

## الإعلانات التجارية على صفحات الكوميكس في شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بإتجاهات الشباب الجامعي

أ.د. محمد معوض إبراهيم  
 أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس وعميد معهد الجزيرة للاتصال والإعلام بالمعظم  
 أ.د. شادي إبراهيم بهلول  
 مدرس العلاقات العامة بقسم إعلام كلية الآداب جامعة المنصورة  
 دينا محمد حلمي الكركاكي

## المخلص

**المشكلة:** تتحدد مشكلة الدراسة إلى التعرف على مضامين وأشكال الإعلانات التجارية على صفحات الكوميكس المقدمة في شبكات التواصل الاجتماعي ومدى تأثير تلك الإعلانات في اتجاهات الشباب الجامعي من مستخدمي تلك الصفحات نحو تلك الإعلانات.

**الأهمية:** تكمن أهمية هذه الدراسة في ما يتخلل صفحات الكوميكس على شبكات التواصل الاجتماعي من إعلانات تجارية قد يكون لها تأثير مباشر من مستخدمي تلك الصفحات نحو هذه الإعلانات.

**الأهداف:** هدفت الدراسة إلى التعرف على عادات استخدام الشباب الجامعي لمواقع شبكات التواصل الاجتماعي.

**نوع ومنهج الدراسة:** تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية واستخدمت الباحثة منهج المسح بالعينة.

**مجتمع وعينة الدراسة:** يشتمل مجتمع الدراسة على طلاب وطالبات الجامعات المصرية وتتضمن الدراسة على عينة حصصية قوامها ٤٠٠ مفردة من طلاب وطالبات جامعتي القاهرة ودمياط.

**النتائج:** توصلت الباحثة لمجموعة من النتائج من أهمها أن أبرز معدلات استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي كانت تتمثل في الاختيار دائماً وذلك بنسبة ٧٩,٥%، وأوضحت نتائج الدراسة أن نسبة ٩٢,٥% من المبحوثين مشتركين في صفحات الكوميكس على شبكات التواصل الاجتماعي، وحددت الدراسة أسباب متابعة العينة للإعلانات التجارية على صفحات الكوميكس بمواقع شبكات التواصل الاجتماعي لاستخدامها أساليب ابتكارية وجذابة في تناول مضامين تلك الإعلانات، ولسهولة تكرار التعرض لمثل هذه الإعلانات، ولأنها متنوعة وتشمل كافة متطلبات الحياة، ولقدرتها على اكتساب العينة لمعلومات. عن السلع والخدمات وأسعارها، ولأنها توفر لهم الوقت والمال والمجهود في البحث عن الأشياء التي أريد شراؤها.

**Commerical Advertisments On Comics Pages In Social Communication's Webs  
 and Its Relation To The Attitudes Of University Youth**

**Problem:** The problem of the study is determined to identify the contents and forms of commercial advertisements on the pages of the comics provided in the social networks and the extent of the impact of these ads in the attitudes of young collectors of those page(s) towards those ads.

**Importance:** The importance of this study in the inter-comic pages on the social networks of commercial ads may have a direct impact of users of those pages towards these ads.

**Objectives:** The study aimed to identify the habits of university youth to use social networking sites.

**Type and Methodology:** This study belongs to the descriptive studies and the researcher used the sample survey method.

**Society and Sample:** The study population includes students and students of Egyptian universities. The study includes a sample of 400 students from the University of Cairo and Damietta.

**Results:** The researcher reached a number of results, the most important of which are The highest rate of use of respondents for social networking sites was the choice always, by 79.5%, The results of the study showed that 92.5% of the respondents participated in the pages of the comics on social networks, and the study identified the reasons for following up the sample of commercial advertisements on the comics pages in the social networking sites to use innovative and attractive methods in dealing with the content of these advertisements and for the easy recurrence of such advertisements, because they are varied and include all the requirements of life, Because it saves them time, money and effort in finding the things I want to buy.

## شبكات التواصل الإجتماعي؟

## المصطلحات والتعريفات الإجرائية:

١٢ الإعلانات التجارية: هي الإعلانات الخاصة لكلا من السلع والمنتجات والخدمات.  
١٣ صفحات الكوميكس: هو عبارة عن مجموعة صور ساخرة تحكى عن أخبار وأحداث متتابعة لتكون فى النهاية قصة مصورة قصيرة تعبر عن معنى ساخر يتناول قضية أو حدث مهم فى المجتمع ويعرض على مواقع شبكات التواصل الإجتماعي.

١٤ شبكات التواصل الإجتماعي: تعرف بأنها شبكات اجتماعية تفاعلية تنتج التواصل لمستخدميها فى أى وقت يشاءون وفى أى مكان من العالم واكتسب اسمها الإجتماعي كونها تعزز العلاقات بين البشر (عثمان إحسان عيدان، ٢٠١٥).

١٥ الاتجاهات: هي عبارة عن ميل معقد للإستجابة الثابتة بالموافقة أو المعارضة للموضوعات الإجتماعية التى فى البيئة وهذه الإستجابة تختلف من ثقافة لأخرى. فالموضوع الذى قد يعارضه الناس فى ثقافة ما، قد يوافقون عليه فى ثقافة أخرى. كذلك فإن الاتجاه يستنتج من سلوك الشخص نحو المؤسسات المختلفة، والجماعات المختلفة والتعليم والطب والجنس والزواج والدين. (International Encyclopedia of the Science, 2008)

١٦ الشباب الجامعي: يقصد بالشباب الجامعي فى هذه الدراسة، فئة طلبة الجامعات المصرية (جامعة دمياط- جامعة القاهرة) الدراسين خلال العام الدراسى ٢٠١٧/٢٠١٨.

## الدراسات السابقة:

بالإطلاع على التراث العلمى المتاح وجدت الباحثه العديد من الدراسات السابقة العربية والأجنبية أما وثيقة الصلة بموضوع الدراسة الحالية أو تدور حول أحد جوانبها، حيث أسهمت هذه الدراسة فى تحديد المشكلة البحثية وتصور الإطار النظرى لها. وسيتم عرض الدراسات السابقة من خلال المحورين التاليين:  
١٧ المحور الأول دراسات تناولت الإعلانات على الإنترنت:

١. دراسه كاميليا عبدالسلام (٢٠١٧) بعنوان "تأثير استخدام المرأة المصريه للمواقع الإعلانية على شبكه الإنترنت على سلوكها الشرائى" تهدف الدراسة الى التعرف على طبيعه استخدام المرأة المصريه العاملة وغير العاملة لإعلانات المواقع الإعلانية المتخصصة على الإنترنت فى دعم سلوكها الشرائى، واعتمدت الدراسة على منهج المسح بالعينة واشتملت عينة الدراسة على ٤٠٠ مفردة من السيدات تتراوح اعمارهم ما بين (٢٠-٦٠) سنه عن طريق العينة الحصصيه، وتوصلت الدراسة الى مجموعه من النتائج اهمها أن معدل مشاهد عينه الدراسة لإعلانات الإنترنت اثناء استخدامها للإنترنت جاء دائماً فى الترتيب الأول بنسبه ٥٧,٥% يليه الترتيب الثانى المشاهده احياناً بنسبه ٣٩% ثم المشاهده نادراً بنسبه ٣,٥%، وذكرت عينه الدراسة عده مواقع إعلانيه متخصصه فضلت مشاهدتها وهى موقع جوميا فى الترتيب الأول بنسبه ٣٦,٤٤%، يليه موقع دوبيزل بنسبه ١١,٤٩% فى الترتيب الثانى، يليه موقع ايباي بنسبه ١١,٢٥% فى الترتيب الثالث، يليه موقع سوق كوم بنسبه ١١% فى الترتيب الرابع، يليه موقع كايروسنوك واليسكا بنسبه ١٠,٦٤% فى الترتيب الخامس، يليه موقع امازون بنسبه ١٠,١٦% فى الترتيب السادس، يليه موقع فسك بنسبه ٩,٣١% فى الترتيب السابع، وأخيراً موقع بشرى بنسبه ٩,٠٧% فى الترتيب الثامن.

٢. دراسة سهام عبدالله محمد (٢٠١٦)، بعنوان "أساليب الإقناع المستخدمة فى الصفحات الإعلانية بمواقع الشبكات الإجتماعية" تهدف الدراسة إلى التعرف على أساليب الإقناع المستخدمة فى الصفحات الإعلانية بمواقع الشبكات الإجتماعية وعلاقتها بالسلوك الشرائى للفئات الجامعية، واعتمدت على منهج المسح الإعلامى بشقيه الوصفى الذى يهدف إلى وصف وتوثيق الاتجاهات الحالية والتحليلى الذى يهدف إلى وصف وتفسير أسباب الأوضاع الراهنة،

ساعد التطور التكنولوجي فى الشبكة العنكبوتية وظهور وسائل النشر الحديثة إلى زيادة الاهتمام بالإعلان ومن تم أصبحت الحاجة لدراسته فى ظل تكنولوجيا الإعلام والاتصال على أسس علمية ضرورية لا مفر منها فمن خلال هذا التطور الهائل والمتنازع للتكنولوجيا الرقمية والثورة المعلوماتية استخدمت شبكات التواصل الإجتماعي كوسيلة إعلانية تسهل عملية التبادل التجارى والمعلوماتي والخدمي.

## مشكلة الدراسة:

تتحدد مشكلة الدراسة إلى التعرف على مضامين وأشكال الإعلانات التجارية على صفحات الكوميكس المقدمة فى شبكات التواصل الإجتماعي ومدى تأثير تلك الإعلانات فى إتجاهات الشباب الجامعي من مستخدمى (تلك الصفحات) نحو تلك الإعلانات.

## أهمية الدراسة:

تستمد الدراسة الحالية أهميتها من العوامل الآتية:

١. تكمن أهمية هذه الدراسة فى ما يتخلل صفحات الكوميكس على شبكات التواصل الإجتماعي من إعلانات تجارية قد يكون لها تأثير مباشر من مستخدمى تلك الصفحات نحو هذه الإعلانات.
٢. تكتسب الدراسة الحالية أهميتها كونها تعالج موضوعاً يتسم بالحدائثة يتمثل فى الإعلانات التجارية على صفحات الكوميكس فى شبكات التواصل الإجتماعي وعلاقتها بإتجاهات الشباب الجامعي من مستخدمى تلك الصفحات نحو تلك الإعلانات وذلك فى ضوء الدور المتعاظم والمتنامي مؤخرًا لتلك المواقع فى التأثير على مستخدميها فى نواحي حياتهم المختلفة سواء عن مستوى الشخصى أو الإجتماعي أو العملى.
٣. ندرة الدراسات التى تناولت صفحات الكوميكس وبالتالي حاجة المكتبة العلمية إلى مثل هذه الدراسات لإستكمال حلقات التراكم العلمى.

## أهداف الدراسة:

- تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي وهو معرفة علاقة الإعلانات التجارية على صفحات الكوميكس التى تعرض فى مواقع شبكات التواصل الإجتماعي بإتجاهات الشباب الجامعي وينبثق من هذا الهدف الرئيسى الأهداف الآتية:
١. التعرف على عادات استخدام الشباب الجامعي لمواقع شبكات التواصل الإجتماعي.
  ٢. التعرف على مضامين الإعلانات التجارية المقدمة على صفحات الكوميكس بشبكات التواصل الإجتماعي والتى يقبل الشباب الجامعي على متابعتها.
  ٣. التعرف على الإيجابيات/السلبيات التى يراها الشباب الجامعي أو عند التعرض للإعلانات التجارية على صفحات الكوميكس فى شبكات التواصل الإجتماعي.
  ٤. التعرف على أوجه إستفادة الشباب الجامعي من التعرض للإعلانات التجارية بصفحات الكوميكس على شبكات التواصل الإجتماعي.
  ٥. التعرف على مدى إعتدال الشباب الجامعي على صفحات الكوميكس بشبكات التواصل الإجتماعي فى التعرف على الإعلانات التجارية.

## تساؤلات الدراسة:

- تهدف الدراسة للإجابة على التساؤل الرئيسى وعلاقة الإعلانات التجارية على صفحات الكوميكس فى شبكات التواصل الإجتماعي وإتجاهات الشباب الجامعي نحو تلك الإعلانات؟، عن هذا التساؤل الرئيسى عدة تساؤلات فرعية، هي:
١. ما معدل استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الإجتماعي؟
  ٢. ما الدوافع الرئيسة لتعرض الشباب الجامعي للإعلانات التجارية بصفحات الكوميكس على مواقع شبكات التواصل الإجتماعي؟
  ٣. ما معدل اهتمام الشباب الجامعي بالإعلانات المقدمة على صفحات الكوميكس فى شبكات التواصل الإجتماعي؟
  ٤. ما إتجاهات الشباب الجامعي نحو الإعلانات المقدمة على صفحات الكوميكس فى

الشبكات الإجتماعية لوجه خاص والمضمون المرتكز على المتلقي بوجه عام، وثبت وجود أثر للجندية في استخدام الأفراد للشبكات الإجتماعية والاعتماد عليه في تكوين آرائهم في التفاعل في استخدام الفيسبوك وكذلك وجود فروق ذات دلالة احصائية للمقارنة بين كثافة التعرض لموقع الفيسبوك وتقييم الشباب العربي للغة الحوار في مواقع الفيسبوك.

٢. دراسة مصطفى بشير محمد (٢٠١٦)، بعنوان "شبكات التواصل الإجتماعي Facebook الفيسبوك - Twitter تويتر - Whatsapp الواتساب نموذجاً" تهدف الدراسة إلى التعرف على شبكات التواصل الإجتماعي المتمثلة في (Facebook الفيسبوك، Twitter تويتر، Whatsapp الواتساب) كمنوذجاً، والتعريف بطبيعة عمل هذه الشبكات والتعرف على الطرق والوسائل التقنية التي تقي من سلبياتها وأضررها، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي واشتملت الدراسة على عينة قوامها ١٥٠ مفردة على مستخدمين ومتخصصين في مجال علوم الحاسوب وتقانة المعلومات، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها ضرورة تعزيز الوازع الديني والأخلاقي، وترسيخ الرقابة الذاتية داخل الأبناء قبل الولوج في شبكات التواصل الإجتماعي وتوعيتهم بمخاطر الكشف عن بياناتهم الشخصية للمتواصلين معهم، وأوضحت الدراسة ضعف الرقابة الرسمية التقنية على شبكات التواصل الإجتماعي، وجهد المستخدمين بالوسائل الفنية الأمانة لإستخدام شبكات التواصل الإجتماعي، وإستخدام المبتزين ومروجي الشائعات لبرامج تقنية متطورة تمنع اكتشافهم.

٣. دراسة منى عبدالحمد (٢٠١٥)، بعنوان "أسلوب إستخدام شبكات التواصل الإجتماعي وعلاقته بتحمل المسؤولية لدى المراهقين" تهدف الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين أسلوب إستخدام شبكات التواصل الإجتماعي وتحمل المسؤولية لدى المراهقين، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي، واشتملت الدراسة على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة من الشباب الجامعي، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة احصائية بين استيئاب أسلوب إستخدام شبكات التواصل الإجتماعي بمحاورة الأربعة، وأنه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين الذكور والإناث من الشباب الجامعي.

٤. دراسة دوجلاس إيفان وزملاؤه (٢٠١٠) Douglas Evans بعنوان "إستخدام مواقع الشبكات الإجتماعية كوسيلة لنشر وتسويق الأفكار الإجتماعية" وتهدف الدراسة إلى التعرف على مدى إمكانية إستخدام الشبكات الإجتماعية على الإنترنت كأداة لنشر الأفكار الإجتماعية، واعتمدت الدراسة على المنهج التدريبي من خلال عمل مقابلات متعمقة مع مجموعتين من المتطوعين ممن تتراوح أعمارهم من (١٨ - ٢٩) عاماً ويستخدمون الشبكات الإجتماعية بشكل منظم ومستمر بمعدل مرة واحدة على الأقل كل أسبوع. وتكونت المجموعة الأولى من ٨ متطوعين، بينما تكونت المجموعة الثانية من ٨ متطوعات. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن النمو السريع للشبكات الإجتماعية على الإنترنت يجعل منها أداة مناسبة لنشر الأفكار الإجتماعية بل ولتنظيم حملات تسويق اجتماعي أكثر فعالية وقدرة على التأثير في الأفراد، وذلك بفضل تفاعلية هذه الشبكات الإجتماعية؛ أي ما تنتج من فرص كبيرة للتواصل والتحاور، وأن المبحوثين يستخدمون الشبكات الإجتماعية بكثافة مرتفعة للتفاعل مع الأشخاص الذين يعرفونهم أكثر من تكوين صداقات جديدة مع أشخاص لا يعرفونهم، فضلاً عن كونها مصدراً رئيسياً للحصول على المعلومات والتزود بالخبرات لمن يستخدمونها بكثافة.

#### الإطار النظري للدراسة:

١. أولاً نظرية الإستخدامات والإشباع:

واشتملت عينة الدراسة على ٤٥٠ مفردة من طالبات الجامعات الحكومية وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها محي في المقدمة الاستراتيجية السيكونديناميكية (النفسية) بنسبة ٤١,٣% ثم المرتبة الثانية استراتيجية بناء المعنى (الصورة الذهنية) بنسبة ٣٩,١% ثم المرتبة الثالثة الاستراتيجية الإجتماعية الثقافية بنسبة ١٨,٨%، وعدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين الصفحات في الإستراتيجيات الإقناعية محل الدراسة.

٣. دراسة مروة محي الأهل (٢٠١٤)، بعنوان "الإعلانات التجارية المقدمة على مواقع الشبكات الإجتماعية وعلاقتها بالسلوك الاستهلاكي لطلبة الجامعات المصرية" تهدف الدراسة إلى التعرف على مضامين الإعلانات التجارية المقدمة على الشبكات الإجتماعية، ومدى إقبال طلبة الجامعات المصرية والحكومية والخاصة عليها، ودورها في توجيههم إلى سلوك استهلاكي معين واعتمدت الدراسة على منهج المسح بشقية الوصفي والتحليلي، واشتملت الدراسة على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة بالتساوي من طلاب جامعات مصر (جامعة القاهرة، جامعة حلوان، جامعة ٦ أكتوبر، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات)، وتم تحليل ١٣٤ إعلان من الإعلانات التجارية الخاصة بالسلع والخدمات من بين الإعلانات المقدمة على موقع الفيسبوك. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها وجود علاقة ارتباط دالة احصائية بين اتجاهات المبحوثين نحو الإعلانات المقدمة ومعدل اهتمامهم بها، ولأن نسبة من قاموا بشراء المنتجات من خلال إعلانات الفيسبوك هي ٣١,٥% بينما وصلت نسبة الذين لم يقوموا بالشراء ٦٨,٥% كانت المتعلقات الشخصية هي أكثر المنتجات التي يتم شراؤها ويلبها الملابس، ثم الخدمات السياحية والترفيهية.

٤. دراسة Hyejin Bang & Wei-Na Lee (2013) بعنوان "إستجابة المستهلكين للإعلانات المقدمة على الشبكات الإجتماعية" تهدف الدراسة إلى التعرف على فهم تأثير موقع الإعلانات المقدمة على الفيسبوك، والمسار الذي تصل من خلاله إلى المستخدمين على إستجابتهم لهذه الإعلانات، واعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي واشتملت الدراسة على عينة قوامها ٢٩٤ مفردة من طلبة جامعة ساوث ويسترن الذين يتراوح أعمارهم ما بين (١٨ - ٢٤) عاماً وتم إعداد مقاييس خاصة بالدراسة للتطبيق من خلالها، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها وجود التفاعل بين موقع الإعلان، والمسار الذي يصل من خلاله إلى المستخدمين يؤثر بشكل كبير على موقفهم نحو الإعلان، ونحو العلامة التجارية للمنتج، وكذلك يؤثر على نيتهم الشرائية، وتزداد إستجابة المستخدمين تجاه الإعلانات التي يتم إرسالها من خلال المعلن - في مسار مباشر - أكثر من الإعلانات التي يتم مشاهدتها من خلال الأصدقاء (في مسار غير مباشر) عندما تنتظر على جدولهم الزمني Timeline.

٢. المحور الثاني دراسات تناولت مواقع التواصل الإجتماعي:

١. دراسة تامر محمد صلاح الدين (٢٠١٧)، بعنوان "دور الإعلام الجديد في دعم الحوار وتقبل الرأي الآخر بين الشباب العربي: الفيسبوك نموذجاً" تهدف الدراسة إلى التعرف على دور الإعلام الجديد وخاصة الفيسبوك في دعم الحوار وتقبل الرأي الآخر لدى الشباب العربي، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي، واشتملت الدراسة على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة من الشباب العربي في كلا من مصر والسعودية والبحرين وتونس، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن هناك تفوق واضح للفيسبوك في تكوين آراء الشباب العربي نتيجة لتوافر عاملين أساسيين أولهما وهو سماح هذه الوسائل بحرية أكبر من الوسائل التقليدية وقدرتها على المشاركة بفاعلية، وثانيهما هناك تهديد حقيقي للوسائل التقليدية التي ثبت عجزها وفشلها بدرجات مختلفة سواء كانت خاصة أو حكومية وخاصة مع تطور

- أ. التفاعل بين المستخدم والمرسل وأبرز الأمثلة على ذلك البريد الإلكتروني.
- ب. التفاعل بين المستخدم وغيره من المستخدمين مثل استخدام جماعات المناقشة والنشرات الإلكترونية.
- ج. أن يصبح المستخدم نفسه مصدرا وذلك حين تتاح له الإمكانية للتعليق على المادة ونشر رأيه أو أى كانت الإضافة التي يريد عرضها على الآخرين.
- د. التفاعل بين المستخدم والمادة نفسها من خلال تحكمه في محاور وأشكال المعلومات التي يتعرض لها (حسنين شفيق، ٢٠٠٧).

وقسم الباحثون خيارات التفاعلية في الإنترنت إلى ثلاث أشكال هي:

- أ. التفاعلية الإرشادية Navigational Interactivity: وهي ترشد المستخدم إلى الصفحة التالية أو العودة إلى أعلى وهكذا.
  - ب. التفاعلية الوظيفية Functional Interactivity: وهي تلك التي تتم عبر البريد المباشر والروابط Link ومجموعات الحوار New Groups.
  - ج. التفاعلية الكثيفة Intensive Interactivity: وهي تلك التي تقدمها غرف المحادثة وتتيح لموقع التواصل الاجتماعي أن يكيف نفسه لسلوك المتصفح الزائر (محمد عثمان العربي، ٢٠٠٢).
- وبالتطبيق على الدراسة الحالية فيمكن توظيف مدخل التفاعلية كالتالي: قامت الدراسة بتوظيف مدخل التفاعلية من خلال دراسته كافة متغيرات وعناصر النظرية حيث بدأت بدراسة خطوات التفاعلية لدى الشباب الجامعي التي يقبل على المشاركة الفعالة بصفة مستمرة في مواقع شبكات التواصل الاجتماعي ورصد هذه المشاركة الإلكترونية نحو تلك هذه الشبكات. وكلما زاد استخدام الموقع للإمكانيات التفاعلية والتحرر من قيود وسائل الإعلام التقليدية ووظفت التفاعلية، كلما كان إتجاه الشباب الجامعي نحو تلك الشبكات الاجتماعية يزيد ويتسم بالإيجابية والتخلي عن السلبية كما هو في الإعلام التقليدي.

#### نوع ومنهج الدراسة:

تتنمى هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية واستخدمت الباحثة منهج المسح بالعينة.

#### مجتمع الدراسة:

يعد تحديد مجتمع الدراسة خطوة منهجية هامة تؤدي إلى التوصل إلى نتائج علمية دقيقة، يتوقف تحديد مجتمع الدراسة على الموضوع والأهداف التي تسعى الدراسة إلى تحقيقها، والتي تشمل التعرف على الإعلانات التجارية التي تعرض على صفحات الكوميكس في شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهات الشباب الجامعي نحو تلك الإعلانات، وبناء على ذلك يتمثل مجتمع الدراسة على طلاب وطالبات الجامعات المصرية.

#### عينة الدراسة:

تتضمن الدراسة على عينة حصرية قوامها ٤٠٠ مفردة من طلاب وطالبات جامعتي القاهرة ودمياط.

#### أدوات جمع البيانات:

استمارة استقصاء وطبقت على بعض شباب الجامعات المصرية.

#### نتائج الدراسة الميدانية:

تعد النتائج والتفسير هما محصلة البحث والإسهام العلمي المتوقع من الدراسة ولذلك بعد خطوة تحليل البيانات قامت الباحثة 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 التجارية على صفحات الكوميكس في شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهات الشباب الجامعي الواعي الثقافي والسياسي وكونه يعتبر نافذة فريدة من نوعها لحرية التعبير بطلاقة عن الأوضاع المجتمعية السائدة في المجتمع، واتاحتها فرصة المشاركة

١. مفهوم النظرية: تعرف نظرية الإستخدامات والإشباع بأنها دراسة جمهور وسائل الإعلام الذين يتعرضون بدوافع معينة لإشباع حاجات فردية معينة، على افتراض أن الأفراد يقومون بدور إيجابي في عملية الإتصال إذ لديهم توجد دوافع تدفعهم لإستخدام وسائل الإتصال ليوضح من هنا مصطلح الإستخدام كما يفترض أن احتياجات الأفراد يمكن أن يتم إشباعها من خلال التعرض لوسائل الاتصال ومن هنا يظهر مصطلح الإشباع (رضا عبدالواحد أمين، ٢٠٠٧).

ويعد ألياهو كاتز Katz أول من وضع اللبنة الأولى في بناء مدخل الإستخدامات والإشباع عندما كتب مقالا عن هذا المدخل عام ١٩٥٩، ثم تطور المدخل عام ١٩٧٤ عندما قدم بشكل متكامل بواسطة كاتز وبولمار وجورفيتش، ثم انتشر إلى أنحاء العالم. ومن أهم أهداف مدخل الإستخدامات والإشباع الآتي:

أ. تفسير كيفية استخدام الجمهور لوسائل الاتصال المختلفة لإشباع احتياجاتهم.

ب. فهم دوافع التعرض لوسائل الإعلام وأنماط التعرض المختلفة.

ج. معرفة النتائج المترتبة على مجموعة الوظائف التي تقدمها وسائل الاتصال (عاطف العبد، نهي العبد، ٢٠١١).

٢. فروض النظرية: وضع ألياهو كاتز Elihu Katz وزملاؤه خمسة فروض تتعلق بكيفية استخدام الأفراد لوسائل الإتصال والإشباع التي يسعون إلى تحقيقها من وراء هذا الإستخدام وهي:

- أ. أن أعضاء الجمهور فاعلون في عملية الإتصال واستخدامهم لوسائل الإعلام يحقق لهم أهداف مقصودة تلبى توقعاتهم.
- ب. الربط بين الرغبة في إشباع حاجات معينة واختيار وسيلة إعلام محددة يرجع إلى الجمهور نفسه وتحدده الفروق الفردية.
- ج. التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الوسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الإتصال وليست وسائل الإتصال هي التي تستخدم الأفراد.

د. يكون الجمهور على علم بالفائدة التي تعود عليه وبدوافعه واهتماماته، فهو يستطيع أن يمد الباحثين بصورة فعلية لإستخدامه لوسائل الإعلام.

هـ. الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتوى الرسائل التي تقدمها وسائل الإتصال (محمود حسن إسماعيل، ٢٠٠٣).

بالتطبيق على الدراسة الحالية نجد أن هذه النظرية ملائمة للدراسة الحالية نظرا إلى أن الإنترنت بشكل عام ومواقع شبكات التواصل الاجتماعي بشكل خاص يعتبران من الوسائل التي تلائم طبيعة الجمهور وخاصة فئة الشباب الجامعي النشط المتفاعل الإيجابي، إضافة إلى ذلك أن هذه النظرية تتيح التعرف على دوافع الشباب الجامعي واستخدامهم لهذه الوسيلة، فضلا عن مراعاة البعد الخاص بالأصول النفسية والاجتماعية للأفراد والذي يساهم في تشكيل الحاجات والدوافع الإسهلكية لدى الجمهور وكذا عاداته وأنماط إستخداماته للإعلانات التجارية على صفحات الكوميكس التي تعرض على شبكات التواصل الاجتماعي حيث تختلف الممارسات من فرد إلى آخر ومن بيئة إلى أخرى.

٣. ثانيا مدخل التفاعلية:

١. تعريف التفاعلية: التفاعلية هي قدرة وسيلة الاتصال على نقل استجابات المستقبل إلى المرسل وتحقيق سيطرة المستقبل على العملية الاتصالية من خلال أدوات تكنولوجية حديثة مثل: البريد الإلكتروني وغرف الدردشة والمنديات الإلكترونية، المجموعات الإخبارية.

٢. أنواع التفاعلية:

ومناقشة القضايا المجتمعية، وفيما يلي عرض نتائج الدراسة الميدانية.

طرق التعرف على شبكات التواصل الاجتماعي:

جدول (١) التكرارات والنسب المئوية للمبحوثين وفقاً لطرق تعرف المبحوث على شبكات التواصل الاجتماعي

طرق التعرف على شبكات التواصل الاجتماعي	التكرارات	النسبة المئوية
من أحد أفراد الأسرة	١٤٠	٣٥,٠٠%
الأصدقاء	٣٤٤	٨٦,٠٠%
مواقع إلكترونية	١٢	٣,٠٠%
برامج تليفزيونية	١٣٢	٣٣,٠٠%
قراءة الصحف	٩٠	٢٢,٥٠%

يتبين من الجدول (١) أن نسبة ٨٦,٠% من المبحوثين تعرفوا على شبكات التواصل الاجتماعي عن طريق الأصدقاء، ونسبة ٣٥,٠% عن طريق أحد أفراد الأسرة، ونسبة ٢٢,٥% وبأى في المرتبة الأخيرة عن طريق المواقع الإلكترونية بنسبة ٣,٠%. وترى الباحثة أن وجود الأصدقاء في الترتيب الأول قد يرجع إلى أن الشباب في هذا العمر قد يميلون إلى أن يقضوا مع أصدقائهم وقتاً طويلاً قد يتجاوز الوقت الذي يقضونه مع أحد أفراد الأسرة ومن ثم فهم يميلون معهم فترات طويلة في الأيام العادية، هذا إضافة إلى قضاء وقت الفراغ معهم والذهاب في رحلات وغيرها من وسائل الترفيه الذي يستمتعون بالجلوس سويًا فيها، مما يجعلهم أكثر المصادر التي يمكنهم الاعتماد عليها لمعرفة شبكات التواصل الاجتماعي.

جدول (٢) التكرارات والنسب المئوية للمبحوثين وفقاً لمعدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

معدل الاستخدام لمواقع التواصل الاجتماعي	التكرارات	النسبة المئوية
دائماً	٣١٨	٧٩,٥٠%
أحياناً	٨٢	٢٠,٥٠%
نادراً	-	-
المجموع	٤٠٠	١٠٠%

يتبين من الجدول (٢) أن نسبة ٧٩,٥% من المبحوثين دائماً يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي وأن نسبة ٢٠,٥% من المبحوثين أحياناً يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي. وترى الباحثة أن هذه النتيجة قد ترجع إلى أن المبحوثين في هذه المرحلة من العمر يميلون إلى استخدام الشبكات الاجتماعية بكثافة مرتفعة سواء لمحادثة من يعرفونهم أو لإقامة صداقات جديدة أو غيرها من الأسباب مما جعل اختيار دائماً يأتي في المقدمة ثم أحياناً بينما لم يحصل نادراً على أي موافقات.

جدول (٣) التكرارات والنسب المئوية للمبحوثين وفقاً لأكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً من قبل المبحوث وأصدقائه

مواقع التواصل الاجتماعي	التكرارات	النسبة المئوية
Facebook	٢٣٦	٥٩,٠٠%
Tweeter	٤٠	١٠,٠٠%
Whatsapp	٣٠	٧,٥٠%
Instagram	٢٢	٥,٥٠%
Linked In	٣٦	٩,٠٠%
Youtube	٣٦	٩,٠٠%
المجموع	٤٠٠	١٠٠%

يتبين من الجدول (٣) أن نسبة ٥٩,٠% من المبحوثين يستخدمون موقع Facebook ونسبة ٣٥,٠% يستخدمون موقع Tweeter ونسبة ٩,٠% مكرر يستخدمون كل من موقع Linked In و Youtube في حين أن موقع Whatsapp يستخدمه نسبة ٧,٥% من المبحوثين وجاء استخدام موقع Instagram بنسبة ٥,٥% من المبحوثين. وترى الباحثة أن هذه النتيجة قد ترجع إلى أن المبحوثين من الشباب الجامعي قد يجدون في الفيسبوك فرص أكثر من التفاعلية وتقديم

الإحصاءات مثل تلك التي تتعلق بالإحتفال بأعياد الميلاد والتذكير بعدد سنوات الصداقة مع الأصدقاء وغيرها من الأمور التي تزيد من المرح والتشويق وتعتبر عامل مهم للجذب، هذا إضافة إلى زيادة الوعي الثقافي والسياسي وكونه يعتبر نافذة فريدة من نوعها لحرية التعبير بطلاقة عن الأوضاع المجتمعية السائدة في المجتمع، واتاحتها فرصة المشاركة ومناقشة القضايا المجتمعية.

جدول (٤) التكرارات والنسب المئوية للمبحوثين وفقاً لمعدل الساعات التي يقضيها المبحوث في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي يومياً:

عدد الساعات التي يقضيها المبحوث	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من ساعة	١٧	٤,٢٥%
من ساعة إلى أقل من ٣ ساعات	٧٩	١٩,٧٥%
من ٣ إلى أقل من ٥ ساعات	٤٨	١٢,٠٠%
خمس ساعات فأكثر	٢٥٦	٦٤,٠٠%
المجموع	٤٠٠	١٠٠%

يتبين من الجدول (٤) أن نسبة ٦٤,٠% من المبحوثين يقضون أكثر من خمس ساعات في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي يومياً، ونسبة ١٩,٧٥% يقضون من ساعة لأقل من ثلاث ساعات، ونسبة ١٢,٠% يقضون من ثلاثة لأقل من خمسة ساعات، في حين أن نسبة ٤,٢٥% من المبحوثين يقضون أقل من ساعة في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي يومياً. وترى الباحثة أن هذه النتيجة قد ترجع إلى أن المبحوثين من الشباب الجامعي في هذه المرحلة العمرية يميلون إلى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بشكل كبير من أجل التواصل مع أصدقائهم وأهلهم وغيرها من الأسباب الأمر الذي جعلهم يقضون العديد من الساعات أكثر من خمس ساعات في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي يومياً.

جدول (٥) التكرارات والنسب المئوية للمبحوثين وفقاً للغة التي يتواصل بها مع الأصدقاء على مواقع التواصل الاجتماعي:

لغة التواصل مع الأصدقاء	التكرارات	النسبة المئوية
اللغة العربية	٣٦	٩,٠٠%
اللغة الإنجليزية	٤٤	١١,٠٠%
كليهما	١٨٢	٤٥,٥٠%
فرانكو	١٣٨	٣٤,٥٠%
المجموع	٤٠٠	١٠٠%

يتبين من الجدول (٥) أن نسبة ٤٥,٥% من المبحوثين يتواصلون مع أصدقائهم على مواقع التواصل الاجتماعي باستخدام كل من اللغة العربية واللغة الإنجليزية، ونسبة ٣٤,٥% يتواصلون باستخدام لغة الفرانكو، ونسبة ١١,٠% يتواصلون باستخدام اللغة الإنجليزية، في حين أن نسبة ٩,٠% يتواصلون باستخدام اللغة العربية. وترى الباحثة أن هذه النتيجة قد ترجع إلى أن المبحوثين من الشباب الجامعي في هذه المرحلة العمرية قد يرون أن استخدام لغة أجنبية بالإضافة إلى لغتهم الأصلية للتواصل قد يعد من قبيل الواجهة الاجتماعية وبيان أن الشخص المتحدث من طبقة اجتماعية راقية وليس من طبقة متدنية إضافة إلى إظهار أنه يمتلك قد من الثقافة.

جدول (٦) التكرارات والنسب المئوية للمبحوثين وفقاً لهدف المبحوث من تصفحه لشبكات التواصل الاجتماعي

أهداف التصفح	التكرارات	النسبة المئوية
التعارف ومواكبة العصر	٧٢	١٨,٠٠%
تبادل المعارف والخبرات	٣٨	٩,٥٠%
التسلية	٣٠	٧,٥٠%
التسوق	٧٨	١٩,٥٠%
جميع ما سبق	٣٠٦	٧٦,٥٠%
أخرى	١٢	٣,٠٠%

يتبين من الجدول (٦) أن نسبة ٧٦,٥% من المبحوثين يتصفحون شبكات

مشاركين في صفحات الكوميكس على شبكات التواصل الاجتماعي. وترى الباحثة أن هذه النتيجة تعد ايجابية بشكل كبير وتشير الى ان هناك اقبال كبير من افراد عينة الدراسة من شباب الجامعات للاشتراك على صفحات الكوميكس الامر الذي يتطلب الاستفادة من هذا الزخم عليها لا سيما فيما يتعلق بنشر العديد من الاعلانات التجارية.

٢٠ متابعة افراد العينة لصفحات الكوميكس على شبكات التواصل الاجتماعي: جدول (١٠) التكرارات والنسب المئوية للمبحوثين وفقا لمدى متابعة المبحوث لصفحات الكوميكس على شبكات التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرارات	متابعة صفحات الكوميكس
٧٩,٠٠%	٣١٦	دائما
١٩,٠٠%	٧٦	أحيانا
٢,٠٠%	٨	نادرا
١,٠٠%	٤٠٠	المجموع

يتبين من الجدول (١٠) أن: نسبة ٧٩,٠% من المبحوثين دائما يتابعون صفحات الكوميكس على شبكات التواصل الاجتماعي، ونسبة ١٩,٠% أحيانا يتابعون صفحات الكوميكس، في حين أن نسبة ٢,٠% نادرا ما يتابعون صفحات الكوميكس. وترى الباحثة أن هذه النتيجة تعد ايجابية بشكل كبير وتشير الى ان هناك متابعة كبيرة من افراد عينة الدراسة من شباب الجامعات لصفحات الكوميكس الامر الذي يتطلب الاستفادة من ذلك.

٢١ أسباب متابعة عينة الدراسة للإعلانات التجارية على صفحات الكوميكس بمواقع شبكات التواصل الاجتماعي:

جدول (١١) التكرارات والنسب المئوية للمبحوثين وفقا لمتابعة المبحوث للإعلانات التجارية على صفحات الكوميكس بمواقع شبكات التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرارات	متابعة الإعلانات التجارية لأجل
٢٧,٠٠%	١٠٨	تجذبي وتدخل في دائرة اهتمامي الشخصي
٢٣,٠٠%	٩٢	تتيح لي معلومات عن أشياء أبحث عنها لشراؤها
٢٨,٥٠%	١١٤	توفر لي الوقت والمال والمجهود في البحث عن الأشياء التي أريد شراؤها
٣٥,٠٠%	١٤٠	متنوعة وتشمل كافة متطلبات الحياة
٤٤,٥٠%	١٧٨	سهولة تكرار التعرض لمثل هذه الاعلانات
٣٣,٥٠%	١٣٤	اكتساب معلومات عن السلع والخدمات وأسعارها
٥٥,٠٠%	٢٢٠	تستخدم أساليب ابتكارية وجذابة في تناول مضامين تلك الاعلانات
١٣,٥٠%	٥٤	لمتابعة العروض والهدايا المقدمة على السلع والخدمات

يتبين من الجدول (١١) أن نسبة ٥٥,٠% من المبحوثين يتابعون الإعلانات التجارية على صفحات الكوميكس بمواقع شبكات التواصل الاجتماعي لإستخدامها أساليب ابتكارية وجذابة في تناول مضامين تلك الاعلانات.

٢٢ مدى الاستفادة من التعرض للإعلانات التجارية بصفحات الكوميكس على شبكات التواصل الاجتماعي:

جدول (١٢) التكرارات والنسب المئوية للمبحوثين وفقا لمدى استفادة المبحوث من التعرض للإعلانات التجارية بصفحات الكوميكس على شبكات التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرارات	الاستفادة من التعرض للإعلانات التجارية
٨٠,٠٠%	٣٢٠	دائما
١٤,٥٠%	٥٨	إلى حد ما
٥,٥٠%	٢٢	لا
١,٠٠%	٤٠٠	المجموع

يتبين من الجدول (١٢) أن نسبة ٨٠,٠% من المبحوثين دائما ما يستفيدون من التعرض للإعلانات التجارية بصفحات الكوميكس على شبكات التواصل الاجتماعي، ونسبة ١٤,٥% أحيانا ما يستفيدون من التعرض للإعلانات التجارية بصفحات الكوميكس على شبكات التواصل الاجتماعي، في حين أن نسبة ٥,٥% لا يستفيدون من التعرض للإعلانات التجارية بصفحات الكوميكس على شبكات التواصل الاجتماعي.

#### مناقشة نتائج الدراسة الميدانية:

بين تحليل نتائج الدراسة الميدانية كل مما يلي:

١. أن أبرز طرق تعرف المبحوثين على شبكات التواصل الاجتماعي كانت عن

التواصل الاجتماعي بهدف التعرف ومواكبه العصر وتبادل المعارف والخبرات والتسلية والتسوق، ونسبة ١٩,٥% يتصفحون بهدف التسوق، ونسبة ١٨,٠% يتصفحون بهدف التعرف ومواكبه العصر، ونسبة ٩,٥% يتصفحون بهدف تبادل المعارف والخبرات ونسبة ٧,٥% يتصفحون بهدف التسلية، في حين أن نسبة ٣,٠% يتصفحون لأهداف أخرى. وترى الباحثة أن هذه النتيجة قد ترجع الى ان شبكات التواصل الاجتماعي مليئة بالمميزات التي من شأنها جذب المتابعين ولا سيما الشباب الجامعي مما يدعوهم الى الاستفادة من جميع هذه المميزات بلا استثناء.

٢. الأنشطة التي تمارسها عينة الدراسة على شبكات التواصل الاجتماعي:

جدول (٧) التكرارات والنسب المئوية للمبحوثين وفقا للأنشطة التي يمارسها المبحوث على شبكات التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرارات	الأنشطة التي تمارس على شبكات التواصل الاجتماعي
٥٩,٥٠%	٢٣٨	أنشر تغريداتي أو بوستاتي
٢١,٥٠%	٨٦	أشترك في مجموعات خاصة لتلك المواقع
١٦,٠٠%	٦٤	أشترك في قنوات اليوتيوب
٦٦,٥٠%	٢٦٦	التواصل مع أصدقائي
٤٧,٠٠%	١٨٨	أدون أفكارى وأعير عن رأيى عبر صفحتي
٦٧,٠٠%	٢٦٨	التفاعل مع الآخرين بإضافة لايكات أو تعليقات حول ما أشاهده وأتابعه
٣,٥٠%	١٤	أخرى

يتبين من الجدول (٧) أن نسبة ٦٧,٠% من المبحوثين يتفاعلون مع الآخرين بإضافة لايكات أو تعليقات حول ما يشاهدونه ويتابعونه على شبكات التواصل الاجتماعي، ونسبة ٦٦,٥% يتواصلون مع أصدقائهم، ونسبة ٥٩,٥% ينشرون تغريداتهم أو بوستاتهم، ونسبة ٤٧,٠% يدونون أفكارهم ويعبرون عن آرائهم عبر صفحاتهم، ونسبة ٢١,٥% يشتركون في مجموعات خاصة لتلك المواقع، في حين أن نسبة ٣,٥% يؤدون أنشطة أخرى. وترى الباحثة أن هذه النتيجة قد ترجع الى ان ايسر أنواع المشاركة والتفاعل مع الأصدقاء هي عمل لايكات أو تعليقات حول ما يشاهدونه ويتابعونه على شبكات التواصل الاجتماعي الامر الذي يمكن من خلاله إعلان الأصدقاء بالحرص على متابعتهم.

٢٣ مستوى ثقة عينة الدراسة فيما تقدمه شبكات التواصل الاجتماعي من إعلانات تجارية ومعلومات:

جدول (٨) التكرارات والنسب المئوية للمبحوثين وفقا لمستوى ثقة المبحوث فيما تقدمه شبكات التواصل الاجتماعي من إعلانات تجارية ومعلومات

النسبة المئوية	التكرارات	درجة الثقة في الإعلانات التجارية والمعلومات
٧٠,٥٠%	٢٨٢	أثق فيه بدرجة كبيرة
٢٥,٠٠%	١٠٠	أثق فيه بدرجة متوسطة
٤,٥٠%	١٨	لا أثق فيه مطلقا
١,٠٠%	٤٠٠	المجموع

يتبين من الجدول (٨) أن نسبة ٧٠,٥% من المبحوثين يتقنون بدرجة كبيرة في الإعلانات التجارية والمعلومات التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي، ونسبة ٢٥,٠% يتقنون بدرجة متوسطة، في حين أن نسبة ٤,٥% لا يتقنون فيه مطلقا. وترى الباحثة أن هذه النتيجة تعد ايجابية بشكل كبير وتشير الى ان هناك ثقة في الإعلانات التجارية والمعلومات التي تقدم على مواقع التواصل الاجتماعي، لا سيما المتعلقة بالمعروف منها.

٢٤ الاشتراك في صفحات الكوميكس على شبكات التواصل الاجتماعي:

جدول (٩) التكرارات والنسب المئوية للمبحوثين وفقا لاشتراك المبحوث في صفحات الكوميكس على شبكات التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرارات	الاشتراك في صفحات الكوميكس
٩٢,٥٠%	٣٧٠	نعم
٧,٥٠%	٣٠	إلى حد ما
-	-	لا
١,٠٠%	٤٠٠	المجموع

يتبين من الجدول (٩) أن نسبة ٩٢,٥% من المبحوثين مشتركين في صفحات الكوميكس على شبكات التواصل الاجتماعي في حين أن نسبة ٧,٥% إلى حد ما

- طريق الأصدقاء حيث حصلت هذه الطريقة على نسبة ٨٦,٠%.
٢. أن أبرز معدلات استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الإجتماعي كانت تتمثل في الاختيار دائما وذلك بنسبة ٧٩,٥%.
٣. أكثر مواقع التواصل الإجتماعي استخداما من المبحوثين كان موقع Facebook وذلك بنسبة ٥٩,٠%.
٤. جاء معدل الساعات التي تقضيها عينة الدراسة في تصفح مواقع التواصل الإجتماعي يوميا أكثر من خمس ساعات وذلك بنسبة ٦٤,٠%.
٥. كانت اللغة التي يتم التواصل بها من المبحوثين مع الأصدقاء على مواقع التواصل الإجتماعي كلا من اللغة العربية واللغة الانجليزية وذلك بنسبة ٤٥,٥%.
٦. تبين أن الهدف من تصفح عينة الدراسة لشبكات التواصل الإجتماعي كان التعرف ومواكبه العصر وتبادل المعارف والخبرات والتسوية والتسوق وذلك بنسبة ٧٦,٥%.
٧. توصلت نتائج الدراسة الى أن نسبة ٦٧,٠% من المبحوثين يتفاعلون مع الآخرين بإضافة لايكات أو تعليقات حول ما يشاهدونه ويتابعونه على شبكات التواصل الإجتماعي، ونسبة ٦٦,٥% يتواصلون مع أصدقائهم، ونسبة ٥٩,٥% ينشرون تغريداتهم أو بوستاتهم، ونسبة ٤٧,٠% يدونون أفكارهم ويعبرون عن آرائهم عبر صفحاتهم، ونسبة ٢١,٥% يشتركون في مجموعات خاصة لتلك المواقع، في حين أن نسبة ٢,٥% يؤدون أنشطة أخرى.
٨. كشفت نتائج الدراسة أن نسبة ٧٠,٥% من المبحوثين يتقنون بدرجة كبيرة في الإعلانات التجارية والمعلومات التي تقدمها شبكات التواصل الإجتماعي.
٩. توصلت نتائج الدراسة فيما يتعلق بمدى تعرض العينة للإعلانات التجارية على صفحات الكوميكس لشبكات التواصل الإجتماعي عندما تقوم بتصفحها أن نسبة ٧٢,٥% من المبحوثين دائما يتعرضون للإعلانات التجارية على صفحات الكوميكس لشبكات التواصل الإجتماعي عندما يقوم بتصفحه، ونسبة ١٧,٥% أحيانا يتعرضون للإعلانات التجارية، في حين أن نسبة ٩,٧٥% لا يتابعونها مطلقا.
١٠. حددت الدراسة اسباب متابعة العينة للإعلانات التجارية على صفحات الكوميكس بمواقع شبكات التواصل الإجتماعي لإستخدامها أساليب ابتكارية وجذابة في تناول مضامين تلك الإعلانات، ولسهولة تكرار التعرض لمثل هذه الإعلانات، ولأنها متنوعة وتشمل كافة متطلبات الحياة، ولقدرتها على اكساب العينة لمعلومات عن السلع والخدمات وأسعارها، ولأنها توفر لهم الوقت والمال والمجهود في البحث عن الأشياء التي أريد شرائها.

#### المراجع:

١. تامر محمد صلاح الدين: "دور الإعلام الجديد في دعم الحوار وتقبل الرأي الآخر بين الشباب العربي: الفيسبوك نموذجا"، مجلة الدراسات العليا للطفولة مجلد ٢٠، (جامعة عين شمس، معهد الدراسات العليا للطفولة، ٢٠١٧).
٢. حسنين شفيق (٢٠٠٧): "الإعلام الإلكتروني بين التفاعلية والرقمية"، رحمة برس للطبع والنشر، القاهرة، ص ٣٧-٣٨.
٣. رضا عبدالواحد أمين (٢٠٠٧): "الصحافة الإلكترونية"، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ص ٤٨.
٤. سهام عبدالله محمد: "أساليب الاقناع المستخدمة في الصفحات الاعلانية بمواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقتها بالسلوك الشرائي للقناة الجامعية"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة المنصورة، كلية التربية النوعية، ٢٠١٦).
٥. عاطف العبد، نهى العبد (٢٠١١): "تطبيقات الإتصال وتطبيقها العربية"، دار الفكر العربي، القاهرة، ص ٣٠٥.
٦. عثمان إحسان عيدان: "أثر استخدام شبكات التواصل الإجتماعي في أداء علاقات الزبائن: دراسة ميدانية من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية الخاصة"، رسالة ماجستير غير منشورة، (الأردن- جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال،