤	٣٤,٧٥	١٣٩	تلقت الإعلانات انتباهي أثناء تصفح موقع الفيسبوك
١٤	إلى حد ما	٦٩,٠٠	٢,٠٧	١٧,٠٠	٦٨	٥٩,٠٠	٢٣٦	٢٤,٠٠	٩٦	تثير الإعلانات انتباهي لمعرفة تفاصيل الخدمة أو المنتج المعلن عنه
١٤ مكرر	إلى حد ما	٦٩,٠٠	٢,٠٧	٢٥,٥٠	١٠٢	٤٢,٠٠	١٦٨	٣٢,٥٠	١٣٠	التعرض للإعلانات يساعدني في عمل تقييم أفضل للخدمات والمنتجات المعلن عنها
٧	إلى حد ما	٧١,٥٠	٢,١٥	١٩,٠٠	٧٦	٤٧,٥٠	١٩٠	٣٣,٥٠	١٣٤	تساعدني الإعلانات على اكتشاف خصائص الخدمة أو المنتج المعلن عنه
٩	إلى حد ما	٧٠,٦٧	٢,١٢	٢٣,٢٥	٩٣	٤١,٥٠	١٦٦	٣٥,٢٥	١٤١	تثير الإعلانات حاجتي إلى خدمات أو منتجات لم يتم استخدامها من قبل
٣	إلى حد ما	٧٣,٦٧	٢,٢١	١٧,٧٥	٧١	٤٣,٥٠	١٧٤	٣٨,٧٥	١٥٥	تدفعني الإعلانات إلى تكوين وجهة نظر عن الخدمات أو المنتجات المعلن عنها
٨	إلى حد ما	٧١,٢٥	٢,١٤	٢١,٥٠	٨٦	٤٣,٢٥	١٧٣	٣٥,٢٥	١٤١	الإعلانات التي تستخدم المقارنة مع الخدمات أو المنتجات الأخرى تجعلني أعرف الاختلافات بينهما
١١	إلى حد ما	٧٠,٥٨	٢,١١٨	٢٤,٠٠	٩٦	٤٠,٢٥	١٦١	٣٥,٧٥	١٤٣	فكرة الإعلان الجديدة أفتنتني بالخدمة أو المنتج وأعجبت بها
١١ مكرر	إلى حد ما	٧٠,٥٨	٢,١١٨	٢٠,٠٠	٨٠	٤٨,٢٥	١٩٣	٣١,٧٥	١٢٧	تقدم الإعلانات معلومات كافية عن الخدمات أو المنتجات المعلن عنها
٢	إلى حد ما	٧٧,٣٣	٢,٣٢	١٤,٠٠	٥٦	٤٠,٠٠	١٦٠	٤٦,٠٠	١٨٤	أفضل الإعلان الذي يعرض كيفية استخدام الخدمة أو المنتج المعلن عنه
٦	إلى حد ما	٧٢,٥٨	٢,١٨	١٨,٠٠	٧٢	٤٦,٢٥	١٨٥	٣٥,٧٥	١٤٣	تساعدني الإعلانات على المقارنة بين الماركات المعلن عنها
٩ مكرر	إلى حد ما	٧٠,٦٧	٢,١٢	١٦,٠٠	٦٤	٥٦,٠٠	٢٢٤	٢٨,٠٠	١١٢	الرسالة الإعلانية واضحة ومفهومة
٥	إلى حد ما	٧٢,٩٢	٢,١٩	١٤,٥٠	٥٨	٥٢,٢٥	٢٠٩	٣٣,٢٥	١٣٣	الصورة الواردة بالإعلان جذبتني بشكل جيد
١١ مكرر	إلى حد ما	٧٠,٥٨	٢,١١٨	٢٠,٧٥	٨٣	٤٦,٧٥	١٨٧	٣٢,٥٠	١٣٠	الإعلانات تخلق لدى الرغبة في تجريبه الخدمة أو شراء المنتج المعلن عنه
٢٠	إلى حد ما	٦٦,٢٥	١,٩٩	٣٢,٧٥	١٣١	٣٥,٧٥	١٤٣	٣١,٥٠	١٢٦	استخدام شخصيات مشهورة في الإعلان يجعلني أقتنع بالإعلان
١	إلى حد كبير	٧٨,٠٨	٢,٣٤	١٢,٢٥	٤٩	٤١,٢٥	١٦٥	٤٦,٥٠	١٨٦	أفضل الإعلانات التي تستخدم أكثر من أسلوب في عرض الخدمات أو المنتجات
١٩	إلى حد ما	٦٦,٦٧	٢,٠٠	٢٢,٥٠	٩٠	٥٥,٠٠	٢٢٠	٢٢,٥٠	٩٠	تخلق الإعلانات الرغبة لدى في الشراء
١٦	إلى حد ما	٦٨,٤٢	٢,٠٥	٢١,٧٥	٨٧	٥١,٢٥	٢٠٥	٢٧,٠٠	١٠٨	العروض والهيا في تذكرني بالإعلانات على الفيسبوك
١٨	إلى حد ما	٦٧,٥٨	٢,٠٣	٢٥,٠٠	١٠٠	٤٧,٢٥	١٨٩	٢٧,٧٥	١١١	دائما أتذكر الإعلان لأنه جذاب
٢١	إلى حد ما	٦٤,٨٣	١,٩٥	٢٦,٥٠	١٠٦	٥٢,٥٠	٢١٠	٢١,٠٠	٨٤	حقق أداء المنتج التوقعات التي كانت في ذهني عندما قمت بالشراء بعد رؤيتي للإعلانات على الفيسبوك
١٧	إلى حد ما	٦٨,٠٠	٢,٠٤	٢٤,٠٠	٩٦	٤٨,٠٠	١٩٢	٢٨,٠٠	١١٢	سأقوم بنقل وجهة نظري عن المنتج أو الخدمة إلى الآخرين أو بالتعليق على صفحته الفيسبوك

(ت) التكرارات، % النسبة المئوية

باستقراء نتائج الجدول السابق نلاحظ:

الخدمة أو المنتج المعلن عنه وذلك بوسط حسابي مرجح ٢,٣٢ وأهمية نسبية مرجحة ٧٧,٣٣%، وهو الأمر الذي قد يعزى إلى حدوث المزيد من الاطلاع على الخدمة أو المنتج وزيادة الوعي بها.

ج. كما أفادوا بأنهم إلى حد ما تدفعهم الإعلانات إلى تكوين وجهة نظر عن الخدمات أو المنتجات المعلن عنها وذلك بوسط حسابي مرجح ٢,٢١ وأهمية نسبية مرجحة ٧٧,٦٧%، وتلفت الإعلانات انتباههم أثناء تصفح موقع الفيسبوك وذلك بوسط حسابي مرجح ٢,٢٠٥ وأهمية نسبية مرجحة ٧٧,٥٠%، وتجذبهم الصورة الواردة بالإعلان بشكل جيد وذلك بوسط حسابي مرجح ٢,١٩ وأهمية نسبية مرجحة ٧٢,٩٢%، وتساعدهم

أ. أفاد أفراد عينة الدراسة أنهم إلى حد كبير يفضلون الإعلانات التي تستخدم أكثر من أسلوب في عرض الخدمات أو المنتجات وذلك بوسط حسابي مرجح ٢,٣٤ وأهمية نسبية مرجحة ٧٨,٠٨%، وتشير هذه النتيجة إلى أن استخدام أكثر من أسلوب في عرض الخدمات أو المنتجات من وجهة نظر بعض أفراد عينة الدراسة يعد من أكثر الأساليب الذي تزيد من تأثير التعرض للإعلانات الخدمية على الفيسبوك.

ب. كما أفادوا أنهم إلى حد ما يفضلون الإعلان الذي يعرض كيفية استخدام

الإعلان الجديدة أفنعتهم بالخدمة أو المنتج وأعجبوا بها، كما تقدم الإعلانات معلومات كافية عن الخدمات أو المنتجات المعن عنها، وتخلق الإعلانات لديهم الرغبة في تجربته الخدمة أو شراء المنتج المعن عنه وذلك بوسط حسابى مرجح ٢,١١٨، وأهمية نسبية مرجحة ٧٠,٥٨%، وتثير الإعلانات انتباههم لمعرفة تفاصيل الخدمة أو المنتج المعن عنه. و أفادوا أيضا بأن التعرض للإعلانات يساعدهم في عمل تقييم أفضل للخدمات والمنتجات المعن عنها وذلك بوسط حسابى مرجح ٢,٠٧، وأهمية نسبية مرجحة ٦٩,٠%، ويلى ذلك باقى آثار التعرض للإعلانات الخدمية على الفيسبوك حسب الأهمية النسبية المرجحة لكل منها.

الإعلانات على المقارنة بين الماركات المعن عنها وذلك بوسط حسابى مرجح ٢,١٨، وأهمية نسبية مرجحة ٧٢,٥٨%، كما تساعدهم الاعلانات على اكتشاف خصائص الخدمة او المنتج المعن عنه وذلك بوسط حسابى مرجح ٢,١٥، وأهمية نسبية مرجحة ٧١,٥٠%، وأن الإعلانات التى تستخدم المقارنة مع الخدمات أو المنتجات الأخرى تجعلهم يعرفون الاختلافات بينهما وذلك بوسط حسابى مرجح ٢,١٤، وأهمية نسبية مرجحة ٧١,٢٥%، وتثير الإعلانات حاجتهم إلى خدمات أو منتجات لم يتم استخدامها من قبل، كما أن الرسالة الإعلانية واضحة ومفهومة وذلك بوسط حسابى مرجح ٢,١٢، وأهمية نسبية مرجحة ٧٠,٦٧%، وأن فكرة

٢. مدى الاهتمام بإعلانات الفيسبوك الخدمية:

جدول (٦) التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والأهمية النسبية المرجحة لآراء أفراد عينة الدراسة في مدى الاهتمام بإعلانات الفيسبوك الخدمية.

الترتيب	الاتجاه العام	الأهمية النسبية المرجحة (%)	الوسط الحسابى المرجح	الرأى				مدى الاهتمام بإعلانات الفيسبوك الخدمية			
				لا		إلى حد ما		إلى حد كبير			
				%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
١	إلى حد ما	٧٤,٩٢	٢,٢٥	١٩,٥٠	٧٨	٣٦,٢٥	١٤٥	٤٤,٢٥	١٧٧	أحرص على متابعة إعلانات الفيسبوك لأنها تعرفني بخدمات ومنتجات جديدة لا تعرضها وسائل أخرى	
٣	إلى حد ما	٦٧,٥٨	٢,٠٣	٢١,٥٠	٨٦	٥٤,٢٥	٢١٧	٢٤,٢٥	٩٧	أهتم بإعلانات الفيسبوك لأني أجد بها الخدمات والمنتجات التي تقع في مجال اهتماماتي.	
٧	إلى حد ما	٥٩,٦٧	١,٧٩	٤٦,٢٥	١٨٥	٢٨,٥٠	١١٤	٢٥,٢٥	١٠١	لا أهتم بإعلانات الفيسبوك لأنها تستخدم بياناتي الشخصية مما يعد إنتهاكا للخصوصية.	
٢	إلى حد ما	٦٨,٢٥	٢,٠٥	٢٢,٧٥	٩١	٤٩,٧٥	١٩٩	٢٧,٥٠	١١٠	أهتم بإعلانات الفيسبوك لتوافر الشرح والمعلومات حول الخدمة أو المنتج عند الدخول على رابط الاعلان	
٤	إلى حد ما	٦٦,٦٧	٢,٠٠	٢٤,٧٥	٩٩	٥٠,٥٠	٢٠٢	٢٤,٧٥	٩٩	توافر بيانات الاتصال وإمكانية الشراء عبر الإنترنت تجعلني أهتم بتجربة الخدمة أو المنتج.	
٥	إلى حد ما	٦٤,١٧	١,٩٣	٣٨,٠٠	١٥٢	٣١,٥٠	١٢٦	٣٠,٥٠	١٢٢	أمارس أنشطتي على الفيسبوك ولا أهتم بالإعلانات.	
٦	إلى حد ما	٥٩,٩٢	١,٨٠	٤٢,٧٥	١٧١	٣٤,٧٥	١٣٩	٢٢,٥٠	٩٠	لا أهتم بإعلانات الفيسبوك لأني لا أصدقها وأعتبرها كاذبة.	

(ت) التكرارات، % النسبة المئوية

نسبية مرجحة ٦٦,٦٧%، وتشير هذه النتيجة إلى ان اهتمام عينة الدراسة يمكن ان يزداد ويزداد معه تكوين الاتجاهات الإيجابية نحو إعلانات الفيسبوك الخدمية كلما كانت تعرفهم بخدمات ومنتجات جديدة لا تعرضها وسائل أخرى وكلما توافر وجود شرح حول الخدمة أو المنتج وكلما كانت هذه الخدمات والمنتجات تقع في مجال اهتماماتهم وتتوافر بها بيانات الاتصال وإمكانية الشراء عبر الإنترنت، بحيث تجعل كل هذه الامور الاعلان الخدمي ذو جاذبية كما تجعله يمتلك فرصا اكبر في التعرض له.

٣ المحور الثالث سلوكيات الشباب الجامعى تجاه الاعلانات الخدمية على موقع

الفيسبوك، ويتضمن هذا المحور:

١. مدى التأثير السلوكى الشرائى أو الاستهلاكى تجاه الاعلانات الخدمية على

الفيسبوك:

جدول (٧) التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والأهمية النسبية المرجحة لآراء أفراد عينة الدراسة في مدى التأثير السلوكى الشرائى أو الاستهلاكى تجاه الاعلانات الخدمية على الفيسبوك.

الترتيب	الاتجاه العام	الأهمية النسبية المرجحة (%)	الوسط الحسابى المرجح	الرأى				مدى التأثير السلوكى الشرائى أو الاستهلاكى تجاه الاعلانات الخدمية على الفيسبوك			
				لا		إلى حد ما		إلى حد كبير			
				%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
٣	إلى حد كبير	٧٨,٠٨	٢,٣٤	٨,٧٥	٣٥	٤٨,٢٥	١٩٣	٤٣,٠٠	١٧٢	التعرض للإعلانات على الفيسبوك أدى الى معرفتي بخدمات ومنتجات جديدة	
٥	إلى حد ما	٧٤,٢٥	٢,٢٣	١٢,٢٥	٤٩	٥٢,٧٥	٢١١	٣٥,٠٠	١٤٠	التعرض للإعلانات على الفيسبوك أدى الى معرفتي بخدمات ومنتجات لا أستخدامها	
١٦	إلى حد ما	٦٦,٠٨	١,٩٨	٢٤,٧٥	٩٩	٥٢,٢٥	٢٠٩	٢٣,٠٠	٩٢	التعرض للإعلانات على الفيسبوك يدفعني إلى شراء المنتجات التي تنقضي	
١٤	إلى حد ما	٦٧,٣٣	٢,٠٢	٢٥,٠٠	١٠٠	٤٧,٢٥	١٨٩	٢٧,٥٠	١١٠	التعرض لحجم المعلومات المقدمة في الإعلانات على الفيسبوك تعطيني القدرة على إتخاذ القرار بالشراء	
١٢	إلى حد ما	٦٨,٤٢	٢,٠٥	٢٤,٢٥	٩٧	٤٦,٢٥	١٨٥	٢٩,٥٠	١١٨	أناثر إيجابيا بالإعلانات التي تقدم مقارنة بين الماركات المختلفة مما تدفعني على إختيار القرار المناسب للشراء	
٦	إلى حد ما	٧٣,٠٠	٢,١٩	١٩,٢٥	٧٧	٤٢,٥٠	١٧٠	٣٨,٢٥	١٥٣	أناثر إيجابيا بالخدمات والمنتجات التي تتميز بجودة عالية عند تجربتي لها وأصح أصدقائي بها	
١٠	إلى حد ما	٦٩,١٧	٢,٠٨	٢٢,٥٠	٩٠	٤٧,٥٠	١٩٠	٣٠,٠٠	١٢٠	تعرضي للإعلانات على الفيسبوك يعطيني الوقت الكافي للبحث عن المنتجات المشابهة أو البديلة للمنتجات المعن عنها	
٩	إلى حد ما	٧٠,٥٨	٢,١٢	٢٣,٥٠	٩٤	٤١,٢٥	١٦٥	٣٥,٢٥	١٤١	أناثر بالإعلانات التي تقدم هدايا وعروض وتخفيضات وتدفعني للشراء	
١٥	إلى حد ما	٦٧,١٧	٢,٠١	٢٨,٢٥	١١٣	٤٢,٠٠	١٦٨	٢٩,٧٥	١١٩	متابعتي للإعلانات على الفيسبوك تجعلني أستخدم محركات البحث لجمع المعلومات عن الخدمة أو المنتج	
١	إلى حد كبير	٨٢,١٧	٢,٤٧	١٢,٧٥	٥١	٢٨,٠٠	١١٢	٥٩,٢٥	٢٣٧	من الصعب أن أناثر بالإعلانات الخادشه للحياء نظرا لرقى خلقي	
٤	إلى حد ما	٧٥,٣٣	٢,٢٦	١٧,٥٠	٧٠	٣٩,٠٠	١٥٦	٤٣,٥٠	١٧٤	التعرض للإعلانات المنتجات الطبية لا يؤثر على قرارى في ضرورة استشارة الطبيب عند المرض لوصف العلاج المناسب	
٨	إلى حد ما	٧٢,٦٧	٢,١٨	٢١,٥٠	٨٦	٣٩,٠٠	١٥٦	٢٩,٥٠	١٥٨	متابعتي لإعلانات الوظائف تدفعني إلى إتباع الإرشادات المذكورة للتقديم عليها	

الترتيب	الاتجاه العام	الأهمية النسبية المرحجة (%)	الوسط الحسابي المرحج	الرأى				مدى التأثير السلوكى الشرائى أو الاستهلاكى تجاه الإعلانات الخدمية على الفيسبوك		
				لا		إلى حد ما				إلى حد كبير
				%	ت	%	ت	%	ت	%
١١	إلى حد ما	٦٨,٨٣	٢,٠٧	٢٧,٧٥	١١١	٣٨,٠٠	١٥٢	٣٤,٢٥	١٣٧	تجاهل الإعلانات على الفيسبوك لأى لا أصدقها وأعتبرها تافهة
١٩	إلى حد ما	٦٣,٥٨	١,٩١	٣٠,٠٠	١٢٠	٤٩,٢٥	١٩٧	٢٠,٧٥	٨٣	أقوم بالتبرع الى المؤسسات الخدمية (كجمعية رسالة والأورمان) بعد متابعة الإعلانات الخاصة بها
١٣	إلى حد ما	٦٧,٤٢	٢,٠٢٣	٢٤,٧٥	٩٩	٤٨,٢٥	١٩٣	٢٧,٠٠	١٠٨	يتأثر سلوكى الشرائى بالإعلان نتيجة التأثير الإيجابى لأصدقائى
٢	إلى حد كبير	٧٨,١٧	٢,٣٥	١٩,٠٠	٧٦	٢٧,٥٠	١١٠	٥٣,٥٠	٢١٤	لا أتأثر بالإعلانات المتعلقة بحبب زيادة القدرة الجنسية لأى قرأت كثيرا عن خطورتها
٧	إلى حد ما	٧٢,٩٢	٢,١٩	٢٢,٠٠	٨٨	٣٧,٢٥	١٤٩	٤٠,٧٥	١٦٣	أبدر بتفدى ما يطلب منى فى إعلانات التوعية إطلاقا من حى للوطن
١٧	إلى حد ما	٦٤,٥٨	١,٩٤	٣٢,٥٠	١٣٠	٤١,٢٥	١٦٥	٢٦,٢٥	١٠٥	أقوم بالتعليق دائما على صفحة إعلانات الفيسبوك التى تثير إنتباهى وتعجبنى

(ت) التكرارات، % النسبة المئوية

بنسبة ٥٥,٧٥% من أفراد عينة الدراسة، ثم التعرف على أفكار وثقافات وأيدولوجيات مختلفة بنسبة ٥٢,٥%، ثم سهولة إستخدام الموقع للمستخدمين بنسبة ٤١,٧٥%، ثم التفاعل والمرونة التى يحظى بها بنسبة ٤١,٠%، ويلى تلك المزايا القدرة لتكوين رؤيا نقدية لمختلف الموضوعات والقضايا والاستفسار عن زوايا وجوانب حول موضوع أو حدث معين بشكل أسرع ومزايا أخرى.

٧. كشفت نتائج الدراسة الى ان مدى التأثير السلوكى الشرائى أو الاستهلاكى من قبل أفراد عينة الدراسة من طلبة الجامعة تجاه الإعلانات الخدمية على الفيسبوك يزداد كلما كانت تعرفهم بخدمات ومنتجات جديدة لا تعرضها وسائل أخرى وذلك بأهمية نسبية مرجحة ٧٤,٩٢%.

**المراجع:**

١. تامر محمد صلاح الدين: "دور الاعلام الجديد فى دعم الحوار وتقبل الرأى الآخر بين الشباب العربى: الفيسبوك نموذجا"، **مجلة الدراسات العليا للطفولة** مجلد ٢٠، (جامعه عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة، ٢٠١٧).
٢. حاتم على حيدر: "دور الفيسبوك فى تدعيم الحوار بين المنظمة والجمهور: دراسة فى إطار نظرية الاتصال الحوارى"، **مجلة العلوم الإنسانية** ع ٥ (جامعه وهران: كلية العلوم الإنسانية والإسلامية، ٢٠١٦).
٣. سماح عبدالرازق الشهاوي: "علاقة التفاعلية باستخدام الشباب للمواقع الموجهة لهم على شبكة الإنترنت دراسة ميدانية على الجمهور والقائم بالاتصال"، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ٢٠٠٩).
٤. سهام عبدالله محمد: "أساليب الإقناع المستخدمة فى الصفحات الإعلانية بمواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقتها بالسلوك الشرائى للفئة الجامعية"، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة المنصورة: كلية التربية النوعية، ٢٠١٦).
٥. شادى ابراهيم بهلول: "أثر إعلانات الصحف المدفوعة والمجانبة فى السلوك الشرائى للجمهور المصرى"، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعه المنصورة، كلية الآداب، ٢٠١٥).
٦. طارق محمد وايد عبدالاله: "الاثر المدرك للإعلان الإلكتروني على اتخاذ المستهلك لقرار الشراء واثره المحتمل على المبيعات فى محافظه جده"، **مجلة جامعة الجوف للعلوم الاجتماعية** المجلد ١، العدد ٢، (السعودية: جامعة الملك عبدالعزيز، ٢٠١٦).
٧. عبدالله بن فانه: "علاقة ربات البيوت التونسيين بإعلانات الانترنت وتأثيرها على سلوكهم الشرائى"، رسالة ماجستير غير منشوره، (جامعه الزيتونة: كلية الآداب والعلوم الاجتماعيه، ٢٠١٤).
٨. كاميليا عبدالسلام: "تأثير استخدام المرأة المصرية للمواقع الإعلانية على شبكه الانترنت على سلوكها الشرائى"، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعه المنصورة: كلية الآداب، ٢٠١٧).
٩. مصطفى سمير على: "استخدامات المراهقين للإعلان الإلكتروني والإشباع المتحققة منه" رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعه عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة، ٢٠١٧).
١٠. هناء حسين قرني: "الإعلام الجديد ودوره فى تشكيل الرأى العام لدى الشباب الجامعى: دراسة تطبيقية على موقع الفيسبوك"، رسالة ماجستير غير منشوره،

الجدول (٧) يبين آراء أفراد عينة الدراسة من طلبة الجامعة فى مدى التأثير السلوكى الشرائى أو الاستهلاكى تجاه الإعلانات الخدمية على الفيسبوك أنهم إلى حد كبير يحرصون على متابعة إعلانات الفيسبوك لأنها تعرفهم بخدمات ومنتجات جديدة لا تعرضها وسائل أخرى وذلك بوسط حسابى مرجح ٢,٢٥ وأهمية نسبية مرجحة ٧٤,٩٢%، كما بينت النتائج ايضا انه من الصعوبة بمكان أن تتأثر عينة الدراسة بالإعلانات الخادشة للحياء نظرا لرقى خلقهم، كما انهم لا يتأثرون بالإعلانات المتعلقة بحبب زيادة القدرة الجنسية لأنهم قرأوا كثيرا عن خطورتها. وتشير هذه النتائج الى ان التأثير السلوكى الشرائى أو الاستهلاكى تجاه الإعلانات الخدمية على الفيسبوك يحتاج الى مجموعة من المثيرات بأن تعرفهم بخدمات ومنتجات جديدة مثلا.

**اهم نتائج الدراسة:**

١. ارتفاع عدد مرات استخدام الفيسبوك أسبوعيا من قبل طلبة الجامعة الممثلين لعينة الدراسة، حيث حصل استخدام الفيسبوك يوميا على اعلى نسبة من بين من يستخدمون الفيسبوك من أفراد عينة الدراسة والتي وصلت الى ٧٠,٧٥% من اجمالى العينة، وهى نسبة كبيرة جدا حيث تمثل ثلاثة ارباع العينة تقريبا.
٢. تبين أن نسبة ٩٠,٠% من أفراد عينة الدراسة يستخدمون الهاتف المحمول Mobile كوسيلة للدخول لموقع الفيسبوك، فى حين أن نسبة ١٨,٢٥% يستخدمون جهاز كمبيوتر محمول Laptop، يلى ذلك نسبة ١٣,٢٥% من أفراد عينة الدراسة من طلبة الجامعة يستخدمون جهاز كمبيوتر فى المنزل.
٣. اوضحت نتائج الدراسة ان طبيعة المعلومات المراد الحصول عليها من الفيسبوك، وفقا لآراء أفراد عينة الدراسة من طلبة الجامعة تتمثل فى الحصول على معلومات علمية وذلك بنسبة ٦٠,٢٥% من أفراد عينة الدراسة، ثم الحصول على معلومات فنية بنسبة ٣٦,٧٥%، ثم الحصول على معلومات صحية بنسبة ٣٣,٥%، ثم الحصول على معلومات سياسية بنسبة ٢٨,٢٥%، وللحصول على معلومات عن خدمات معينة بنسبة ٢٧,٧٥%، ويلى ذلك للحصول على معلومات إقتصادية ومعلومات أخرى.
٤. كشفت آراء أفراد عينة الدراسة من طلبة الجامعة على أن الإعلانات على موقع فيسبوك تلقت الانتباه أحيانا، وذلك بنسبة ٤٢,٢٥%، وأن نسبة ٣٣,٢٥% يرون أن الإعلانات على موقع فيسبوك دائما تلقت الانتباه، فى حين أن نسبة ٢٤,٥% من أفراد عينة الدراسة يرون أن الإعلانات على موقع فيسبوك نادرا ما تلقت الانتباه.
٥. تتمثل عناصر جذب الانتباه عند مشاهدة الإعلانات على الفيسبوك وفقا لآراء أفراد عينة الدراسة من طلبة الجامعة فى عنوان الرسالة الإعلانية وذلك بنسبة ٤٣,٥%، ثم الرسوم المتحركة والصور الفوتوغرافية بنسبة ٤١,٢٥%، ثم الشعار المستخدم أو الماركة المعن عنها بنسبة ٣٧,٠%، ثم استخدام الغناء والفيديو بنسبة ٣٤,٢٥%، والتصميم الجيد للإعلان بنسبة ٢٧,٠%، ويلى تلك العناصر حجم الاعلانات على الصفحة والعروض والهدايا واستخدام المشاهير فى الاعلان وعناصر أخرى.
٦. يتمتع موقع الفيسبوك بالعديد من المزايا التى يراها أفراد عينة الدراسة من طلبة الجامعة والتي تتمثل فى التعبير عن الرأى بحرية وبدون قيود أو خوف وذلك

(جامعة عين شمس: كلية البنات، ٢٠١٥).

11. Angela, V. H. and J. Sam Siekpe, "The effect of Web interface feature of consumer online Purchase Intentions", **Journal of Business Research** (Vol, 62 N, 62, 2009).
12. David, A.& Hamton. R. "The altitudes of Canadian under gradutes towards internet advertising", **Journal of interactive advertising**, vol. 33, no. 12.2014.
13. Hebermas. Jurgen, "**Institutions Of the public sphere**", translated By Burger T, (USA Cambridge: polity Press, 1989) <http://Pro Quest.umi.com>, Accessed on: 41912010- 2009.
14. Ogan, C, et.al, "The internet as mass medium", **Journal of Communication**" (Vol. 46, No 1, 1996), pp.46.
15. Tanner. Eliza, "Chilean Conversation: internet forum participle ants debate", **Journal of Communication**, Vol. 51, Issue 25, Summer 2001. Pp389- 387.
16. Warren, E. S, "The internet and politics: Facbook as Acampaign Tool", **Master Thesis**, department of communication", university of central Missouri, published online by: Pro Quest LLC, USA.