



تحليل إشباعات متابعي المؤثرين عبر انستغرام و تحليل أنماط المحتوى وتأثيرها على سلوكيات المتابعين الفلسطينيين (طلبة الإعلام في جامعة الخليل كحالة دراسة)

د. سعيد شاهين علاني
كلية الآداب، قسم الإعلام، جامعة الخليل، فلسطين

د. إبراهيم الحروب
كلية الآداب، قسم الإعلام، جامعة الخليل، فلسطين

وعود مسيمي
كلية الآداب، قسم الإعلام، جامعة الخليل، فلسطين

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف الإشباعات التي يشعر بها طلبة الإعلام في جامعة الخليل نتيجة متابعتهم للمؤثرين على منصة انستغرام، وتحديد نوع المحتوى الأكثر جاذبية بالإضافة إلى فحص تأثير ذلك على سلوكياتهم. لتحقيق هذا الهدف، تم اعتماد المنهج الوصفي واستخدام أداة الاستبانة، والتي تم توزيعها على عينة من طلبة الإعلام في جامعة الخليل، بلغ عددهم 91 طالبًا وطالبة، باستخدام أسلوب العينة المتاحة. واستندت الدراسة إلى نظرية الاستخدامات والإشباعات، وتوصلت إلى نتائج رئيسية، حيث تبين أن المحتوى الترفيهي يشكل الجزء الأكبر من اهتمام طلبة الإعلام بنسبة 61%، في حين جاءت المحتويات الإخبارية في المرتبة الأخيرة بنسبة 18%. كما تبين أن المحتوى التثقيفي يحظى بنسبة اهتمام تبلغ 30%. وفي سياق آخر، تم التأكيد على أن المحتوى الذي يأخذ شكل "قصة" يعتبر الأكثر جاذبية بين الطلبة، حيث يصل نسبة اهتمامهم به إلى ذروتها. بينما يظهر أن المحتوى الذي يتمثل في "منشورات الصور" يلقى أقل اهتمام. وفي سياق الإشباعات المتحققة، توضح النتائج أن المتابعة تتم بغرض كسر روتين الحياة اليومية وقضاء وقت ممتع، إلى جانب تحقيق الترفيه والاسترخاء. وقد أظهرت الدراسة أيضًا أن المتابعة تلعب دورًا في زيادة الوعي والمعرفة، بالإضافة إلى تقديم محتوى إخباري للطلبة.

الكلمات المفتاحية: إشباعات الطلبة، انستغرام، مؤثرون، أنماط المحتوى، جامعة الخليل.



Analysis of Gratifications of Influencer Followers on Instagram and Analysis of Content Patterns and their Impact on the Behaviors of Palestinian Followers (Media students at Hebron University as a case study)

Dr. Said M. A. Alani (Shaheen)

Faculty of Arts, Department of Media, Hebron University, Palestine

Dr. Ibrahim Horoub

Faculty of Arts, Department of Media, Hebron University, Palestine

Wo'od Msimi

Faculty of Arts, Department of Media, Hebron University, Palestine

ABSTRACT

This study aims to explore the gratifications that media students at Hebron University experience as a result of following influencers on the Instagram platform. It identifies the types of content that are most appealing and examines the influence of this on their behaviors. To achieve this objective, a descriptive approach was adopted using a questionnaire as a tool. The questionnaire was distributed to a sample of 91 male and female media students at Hebron University using a convenience sampling method. The study was based on the Uses and Gratifications Theory and reached key findings. It was revealed that entertainment content constitutes the largest portion of media students' interests, with a percentage of 61%, while news content came in last with 18%. Additionally, educational content received a 30% interest rate. Furthermore, the study confirmed that content presented in the form of "stories" is considered the most attractive among students, reaching its peak in terms of their interest. On the other hand, content in the form of "image posts" receives the least attention. Regarding the gratifications achieved, the results indicate that following influencers is done for the purpose of breaking the routine of daily life and spending enjoyable time, in addition to achieving entertainment and relaxation. The study also showed that following influencers plays a role in increasing awareness and knowledge, as well as providing news content to students.

Keywords: gratifications, Instagram, influencers, content patterns, Hebron University.



المقدمة

يلعب المؤثرون دورًا لا يمكن تجاهله في إنتاج المحتوى ونشر المعلومات عبر منصات التواصل الاجتماعي، مما يسهم في تشكيل الرأي العام. يختلف محتوى المؤثرين تبعًا لمجالاتهم المختلفة، بما في ذلك الإعلام والسياسة والفن والترفيه والاقتصاد والتعليم. ظاهرة المؤثرين موجودة منذ بداية الإنسانية، حيث كانت الشخصيات البارزة في المجتمع تؤثر في الناس من خلال وسائل الاتصال التقليدية. مع ظهور الإنترنت وارتفاع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، ظهر مصطلح جديد "المؤثرون" ليشير إلى الأشخاص الذين يمتلكون عددًا كبيرًا من المتابعين على هذه المنصات، بغض النظر عن السبب الذي يجذب المتابعين لهم.

وقد لعبت منصات التواصل الاجتماعي دورًا كبيرًا في تشكيل الرأي العام وتأثيرها على تفضيلات المتابعين وسلوكياتهم الاجتماعية والاستهلاكية. المؤثرون، الذين أصبحوا قدوة لشريحة واسعة من الشباب والمراهقين، لهم تأثير كبير في تشكيل أذواق المتابعين من كل النواحي، فكريًا وسلوكيًا، بالإضافة إلى المساهمة في التغييرات الاجتماعية من خلال المحتوى الذي ينشرونه. وزادت متابعة هؤلاء المؤثرين من قبل الشباب مع مرور الوقت نتيجة لعدة أسباب، بما في ذلك تركيزهم على المواضيع والقضايا ذات الصلة بالجمهور المستهدف، والتشابه في الاهتمامات والقضايا المحددة، فضلًا عن أسلوبهم البسيط في التواصل ومظهرهم الأصلي، المختلف عن الترتيبات المعقدة للمؤسسات الدولية والتكنولوجيا المتقدمة. بالإضافة إلى ذلك، فإن التفاعل المباشر والكبير من قبل المتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي سمح لهؤلاء المؤثرين ببناء قاعدة جماهيرية كبيرة تتابعهم وتتأثر بأفكارهم وآرائهم.

مع مرور الوقت، تطورت أنشطة المؤثرين، حيث كانت في البداية تركز إلى حد ما على تقديم محتوى ترفيهي وتسويق منتجات تجارية لمتابعيهم من أجل الربح المالي. فيما بعد، توسعت أنشطتهم لتشمل مختلف جوانب الحياة السياسية والاقتصادية والثقافية والاجتماعية، بهدف الشهرة والربح المالي. هذا التوسع أدى إلى ظهور اتجاه مختلف في تأثير المحتوى الذي يقدمونه، حيث بات التأثير يطل وعي المتلقي وتكوين الرأي العام حول القضايا ذات الصلة. علاوة على ذلك، تم ربط تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على المتابعين بتأثيرات سلبية، مما يؤدي إلى حياة افتراضية تعزل الفرد عن واقعه وعلاقات اصطناعية قائمة على التواصل عن بعد، مما يقلل من الروابط العاطفية من خلال الإيماءات الإلكترونية والرسائل.

وتتمثل مشكلة الدراسة في دراسة وتحليل قدرة المؤثرين على جذب مئات الآلاف وحتى الملايين من المتابعين لمحتوهم عبر منصات التواصل الاجتماعي، ومنها موقع انستغرام، حيث يحدثون تأثيرًا كبيرًا على متابعيهم سواء في الحياة اليومية أو كأشخاص يثق الجمهور بهم ويتابعهم يوميًا. وأصبح من الأهمية بمكان معرفة مدى إدراك المتابعين لحاجاتهم ودوافعهم من المتابعة، في ظل ما يتمتع به انستغرام من عناصر إبهار بصرية وكونه واحدًا من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي انتشارًا.

ويهدف السؤال البحثي الرئيسي لهذه الدراسة إلى تحديد مستوى اهتمام ومتابعة طلاب الاتصال في جامعة الخليل على المؤثرين على انستغرام وما ينتج عن ذلك من مرض. من هذا السؤال الرئيسي، سلسلة من الأسئلة الفرعية تتفرع، بما في ذلك تحديد أهم الإشباع الذي شهده العينة في متابعة محتوى المؤثرين على انستغرام، الدوافع وراء متابعة المؤثرين، ونوع المحتوى الذي يتبعه المشاركون في البحث، الاختلافات المحتملة في طبيعة المحتوى المتبع استنادًا إلى المؤهلات التعليمية للمشاركين، العادات والأنماط السائدة في متابعة واستهلاك محتوى المؤثرين، الخصائص البارزة التي تجذب المشاركين إلى هؤلاء المؤثرين، والآثار السائدة الناتجة عن متابعة طلاب الاتصال للمؤثرين على انستغرام. وتهدف هذه الأسئلة الفرعية إلى توفير فهم شامل لظاهرة متابعة المؤثرين على انستغرام بين طلاب الاتصال وآثارها المحتملة.

أما الغرض من هذه الدراسة هو التحقيق في تأثير المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك طلاب الإعلام في جامعة الخليل، لا سيما فيما يتعلق بمتابعتهم لمحتوى المؤثرين على المنصة الشعبية انستغرام. استنادًا إلى الأبحاث السابقة والإطار النظري، تمت صياغة ثلاث فرضيات. تفترض الفرضية الأولى أنه لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية، على مستوى أهمية (0.05)، في الحالات المرضية التي اكتسبها طلاب وسائل الإعلام من خلال متابعة المؤثرين على انستغرام، وكذلك التأملات الناتجة، والتي يمكن أن تُعزى إلى متغيرات



ديموغرافية مختلفة، مثل الجنس والحالة الاجتماعية ومستوى التعليم ومكان الإقامة ومقدار الوقت الذي يقضيه المؤثرون اللاحقون. تنص الفرضية الثانية على وجود اختلافات كبيرة، عند مستوى أهمية (0.05)، بين الدوافع وراء متابعة طلاب وسائل الإعلام لمحتوى المؤثرين على انستغرام والرضا المحقق. أخيراً، تفترض الفرضية الثالثة أن هناك اختلافات كبيرة، عند مستوى أهمية (0.05)، بين الخصائص التي تجذب طلاب الإعلام في جامعة الخليل إلى بعض الشخصيات المؤثرة على انستغرام وما ينتج عنها من انعكاسات لمتابعاتهم. من خلال اختبار وتحليل هذه الفرضيات، تهدف هذه الدراسة إلى المساهمة في الأدبيات الحالية حول المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على سلوك المستهلك، وتحديدًا بين طلاب وسائل الإعلام. أما أهمية الدراسة فتتمثل في عدة محاور، منها الأهمية العلمية التي تكمن في حداثة موضوع الدراسة وقلة الأبحاث التي تناولت ظاهرة المؤثرين عبر انستغرام، وفي تناولها لأحد أهم مواقع التواصل الاجتماعي انتشارًا عبر الإنترنت، وتعتبر هذه الدراسة من المراجع الهامة للمهتمين بظاهرة المؤثرين عبر انستغرام. وتتمثل الأهمية العملية في مساعدة الخبراء في معرفة دوافع المتابعين لمتابعة المؤثرين على انستغرام والإشباع المتحققة لهم، وأبرز التحديات التي تواجههم، ويبرز دور مواقع التواصل الاجتماعي كإحدى وسائل الإعلام الحديثة.

الإطار النظري

النظرية المستخدمة في الدراسة هي نظرية الاستخدامات والرضاء، والتي تم تطويرها من نظرية التأثيرات النسبية بواسطة بول لازارسفيلد في بحثه. ترى هذه النظرية الجمهور كمشارك نشط في اختيار الرسائل الإعلامية والمحتوى، وتدرس كيفية استخدام الناس للوسائط والإشباع الذي يستمدونه من استخدامها. "أصبحت نظرية الاستخدامات والرضاء تستخدم على نطاق واسع باعتبارها النظرية الأكثر ملاءمة لدراسة استخدام الإنترنت، حيث تحول التفاعل الشخصي مع الأصدقاء والعائلة والتواصل المهني من العالم المادي إلى كيان عبر الإنترنت. أصبحت الدوافع والاستخدامات والإشباع متنوعة وفقًا لهذا التحول الكبير في وسائل الإعلام والشعبية المتزايدة لمواقع التواصل الاجتماعي" (أحمد، 2017).

تستند نظرية الاستخدامات والرضاء إلى عدة افتراضات، بما في ذلك: (1) الجمهور جمهور نشط، واستخدامهم لوسائل الإعلام موجه نحو تحقيق أهداف محددة، (2) الأفراد الذين يختارون محتوى وسائط الإعلام بناءً على احتياجاتهم، سواء كانت متصلة بالمعلومات الأساسية أو الترفيه أو التعلم، (3) ويستخدم الأفراد وسائط الإعلام لحل مشاكلهم المتصلة بالبحث عن المعلومات، والاتصال الاجتماعي، والتعلم الاجتماعي، والتنمية، و (4) يحدد الجمهور نفسه الأحكام المتعلقة بقيمة العلاقة بين الاحتياجات والاستخدام (عبد الحميد، 2020).

صنفت الدراسات المتعلقة بالاتصال دوافع تعرض الأفراد لوسائل الإعلام إلى فئتين: (1) الدوافع النفعية، التي تشير إلى اكتشاف الذات، واكتساب المعرفة، والمعلومات، والخبرة، وجميع أشكال التعلم، و (2) الدوافع النفسية، التي تستهدف قضاء الوقت، والاسترخاء، والصداقة، والتقارب مع وسائل الإعلام، والهروب من المشاكل. تُعرف الرضا على أنها احتياجات ملحة لتلبية أوجه القصور الداخلية أو الخارجية، وتنقسم إلى نوعين: الإشباع الداخلي، الذي ينطوي على تلبية الاحتياجات البيولوجية والفسولوجية للفرد، والرضا الخارجي، والذي يشمل جميع متطلبات الفرد التي تختلف باختلافاتهم الفردية واحتياجاتهم وأماكن إقامتهم ومجتمعاتهم (أحمد، 2017).

الدراسات السابقة

سعت دراسة (نوري 2021) بعنوان "عناصر الجذب في المحتوى الإعلامي للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسها على سلوكيات المجتمع العراقي" للكشف عن مدى تأثير المبحوثين بالمحتوى المقدم لهم عبر هؤلاء المؤثرين ومدى تقبلهم له، واستخدمت المنهج الوصفي المسحي وأداة الاستبانة الإلكترونية، وخلصت أبرز نتائجها إلى أن كل أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لكن بنسب متفاوتة، وأن أغلبية أفراد العينة تفضل المحتوى الإخباري والسياسي. في حين هدفت دراسة (أبو عباة 2020) بعنوان "أساليب التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الجامعة" إلى تحديد مفهوم التسويق التأثيري من المنظور الكلي والذي يشمل كافة مجالات التسويق عبر المؤثرين سواء في المجال التجاري أو الثقافي أو الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، واستخدمت المنهج الكيفي، وخلصت إلى إدراك أغلبية الطلاب لمفهوم التسويق التأثيري من خلال متابعتهم للمؤثرين خاصة على مواقع تويتر واليوتيوب وسناب شات والفيس بوك، ومن خلال متابعتهم للإعلانات الممولة للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي.



أيضا هدفت دراسة (سلامة 2020) بعنوان "إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي" إلى تحقيق هدف رئيس يتمثل في التعرف على إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي، وإبراز دوافع التعرض لصفحات مؤثرين ووسائل التواصل الاجتماعي، استخدمت المنهج المسحي و أداة الاستبيان وأظهرت أهم نتائجها عن قيام مبحثي الدراسة بالشراء الفعلي بسبب إعلانات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي، فكان أغلبهم قاموا بالشراء الفعلي، أثبتت نتائج فروض الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى تعرض المبحوثين لصفحات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي وتقييمهم لأساليب التسويق التي تتم عبر هؤلاء المؤثرين. في المقابل هدفت دراسة (الفاعوري 2021) بعنوان " توظيف المؤثرين لشبكات التواصل الاجتماعي في قضية "حي الشيخ جراح" إلى معرفة كيف وظف المؤثرون شبكات التواصل الاجتماعي في قضية "حي الشيخ جراح" من داخل فلسطين وخارجها، واعتمدت على المنهج الوصفي مستخدمة أداة تحليل المضمون إلى جانب المقابلات المعمقة توصلت إلى عدة نتائج من ضمنها أن الفيديو والبث المباشر كانا النمطين الأكثر استخداماً من قبل المؤثرين.

أما دراسة (أمنة 2023) بعنوان "تأثير مصداقية المؤثر عبر الإنستغرام في تفعيل السلوك الشرائي لدى الشباب الجزائري" فقد هدفت الدراسة إلى تحديد مدى تأثير مصداقية المؤثر عبر الإنستغرام في تفعيل السلوك الشرائي لدى الشباب الجزائري، واعتمدت المنهج المسحي وأداة الاستبانة لجمع المعلومات وتوصلت إلى وجود علاقة تأثير إيجابية وقوية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد مصداقية المؤثرين عبر الإنستغرام مجتمعة خاصة الموثوقة والصدق والخبرة والمعرفة بالمنتج والسلوك الشرائي لدى الإناث. وسعت دراسة (السيد حامد 2018) بعنوان "مصداقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنوايا الشرائية لدى المستهلك المصري" إلى التعرف على مصداقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بالنية الشرائية لدى المستهلك المصري واعتمدت على منهج المسح الإعلامي وأداة الاستبانة في جمع البيانات، وتوصلت نتائجها إلى ارتفاع نسبة متابعة صفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي. وأخيرا دراسة (السالم 2019) بعنوان "الأثار الاجتماعية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي" تناولت آثار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السمات الشخصية ورضاه عن حياته، واعتمدت أداة الاستبانة في جمع البيانات وأظهرت نتائجها أن معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر بشكل عكسي على مستوى رضا الفرد عن حياته.

اشتركت غالبية الدراسات السابقة في الحديث عن موضوع المؤثرين من زاوية اقتصادية تسويقية والدور الذي يلعبونه في الترويج للسلع والتأثير في السلوك الشرائي مثل دراسة سلامة وأبو العباة ويوان وغيرهم، في حين تناولت بعضها جوانب سياسية إنسانية مثل قضية الشيخ جراح للباحث الفاعوري، وتطرق دراسة السالم للجوانب الاجتماعية، ولم تتناول أي منها موضوع الأشباع المتحققة للجمهور والذي تسعى الباحثة لدراسته، كما استخدمت غالبية الدراسات السابقة المنهج الوصفي المسحي وأداة الاستبانة لجمع البيانات من المبحوثين. وقد ساعدت الدراسات السابقة الباحثين في تكوين رؤية واضحة حول موضوع الدراسة وفي وضع الإطار النظري وتحديد المنهج العلمي المناسب لها، كما ساهمت في تكوين صورة أوسع حول الموضوع قيد البحث، الى جانب مساهمتها في تبيان الهيكل العلمي للدراسة.

منهج الدراسة:

ينتمي هذا البحث إلى المنهج الوصفي المسحي وهو منهج يهدف لـ " وصف ما يجري والحصول على حقائق ذات علاقة بشيء ما كمؤسسات أو مجتمع معين أو منطقة جغرافية ما، وتجديد وتشخيص المجالات التي تعاني مشكلات معينة والتي تحتاج إلى تحسين، مع توضيح التحولات والتغيرات الممكنة والتنبؤ بالمتغيرات المستقبلية" (عبد المجيد و السقا 2014).

مجتمع الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من جميع طلبة الإعلام في جامعة الخليل البالغ عددهم 160 طالب وطالبة، وذلك خلال فترة الفصل الدراسي الثاني من العام الدراسي 2023/2022.



عينة الدراسة:
تكونت عينة الدراسة من (91) طالب وطالبة من طلبة الإعلام في جامعة الخليل، موزعين وفق المتغيرات الديموغرافية، كما في الجدول الآتي:

جدول رقم (1)
توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الديموغرافية
(النوع الاجتماعي، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي، مكان السكن)

المتغير	الفئة	العدد	النسبة المئوية
النوع الاجتماعي	ذكر	21	23.1
	أنثى	70	76.9
	المجموع	91	100.0
الحالة الاجتماعية	أعزب/عزباء	68	74.7
	متزوج/متزوجة	20	22.0
	غير ذلك (مطلق/أرمل)	3	3.3
المجموع	91	100.0	
المؤهل العلمي	دبلوم	13	14.3
	بكالوريوس	67	73.6
	ماجستير	11	12.1
المجموع	91	100.0	
مكان السكن	مدينة	52	57.1
	قرية	32	35.2
	مخيم	7	7.7
المجموع	91	100.0	
الوقت المستغرق في المتابعة	ساعة أو أقل	34	37.4
	ساعتين إلى ثلاث ساعات	36	39.6
	أربع ساعات فأكثر	21	23.1
المجموع	91	100.0	

أداة الدراسة:
لقد استخدمت استبانة تم بناؤها للتعرف على واقع متابعة طلبة الإعلام في جامعة الخليل للمؤثرين عبر انستغرام والإشباع المتحققة منها، وتكونت أداة الدراسة من مجموعة من الأسئلة الفرعية التي تقيس هذه الاتجاهات من زوايا متعددة.



صدق البناء الاحصائي لأداة الدراسة

تم التحقق من صدق الأداة من الناحية الإحصائية من خلال حساب معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation) بين فقرات الدراسة في محورها حول كل من (الاشباكات المتحققة من متابعة محتوى المؤثرين على موقع انستغرام، والانعكاسات السائدة الناتجة عن متابعة المؤثرين عبر انستغرام) مع الدرجة الكلية لها.

ثبات أداة الدراسة

تم التحقق من ثبات أداة الدراسة باستخدام معادلة الثبات (كرونباخ ألفا Cronbach's Alpha) للاتساق الداخلي، حيث تم حساب قيمة (ألفا) بين فقرات الدراسة في محورها حول كل من (الاشباكات المتحققة من متابعة محتوى المؤثرين على موقع انستغرام، والانعكاسات السائدة الناتجة عن متابعة المؤثرين عبر انستغرام) كل على حدة. كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (3)

معامل الاتساق الداخلي (كرونباخ ألفا Cronbach's Alpha) بين فقرات الدراسة في محورها حول كل من (الاشباكات المتحققة من متابعة محتوى المؤثرين على موقع انستغرام، والانعكاسات السائدة الناتجة عن متابعة المؤثرين عبر انستغرام)

المقياس	قيمة معامل الثبات عدد الفقرات (كرونباخ ألفا)
الاشباكات المتحققة من متابعة محتوى المؤثرين على موقع انستغرام	0.748 5
الانعكاسات السائدة الناتجة عن متابعة المؤثرين عبر انستغرام	0.910 9

تشير البيانات الواردة في الجدول السابق أن قيمة معامل الاتساق الداخلي (كرونباخ ألفا) المحسوبة بين فقرات الدراسة حول (الاشباكات المتحققة من متابعة محتوى المؤثرين على موقع انستغرام) قد بلغت (74.8%). وأن قيمة معامل الاتساق الداخلي (كرونباخ ألفا) المحسوبة بين فقرات الدراسة حول (الانعكاسات السائدة الناتجة عن متابعة المؤثرين عبر انستغرام) قد بلغت (91%). وهي قيم مرتفعة. ويتضح بذلك أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة عالية جداً من الثبات، مما يجعلها أداة صالحة من أجل تحقيق أهداف الدراسة وتنفيذ إجراءاتها.

إجراءات الدراسة

وزعت استبانة استطلاعية على عينة عشوائية مكونة من 120 مفردة على طلبة الإعلام في جامعة الخليل من مستخدمي موقع انستغرام، بنسخ ورقية إلى جانب الاستبانة الإلكترونية لمن تعذر الوصول إليهم، وتم تعبئة 31 استبانة إلكترونية عن طريق توزيع رابط على الطلبة و60 نموذج استبانة ورقية لتصبح العينة مكونة من 91 طالب وطالبة.

واطع الباحثون على عدد من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث، وقرأوا كتباً حول المؤثرين وإنستغرام لتكوين صورة أوضح وأشمل حول قضية البحث.

المعالجة الإحصائية

بعد جمع بيانات الدراسة، قامت الباحثة بمراجعتها وذلك تمهيداً لإدخالها للحاسوب، لعمل المعالجة الإحصائية للبيانات، وقد تم إدخالها وذلك بإعطائها أرقاماً، حسب الخيارات المطروحة، ووفقاً لمقياس ليكرت الثلاثي، بحيث كلما زادت الدرجة كلما زادت أهمية المقياس وزادت درجة القبول والموافقة زادت القيمة الرقمية، وذلك كما هو موضح في الجدول الآتي:



جدول رقم (4)

تحويل الإجابات اللفظية وفقاً لمقياس ليكرت الثلاثي إلى إجابات رقمية

المقياس	الدرجة	الدرجة	الدرجة
الاشباع المتحققة من متابعة محتوى المؤثرين على موقع انستغرام	موافق	محايد	معارض
الانعكاسات السائدة الناتجة عن متابعة المؤثرين عبر انستغرام	درجة كبيرة	درجة متوسطة	درجة قليلة
الإجابة بالأرقام	3	2	1

وقد تمت المعالجة الإحصائية للبيانات باستخراج الأعداد، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation)، اختبار ت (t-test)، اختبار التباين الأحادي (ANOVA)، واختبار مربع كاي (χ^2)، ومعادلة الثبات كرونباخ ألفا، وذلك باستخدام برنامج الرزم الإحصائية SPSS.

تحليل نتائج الدراسة

النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال الأول

ما عادات وأماط المتابعة لدى طلبة الإعلام في جامعة الخليل في متابعتهم للمؤثرين عبر انستغرام؟

1. ما الوقت الذي يقضيه طلبة الإعلام في جامعة الخليل في متابعتهم للمؤثرين عبر انستغرام؟

قام الباحثون بالإجابة عن السؤال السابق، من خلال استخراج الأعداد والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حول الوقت الذي يقضيه طلبة الإعلام في جامعة الخليل في متابعتهم للمؤثرين عبر انستغرام، كما في الشكل الآتي:

جدول رقم (5)

الأعداد والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حول الوقت الذي يقضيه طلبة الإعلام في جامعة الخليل في متابعتهم للمؤثرين عبر انستغرام

المقياس	عدد الساعات	العدد	النسبة المئوية
الوقت الذي يقضيه طلبة الإعلام في جامعة الخليل في متابعتهم للمؤثرين عبر انستغرام	ساعة أو أقل	34	37.4
	ساعتين إلى ثلاث ساعات	36	39.6
	أربع ساعات فأكثر	21	23.1
	المجموع	91	100.0

أشارت البيانات الواردة في الجدول السابق أن الوقت الذي يقضيه طلبة الإعلام في جامعة الخليل في متابعتهم للمؤثرين عبر انستغرام كان بنسب متقاربة على الفترات المذكورة، وقليل منهم بما يقارب الربع ممن يستغرقون أربع ساعات فأكثر.

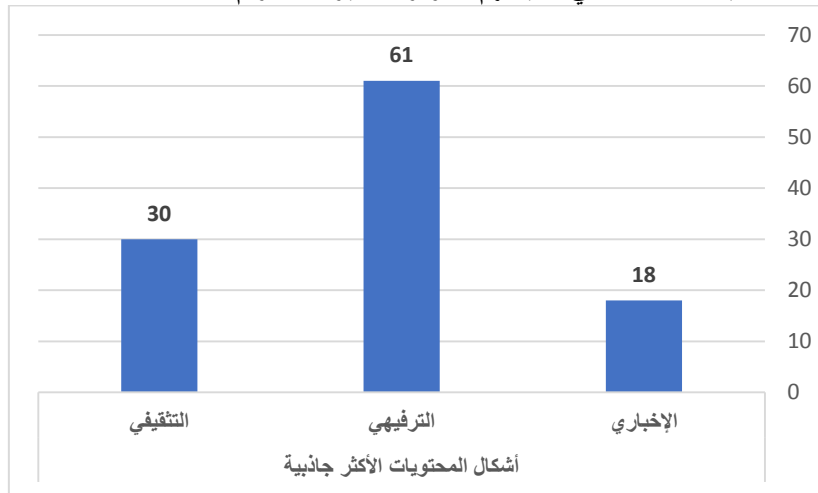
1- ما أشكال المحتويات التي تجذب طلبة الإعلام في جامعة الخليل في متابعتهم للمؤثرين عبر انستغرام؟

قام الباحثون بالإجابة عن السؤال السابق، من خلال استخراج الأعداد حول أبرز أشكال المحتويات التي تجذب طلبة الإعلام في جامعة الخليل في متابعتهم للمؤثرين عبر انستغرام، كما في الشكل الآتي:



شكل رقم (1)

الأعداد التي تمثل استجابات أفراد العينة حول أبرز أشكال المحتويات التي تجذب طلبة الإعلام في جامعة الخليل في متابعتهم للمؤثرين عبر انستغرام



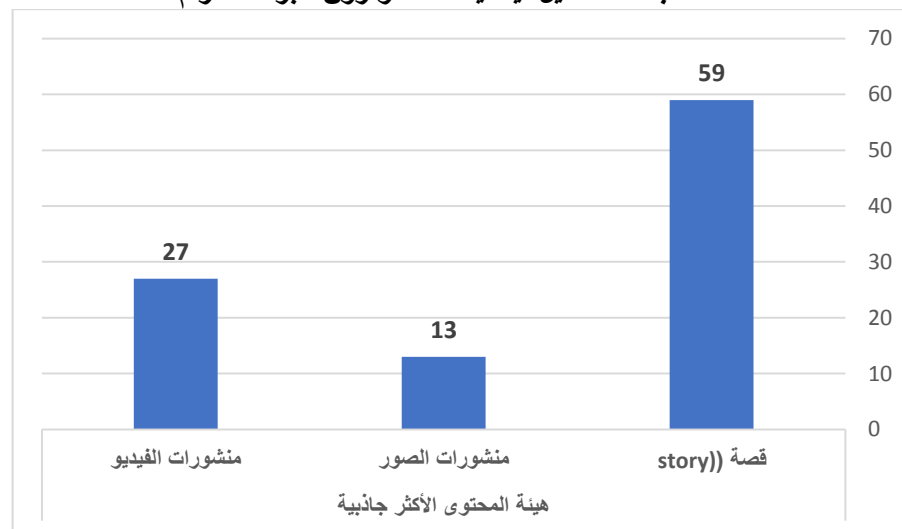
أشارت البيانات الواردة في الشكل السابق أن أكثر المحتويات التي تجذب طلبة الإعلام في جامعة الخليل في متابعتهم للمؤثرين عبر انستغرام كانت (المحتويات الترفيهية). وأقلها (المحتويات الإخبارية).

2- ما هيئة المحتوى التي يجذب إليها طلبة الإعلام في جامعة الخليل فيما يقدمه المؤثرون عبر انستغرام؟

قام الباحثون بالإجابة عن السؤال السابق، من خلال استخراج الأعداد حول هيئة المحتوى التي يجذب إليها طلبة الإعلام في جامعة الخليل فيما يقدمه المؤثرون عبر انستغرام، كما في الشكل الآتي:

شكل رقم (2)

الأعداد التي تمثل استجابات أفراد العينة حول هيئة المحتوى التي يجذب إليها طلبة الإعلام في جامعة الخليل فيما يقدمه المؤثرون عبر انستغرام



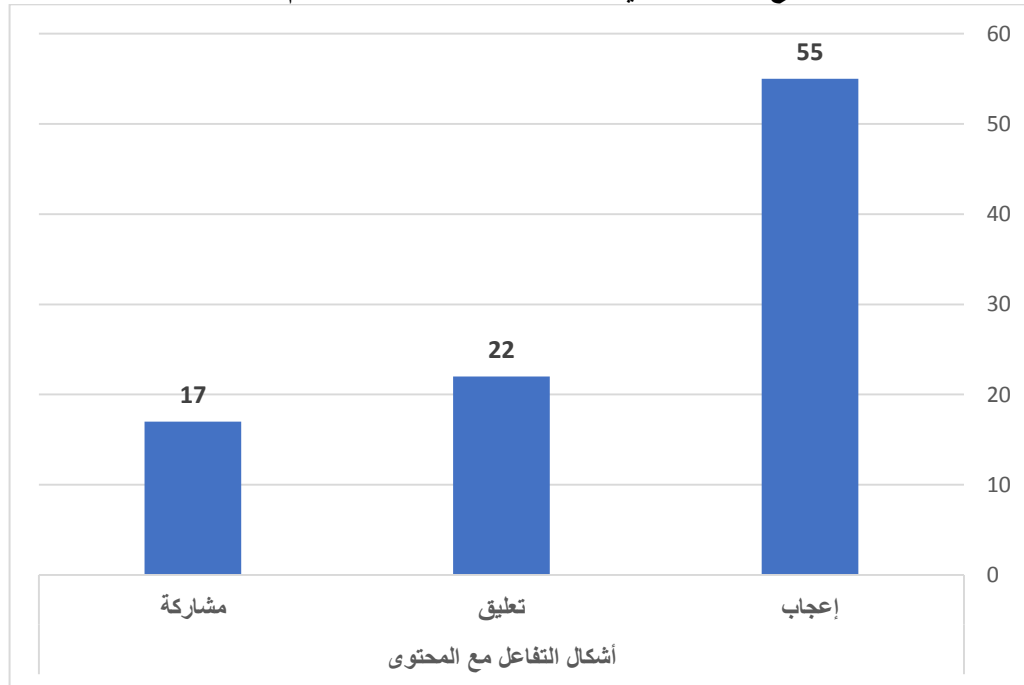


أشارت البيانات الواردة في الشكل السابق أن أكثر المحتويات التي تجذب طلبة الإعلام في جامعة الخليل في متابعتهم للمؤثرين عبر انستغرام هو المحتوى الذي يكون على هيئة ("Story"). وأقلها الذي يكون على هيئة (منشورات الصور).

3- ما أشكال التفاعل لدى طلبة الإعلام في جامعة الخليل مع المحتوى الذي يتابعونه للمؤثرين عبر انستغرام؟ قام الباحثون بالإجابة عن السؤال السابق، من خلال استخراج الأعداد حول أشكال التفاعل لدى طلبة الإعلام في جامعة الخليل مع المحتوى الذي يتابعونه للمؤثرين عبر انستغرام، كما في الشكل الآتي:

شكل رقم (3)

الأعداد التي تمثل استجابات أفراد العينة حول أشكال التفاعل لدى طلبة الإعلام في جامعة الخليل مع المحتوى الذي يتابعونه للمؤثرين عبر انستغرام



أشارت البيانات الواردة في الشكل السابق أن أكثر أشكال التفاعل لدى طلبة الإعلام في جامعة الخليل مع المحتوى الذي يتابعونه للمؤثرين عبر انستغرام هو (الإعجاب) وأقلها (المشاركة).

النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال الثاني

ما أهم الإشباعات المتحققة لدى أفراد العينة من متابعة محتوى المؤثرين على موقع انستغرام؟

قام الباحثون بالإجابة عن السؤال السابق، من خلال استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجات الاستجابة حول الإشباعات المتحققة لدى أفراد العينة من متابعة محتوى المؤثرين على موقع انستغرام مرتبة حسب الأهمية، كما في الجدول التالي:



جدول رقم (6)
المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الدراسة حول الاشباع المتحققة لدى أفراد العينة من متابعة محتوى المؤثرين على موقع انستغرام مرتبة حسب الأهمية

الترتيب	الرقم في الفقرات الاستبانة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1	4	2.87	0.402	مرتفعة
2	1	2.63	0.570	مرتفعة
3	3	2.49	0.707	مرتفعة
4	5	2.34	0.690	مرتفعة
5	2	2.10	0.794	متوسطة
				الدرجة الكلية
				2.49
				0.361
				مرتفعة

تشير البيانات الواردة الجدول السابق أن الاستجابات حول الاشباع المتحققة لدى أفراد العينة من متابعة محتوى المؤثرين على موقع انستغرام جاءت بدرجة كلية مرتفعة، بمتوسط حسابي بلغ (2.49) مع انحراف معياري (0.631).

كما تبين أن أبرز الاشباع المتحققة لدى أفراد العينة من متابعة محتوى المؤثرين على موقع انستغرام تمثلت فيما ورد في الفقرة رقم (4) وهو أنه (تتم المتابعة لكسر الملل وتمضية الوقت والاسترخاء)، بمتوسط حسابي (2.87)، وانحراف معياري (0.402). تليها الفقرة رقم (1) وهو (زيادة الوعي والمعرفة حول مجتمع انستغرام ومحتوياتهم)، بمتوسط حسابي (2.63)، وانحراف معياري (0.570).

بينما تبين أن أقل هذه الاشباع هو ما جاء في الفقرة رقم (2) وهو أنها (تساعد المتابعين في التعرف إلى ذاتهم ومعرفة احتياجاتهم)، بمتوسط حسابي (2.10)، وانحراف معياري (0.794).

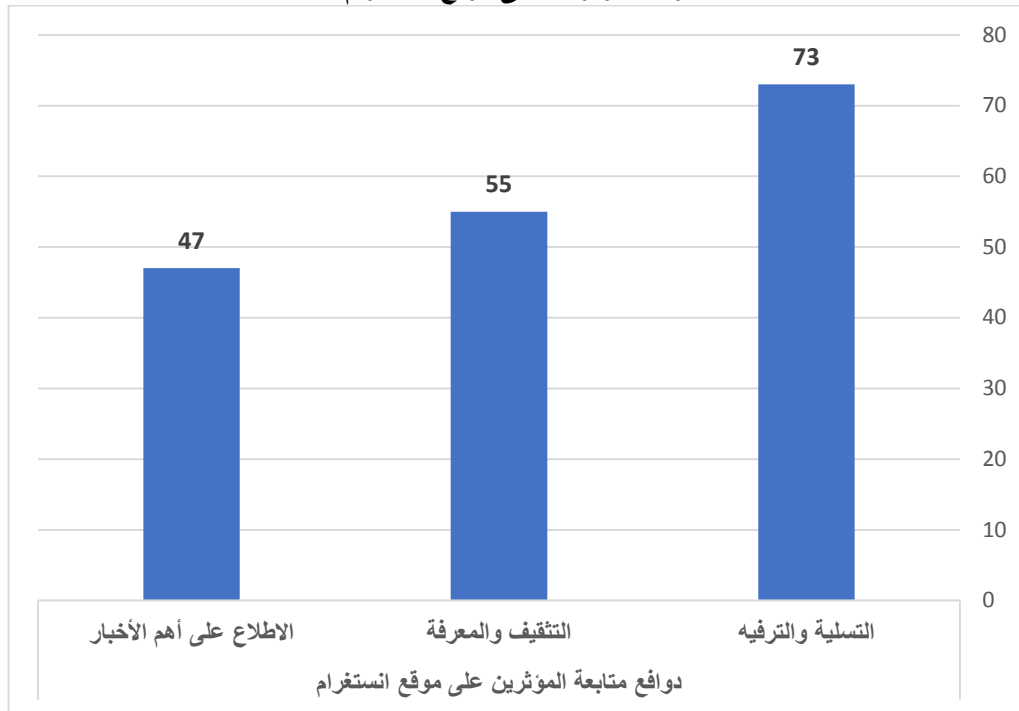
النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال الثالث

1- ما دوافع المتابعة لدى طلبة الإعلام في جامعة الخليل لمحتوى المؤثرين على موقع انستغرام؟

قام الباحثون بالإجابة عن السؤال السابق، من خلال استخراج الأعداد حول دوافع المتابعة لدى طلبة الإعلام في جامعة الخليل لمحتوى المؤثرين على موقع انستغرام، كما في الشكل الآتي:



شكل رقم (4)
الأعداد التي تمثل استجابات أفراد العينة حول دوافع المتابعة لدى طلبة الإعلام في جامعة الخليل
لمحتوى المؤثرين على موقع انستغرام



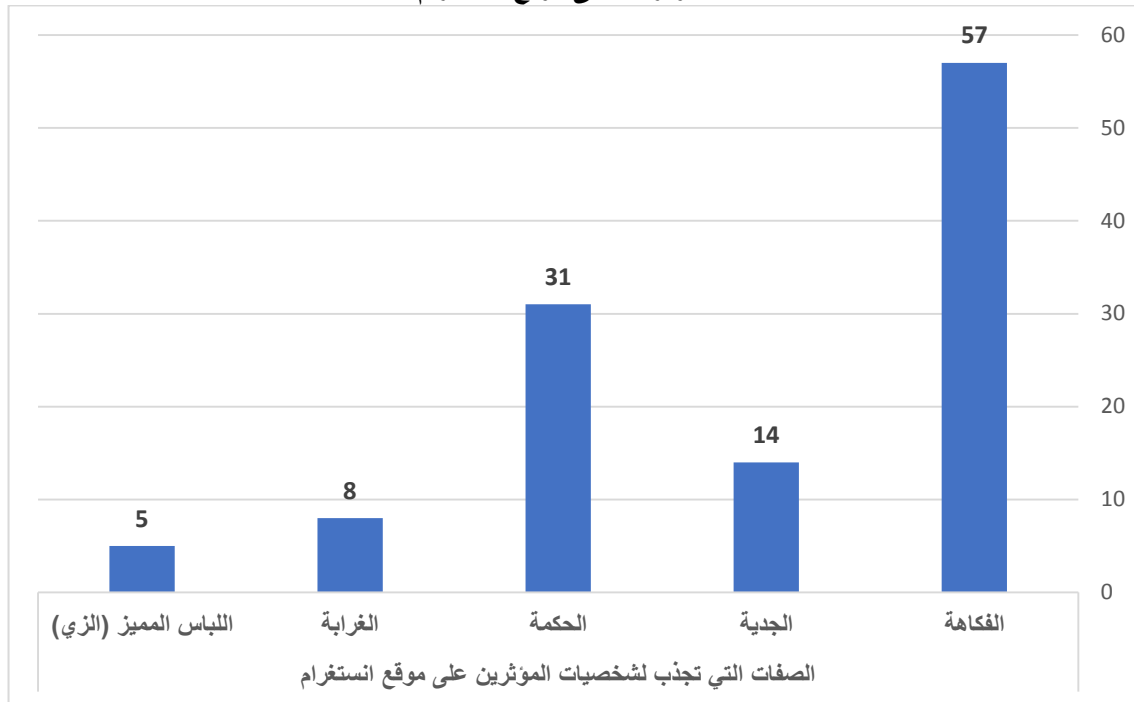
أشارت البيانات الواردة في الشكل السابق أن أبرز دوافع المتابعة لدى طلبة الإعلام في جامعة الخليل لمحتوى المؤثرين على موقع انستغرام هو (التسلية والترفيه) وأقلها (الاطلاع على أهم الأخبار).

2- ما أبرز الصفات التي تجذب طلبة الإعلام في جامعة الخليل لشخصيات المؤثرين على موقع انستغرام؟

قام الباحثون بالإجابة عن السؤال السابق، من خلال استخراج الأعداد حول أبرز الصفات التي تجذب طلبة الإعلام في جامعة الخليل لشخصيات المؤثرين على موقع انستغرام، كما في الشكل الآتي:



شكل رقم (5)
الأعداد التي تمثل استجابات أفراد العينة حول أبرز الصفات التي تجذب طلبة الإعلام في جامعة الخليل لشخصيات المؤثرين على موقع انستغرام



أشارت البيانات الواردة في الشكل السابق أن أبرز الصفات التي تجذب طلبة الإعلام في جامعة الخليل لشخصيات المؤثرين على موقع انستغرام هي (الفكاهة) وأقلها (الملابس المميز).

النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال الرابع

ما أبرز الانعكاسات السائدة الناتجة عن متابعة طلبة الإعلام في جامعة الخليل للمؤثرين عبر انستغرام؟

قام الباحثون بالإجابة عن السؤال السابق، من خلال استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجات الاستجابة حول الانعكاسات السائدة الناتجة عن متابعة طلبة الإعلام في جامعة الخليل للمؤثرين عبر انستغرام مرتبة حسب الأهمية، كما في الجدول التالي:

جدول رقم (7)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الدراسة حول الانعكاسات السائدة الناتجة عن متابعة طلبة الإعلام في جامعة الخليل للمؤثرين عبر انستغرام مرتبة حسب الأهمية

الترتيب	الرقم في الفقرات الاستبانة	المتوسط الانحراف الحسابي المعياري	الدرجة
1	3	2.76	مرتفعة 0.431
2	1	2.49	مرتفعة 0.565
3	2	2.41	مرتفعة 0.494



مرتفعة	0.573	2.38	أشعر أنني أصبحت شخصاً آخر.	8	4
مرتفعة	0.562	2.34	تسببت المتابعة في تغيير أفكارى ومعتقداتي حول كثير من القضايا الجوهرية في حياتي.	6	5
متوسطة	0.597	2.33	انخفض مستوى استجابتي للمؤثرات الخارجية المحيطة.	7	6
متوسطة	0.605	2.30	انعكست متابعتي للمؤثرين عبر انستغرام على علاقتي الاجتماعية.	5	7
متوسطة	0.643	2.25	يعبر أفراد أسرتي عن انزعاجهم نتيجة اهتمامي الزائد بالانستغرام.	9	8
متوسطة	0.672	2.24	يعبر أصدقائي عن افتقارهم لي نتيجة اهتمامي الزائد بالانستغرام.	4	9

الدرجة الكلية

مرتفعة 0.439 2.39

تشير البيانات الواردة الجدول السابق أن الاستجابات حول الانعكاسات السائدة الناتجة عن متابعة طلبة الإعلام في جامعة الخليل للمؤثرين عبر انستغرام جاءت بدرجة كلية مرتفعة، بمتوسط حسابي بلغ (2.39) مع انحراف معياري (0.439).

كما تبين أن أبرز الانعكاسات السائدة الناتجة عن متابعة طلبة الإعلام في جامعة الخليل للمؤثرين عبر انستغرام تمثلت فيما ورد في الفقرة رقم (3) وهو أنه (تتغير طبيعة المعاملة والاستجابة للآخرين بسبب المتابعة للمؤثرين عبر الانستغرام)، بمتوسط حسابي (2.76)، وانحراف معياري (0.431). تليها الفقرة رقم (1) وهو أنه (يصبح المتابع لا يستطيع التخلي عن متابعة محتويات المؤثرين عبر انستغرام)، بمتوسط حسابي (2.49)، وانحراف معياري (0.565). تليها الفقرة رقم (2) وهو أنه (تتأثر السلوكيات والانفعالات نتيجة لمتابعة المؤثرين عبر الانستغرام)، بمتوسط حسابي (2.41)، وانحراف معياري (0.494). بينما تبين أن أقل هذه الانعكاسات درجة هو ما جاء في الفقرة رقم (4) وهو أنه (يعبر الأصدقاء عن افتقارهم للفرد نتيجة اهتمامه الزائد بالانستغرام)، بمتوسط حسابي (2.24)، وانحراف معياري (0.672).

النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال الخامس

هل تختلف الإشباعات المتحققة من متابعة طلبة الإعلام في جامعة الخليل لمحتوى المؤثرين على موقع انستغرام، وكذلك الانعكاسات السائدة الناتجة عن متابعة المؤثرين باختلاف متغيرات (النوع الاجتماعي، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي، مكان السكن، والوقت المستغرق في المتابعة)؟

للإجابة على السؤال السابق قام الباحثون باختبار فرضيات الدراسة على النحو الآتي:

الفرضية الأولى

لا توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في الإشباعات المتحققة من متابعة طلبة الإعلام في جامعة الخليل لمحتوى المؤثرين على موقع انستغرام، وكذلك في الانعكاسات السائدة الناتجة عن متابعة المؤثرين تعزى لمتغيرات (النوع الاجتماعي، النوع الاجتماعي، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي، مكان السكن، والوقت المستغرق في المتابعة).

1. اختبار الفرضية المتعلقة بمتغير النوع الاجتماعي.

لاختبار الفرضية السابقة والتحقق منها، استُخدم اختبار ت (T-test) للفروق في الإشباعات المتحققة من متابعة طلبة الإعلام في جامعة الخليل لمحتوى المؤثرين على موقع انستغرام، وكذلك الانعكاسات السائدة الناتجة عن متابعة المؤثرين تعزى لمتغير النوع الاجتماعي، كما هو موضح في الجدول التالي:



جدول رقم (8)

نتائج اختبارات للعينات المستقلة (T-test) للفروق في الاشبايعات المتحققة من متابعة طلبة الإعلام في جامعة الخليل لمحتوى المؤثرين على موقع انستغرام، وكذلك في الانعكاسات السائدة الناتجة عن متابعة المؤثرين تعزى لمتغير النوع الاجتماعي

المقياس	النوع الاجتماعي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الانحراف المعياري	ت درجات الدلالة	الحرية الإحصائية
الاشبايعات المتحققة من المتابعة	ذكر	2.610	0.417	1.803	88	0.075
	أنثى	2.449	0.337			
الانعكاسات السائدة الناتجة عن متابعة	ذكر	2.418	0.513	0.337	89	0.737
	أنثى	2.381	0.418			

أظهرت النتائج الواردة في الجدول السابق عدم وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في الاشبايعات المتحققة من متابعة طلبة الإعلام في جامعة الخليل لمحتوى المؤثرين على موقع انستغرام، وكذلك في الانعكاسات السائدة الناتجة عن متابعة المؤثرين تعزى لمتغير النوع الاجتماعي، ويتضح ذلك من خلال قيمة الدلالة الإحصائية المحسوبة المقابلة والتي بلغت (0.075)، (0.737)، وهما أكبر من مستوى الدلالة (0.05).

2. اختبار الفرضية المتعلقة بمتغير الحالة الاجتماعية. مما يعني أن طلبة الاعلام في جامعة الخليل الذكور لا يختلفون عن الإناث في الاشبايعات المتحققة لديهم من متابعة محتوى المؤثرين على موقع انستغرام، وكذلك في الانعكاسات السائدة الناتجة عن متابعتهم.

لاختبار الفرضية السابقة والتحقق منها، استُخدم اختبار (T-test) للفروق في الاشبايعات المتحققة من متابعة طلبة الإعلام في جامعة الخليل لمحتوى المؤثرين على موقع انستغرام، وكذلك الانعكاسات السائدة الناتجة عن متابعة المؤثرين تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (9)

نتائج اختبارات للعينات المستقلة (T-test) للفروق في الاشبايعات المتحققة من متابعة طلبة الإعلام في جامعة الخليل لمحتوى المؤثرين على موقع انستغرام، وكذلك الانعكاسات السائدة الناتجة عن متابعة المؤثرين تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية

المقياس	الحالة الاجتماعية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الانحراف المعياري	ت درجات الدلالة	الحرية الإحصائية
الاشبايعات المتحققة من المتابعة	أعزب/عزباء	2.486	0.369	0.016	87	0.987
	متزوج/متزوجة	2.484	0.348			
الانعكاسات السائدة الناتجة عن متابعة	أعزب/عزباء	2.400	0.425	0.701	88	0.485
	متزوج/متزوجة	2.322	0.482			

أظهرت النتائج الواردة في الجدول السابق عدم وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في الاشبايعات المتحققة من متابعة طلبة الإعلام في جامعة الخليل لمحتوى المؤثرين على موقع انستغرام، وكذلك في الانعكاسات السائدة الناتجة عن متابعة المؤثرين تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية، ويتضح ذلك من خلال قيمة الدلالة الإحصائية المحسوبة المقابلة والتي بلغت (0.987)، (0.485)، وهما أكبر من مستوى الدلالة (0.05).

مما يعني أن طلبة الاعلام في جامعة الخليل بمختلف الحالات الاجتماعية لديهم لا يختلفون في الاشبايعات المتحققة لديهم من متابعة محتوى المؤثرين على موقع انستغرام، وكذلك في الانعكاسات السائدة الناتجة عن متابعتهم.



1. اختبار الفرضية المتعلقة بمتغير المؤهل العلمي.

لاختبار الفرضية السابقة والتحقق منها، استخدم الباحثون تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للفروق في الإشباع المتحققة من متابعة طلبة الإعلام في جامعة الخليل لمحتوى المؤثرين على موقع انستغرام، وكذلك الانعكاسات السائدة الناتجة عن متابعة المؤثرين تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

أظهرت النتائج عدم وجود فروق دالة إحصائية في الإشباع المتحققة من متابعة طلبة الإعلام في جامعة الخليل لمحتوى المؤثرين على موقع انستغرام، وكذلك الانعكاسات السائدة الناتجة عن متابعة المؤثرين تعزى لمتغير المؤهل العلمي، ويتضح ذلك من خلال قيمة الدلالة الإحصائية المحسوبة المقابلة والتي بلغت (0.666)، (0.067)، على الترتيب، وهما أكبر من مستوى الدلالة (0.05).

مما يعني أن الاختلاف في المؤهل العلمي لدى طلبة الإعلام في جامعة الخليل لا يجعلهم يختلفون في مستوى الإشباع المتحققة من متابعتهم لمحتوى المؤثرين على موقع انستغرام، وكذلك في درجات انعكاساتها عليهم.

1. اختبار الفرضية المتعلقة بمتغير مكان السكن.

لاختبار الفرضية السابقة والتحقق منها، استخدم الباحثون تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للفروق في الإشباع المتحققة من متابعة طلبة الإعلام في جامعة الخليل لمحتوى المؤثرين على موقع انستغرام، وكذلك الانعكاسات السائدة الناتجة عن متابعة المؤثرين تعزى لمتغير مكان السكن.

أظهرت النتائج عدم وجود فروق دالة إحصائية في الإشباع المتحققة من متابعة طلبة الإعلام في جامعة الخليل لمحتوى المؤثرين على موقع انستغرام، وكذلك الانعكاسات السائدة الناتجة عن متابعة المؤثرين تعزى لمتغير مكان السكن، ويتضح ذلك من خلال قيمة الدلالة الإحصائية المحسوبة المقابلة والتي بلغت (0.731)، (0.962)، على الترتيب، وهي أكبر من مستوى الدلالة (0.05).

مما يعني أن الاختلاف في مكان السكن لدى طلبة الإعلام في جامعة الخليل لا يجعلهم يختلفون في مستوى الإشباع المتحققة من متابعتهم لمحتوى المؤثرين على موقع انستغرام، وكذلك في درجات انعكاساتها عليهم.

1. اختبار الفرضية المتعلقة بمتغير الوقت المستغرق في المتابعة.

لاختبار الفرضية السابقة والتحقق منها، استخدم الباحثين تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للفروق في الإشباع المتحققة من متابعة طلبة الإعلام في جامعة الخليل لمحتوى المؤثرين على موقع انستغرام، وكذلك الانعكاسات السائدة الناتجة عن متابعة المؤثرين تعزى لمتغير الوقت المستغرق في المتابعة.

أظهرت النتائج وجود فروق دالة إحصائية في الإشباع المتحققة من متابعة طلبة الإعلام في جامعة الخليل لمحتوى المؤثرين على موقع انستغرام، وكذلك الانعكاسات السائدة الناتجة عن متابعة المؤثرين تعزى لمتغير الوقت المستغرق في المتابعة، ويتضح ذلك من خلال قيمة الدلالة الإحصائية المحسوبة المقابلة والتي بلغت (0.025)، (0.00)، على الترتيب، وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05).

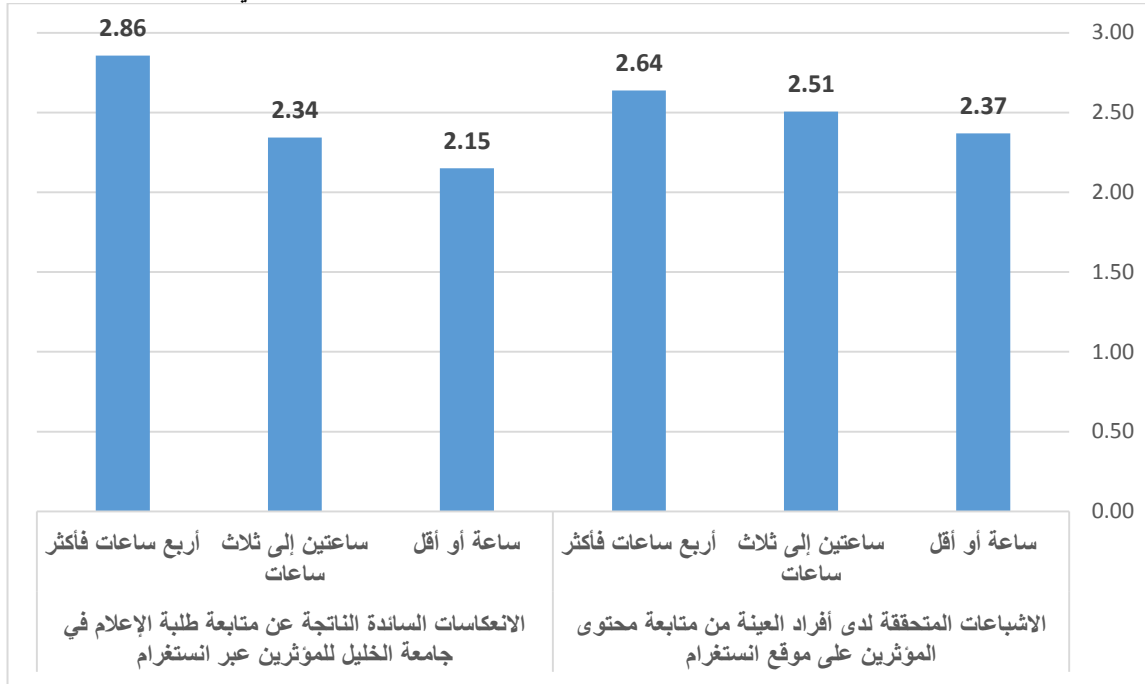
مما يعني أن الاختلاف في الوقت المستغرق في المتابعة لدى طلبة الإعلام في جامعة الخليل ينتج عنه اختلافاً جوهرياً في الإشباع المتحققة من متابعتهم لمحتوى المؤثرين على موقع انستغرام، وكذلك في الانعكاسات السائدة الناتجة عن هذه المتابعة.

والشكل الآتي يوضح طبيعة الفروق في الإشباع المتحققة من متابعة طلبة الإعلام في جامعة الخليل لمحتوى المؤثرين على موقع انستغرام، وكذلك في الانعكاسات السائدة الناتجة عن متابعة المؤثرين تعزى لمتغير الوقت المستغرق في المتابعة:



شكل رقم (6)

الاشباع المتحققة من متابعة طلبة الإعلام في جامعة الخليل لمحتوى المؤثرين على موقع انستغرام، وكذلك الانعكاسات السائدة الناتجة عن متابعة المؤثرين حسب متغير الوقت المستغرق في المتابعة



تشير البيانات الواردة في الشكل السابق أن الاشباع المتحققة من متابعة طلبة الإعلام في جامعة الخليل لمحتوى المؤثرين على موقع انستغرام كانت أعلى ما يكون لدى الطلبة الذين يستغرقون وقتاً لا يقل عن أربع ساعات في المتابعة. وأن درجة الاشباع المتحققة تنحدر طردياً موجباً مع الوقت المستغرق في المتابعة وأنه كلما زاد الوقت المستغرق في المتابعة زادت درجة الاشباع المتحققة منها. وينطبق ذلك أيضاً على علاقة الوقت المستغرق في المتابعة مع مستوى الانعكاسات السائدة الناتجة عن المتابعة.

النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال السادس

هل هناك فروق بين دوافع متابعة طلبة الإعلام في جامعة الخليل لمحتوى المؤثرين على موقع انستغرام وبين الاشباع المتحققة منها؟ للإجابة على السؤال السابق، قام الباحثون بصياغة الفرضية الآتية تمهيداً لاختبارها:

هناك فروق دالة إحصائية مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) بين دوافع متابعة طلبة الإعلام في جامعة الخليل لمحتوى المؤثرين على موقع انستغرام وبين الاشباع المتحققة منها
لاختبار الفرضية السابقة والتحقق منها، استخدم الباحثين اختبار ت (T-test) للفروق في الاشباع المتحققة من متابعة طلبة الإعلام في جامعة الخليل لمحتوى المؤثرين على موقع انستغرام تعزى لمتغير الدافع من المتابعة، كما هو موضح في الجدول التالي:



جدول رقم (10)

نتائج اختبارات للعينات المستقلة (T-test) للفروق في الاشباعات المتحققة من متابعة طلبة الإعلام في جامعة الخليل لمحتوى المؤثرين على موقع انستغرام، وكذلك في الانعكاسات السائدة الناتجة عن متابعة المؤثرين تعزى لمتغير الدافع

الدافع	الحالة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	درجات الحرية	الدلالة
التسلية والترفيه	لا	18	2.511	0.338	0.319	88	0.750
	نعم	72	2.481	0.369			
التثقيف والمعرفة	لا	36	2.417	0.359	-1.512	88	0.134
	نعم	54	2.533	0.358			
الاطلاع على أهم الأخبار	لا	43	2.447	0.370	-1.009	88	0.316
	نعم	47	2.523	0.353			

أظهرت النتائج الواردة في الجدول السابق عدم وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في الاشباعات المتحققة من متابعة طلبة الإعلام في جامعة الخليل لمحتوى المؤثرين على موقع انستغرام، وكذلك في الانعكاسات السائدة الناتجة عن متابعة المؤثرين تعزى لمتغير الدافع، ويتضح ذلك من خلال قيمة الدلالة الإحصائية المحسوبة المقابلة والتي بلغت (0.750)، (0.134)، (0.316)، وهي أكبر من مستوى الدلالة (0.05).

مما يعني أن طلبة الإعلام في جامعة الخليل من يعتبرون (التسلية والترفيه، والتثقيف والمعرفة، والاطلاع على أهم الأخبار) دوافعاً لهم للمتابعة لا يختلفون عن لا يعتبرونها كذلك في درجة الاشباعات المتحققة لديهم من متابعة محتوى المؤثرين على موقع انستغرام.

النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال السابع

هل هناك فروق بين الصفات التي تجذب طلبة الإعلام في جامعة الخليل لشخصيات المؤثرين على موقع انستغرام وبين الانعكاسات الناتجة عن المتابعة؟

للإجابة على السؤال السابق، قام الباحثون بصياغة الفرضية الآتية تمهيداً لاختبارها:
الفرضية الثالثة:

هناك فروق دالة إحصائية مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) بين الصفات التي تجذب طلبة الإعلام في جامعة الخليل لشخصيات المؤثرين على موقع انستغرام وبين الانعكاسات الناتجة عن المتابعة

لاختبار الفرضية السابقة والتحقق منها، استخدم الباحثون اختبار ت (T-test) للفروق في الانعكاسات الناتجة عن المتابعة لدى طلبة الإعلام في جامعة الخليل لمحتوى المؤثرين على موقع انستغرام تعزى لمتغير الصفات التي تجذبهم، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (11)

نتائج اختبارات للعينات المستقلة (T-test) للفروق في الانعكاسات الناتجة عن المتابعة لدى طلبة الإعلام في جامعة الخليل لمحتوى المؤثرين على موقع انستغرام تعزى لمتغير الصفات التي تجذبهم

الصفة	الحالة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	درجات الحرية	الدلالة
الفكاهة	لا تجذبني	34	2.477	0.417	1.480	89	0.142
	تجذبني	57	2.337	0.447			
الجدية	لا تجذبني	77	2.382	0.450	-0.360	89	0.719



الصفة	الحالة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة التدرجات الدلالة	الحرية الإحصائية
	تجذبي	14	2.429	0.387		
الحكمة	لا تجذبي	60	2.398	0.469	0.795	89
	تجذبي	31	2.373	0.381		
الغرابية	لا تجذبي	83	2.363	0.438	0.041	89
	تجذبي	8	2.667	0.371	-1.897	
اللباس المميز (الزي)	لا تجذبي	86	2.394	0.442	0.684	89
	تجذبي	5	2.311	0.419		

أظهرت النتائج الواردة في الجدول السابق عدم وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في الانعكاسات الناتجة عن المتابعة لدى طلبة الإعلام في جامعة الخليل لمحتوى المؤثرين على موقع انستغرام تعزى لمتغير الصفات التي تجذبهم وخاصة (الفكاهة، الجدية، الحكمة، اللباس المميز (الزي))، ويتضح ذلك من خلال قيمة الدلالة الإحصائية المحسوبة المقابلة والتي بلغت (0.142)، (0.719)، (0.795)، (0.684)، على الترتيب وهي أكبر من مستوى الدلالة (0.05).

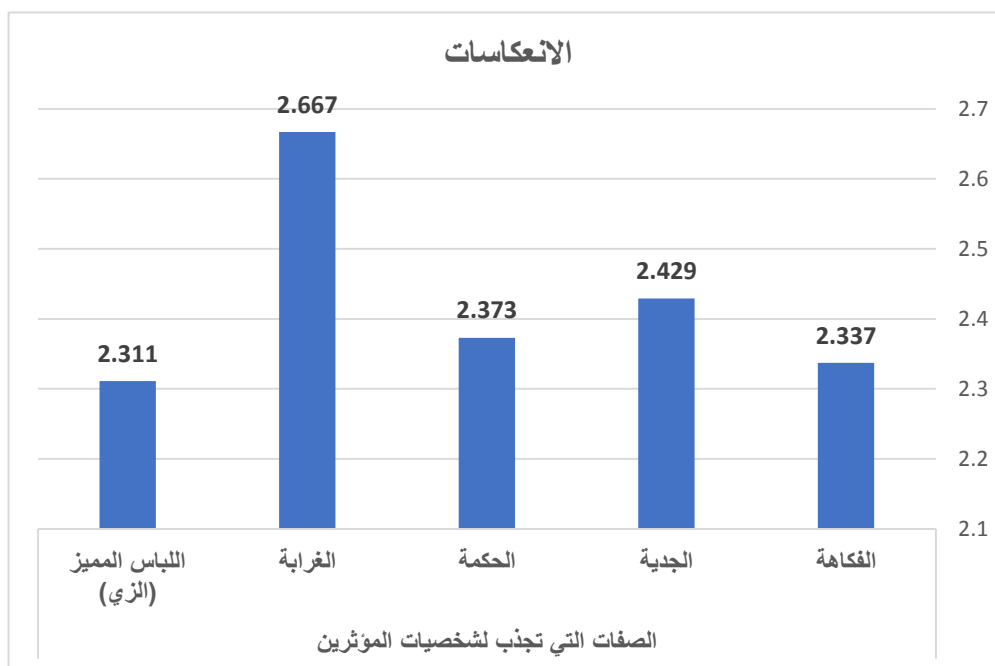
أما فيما يتعلق بصفة الغرابية، فقد تبين وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في الانعكاسات الناتجة عن المتابعة لدى طلبة الإعلام في جامعة الخليل لمحتوى المؤثرين على موقع انستغرام تعزى لمتغير صفة الغرابية بين من تجذبهم هذه الصفة مقابل من لا تجذبهم. لصالح من تجذبهم.

والشكل الآتي يوضح متوسطات الانعكاسات الناتجة عن المتابعة لدى طلبة الإعلام في جامعة الخليل لمحتوى المؤثرين على موقع انستغرام حسب الصفات التي تجذبهم:



شكل رقم (7)

متوسطات الانعكاسات الناتجة عن المتابعة لدى طلبة الإعلام في جامعة الخليل لمحتوى المؤثرين على موقع انستغرام حسب الصفات التي تجذبهم



تشير البيانات الواردة في الشكل السابق أن أبرز متوسطات الانعكاسات الناتجة عن المتابعة لدى طلبة الإعلام في جامعة الخليل لمحتوى المؤثرين على موقع انستغرام وفقاً للصفات التي تجذبهم كانت لصفة الغرابة بمتوسط حسابي (2.67)، وأقلها لصفة اللباس المميز بمتوسط حسابي (2.311).

نتائج الدراسة

- 1- أظهرت النتائج أن النسبة الأعلى للوقت الذي يقضيه طلبة الإعلام في جامعة الخليل في متابعتهم للمؤثرين عبر انستغرام هو ما بين ساعة إلى ثلاث ساعات، وقليل منهم بما يقارب الربع ممن يستغرقون أربع ساعات فأكثر.
- 2- إن أكثر المحتويات التي تجذب طلبة الإعلام في جامعة الخليل في متابعتهم للمؤثرين عبر انستغرام كانت (المحتويات الترفيهية). وأقلها (المحتويات الإخبارية).
- 3- أكثر المحتويات التي تجذب طلبة الإعلام في جامعة الخليل في متابعتهم للمؤثرين عبر انستغرام هو المحتوى الذي يكون على هيئة (قصة "Story"). وأقلها الذي يكون على هيئة (منشورات الصور).
- 4- أكثر أشكال التفاعل لدى طلبة الإعلام في جامعة الخليل مع المحتوى الذي يتابعونه للمؤثرين عبر انستغرام هو (الإعجاب) وأقلها (المشاركة).
- 5- أبرز الأسباب المتحققة لدى أفراد العينة من متابعة محتوى المؤثرين على موقع انستغرام هي المتابعة لكسر الملل وتمضية الوقت والاسترخاء ثم التسلية والترفيه وأقلها الاطلاع على الاخبار.
- 6- كما تبين أن أبرز الانعكاسات السائدة الناتجة عن متابعة طلبة الإعلام في جامعة الخليل للمؤثرين عبر انستغرام تمثلت في تغير طبيعة المعاملة والاستجابة للآخرين بسبب المتابعة للمؤثرين عبر الانستغرام، بينما تبين أن أقل هذه الانعكاسات درجة هو أنه (يعبر الأصدقاء عن افتقارهم للفرد نتيجة اهتمامه الزائد بالانستغرام).



7- أظهرت النتائج عدم وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) في الإشباعات المتحققة من متابعة طلبة الإعلام في جامعة الخليل لمحتوى المؤثرين على موقع إنستغرام، وكذلك في الانعكاسات السائدة الناتجة عن متابعة المؤثرين تعزى لمتغير النوع الاجتماعي، والتعليم والجنس وغيرها.

توصيات الدراسة

يقدم هذا البحث عدة توصيات منها:

- الاستدلال بالدراسات والأبحاث المتعلقة بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة واستخدامها في تدريس مساقات الإعلام.
- عقد لقاءات ودورات تدريبية تجمع الصحفيين بالمؤثرين لتبادل الأفكار والنقاش حول المسؤولية الاجتماعية والنفسية والوطنية التي تقع على عاتق كل منهما.
- توجيه الدراسات والأبحاث نحو القضايا المتعلقة بالمؤثرين وأدوارهم تجاه المتلقين عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة.
- عقد دورات تدريبية متعلقة بخوارزميات شبكات التواصل الاجتماعي والتعامل معها.

المصادر والمراجع

1. أبو عباة، ارام بنت إبراهيم: 2020، "أساليب التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الجامعة"، جامعة الإمام، المجلد الأول الجزء الثالث، ص277-314.
2. أحمد، قائد إبراهيم: 2017، "استخدامات الطلبة اليمنيين للفيس بوك والإشباعات المتحققة منه"، مجلة دراسات وأبحاث المجلة العربية في العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 8، العدد 26، ص1-17.
3. السالم، فاطمة: 2019، "الأثار الاجتماعية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي"، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد 27، ص41.
4. البساتيني، مأمون: 2022، "المؤثرون على مواقع التواصل.. هل يمكن استثمارهم." موقععنب بلدي، <https://www.enabbaladi.net/archives/540153>
5. البادي، سالم: 2022مقال، "المؤثرون في مواقع التواصل الاجتماعي." جريدة الرؤية العمانية.
6. السيد حامد، مروى السعيد: 2018، "مصادقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنوابا الشرائية لدى المستهلك المصري"، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد السادس.
7. الفاعوري، أنس: 2021، "توظيف المؤثرين لشبكات التواصل الاجتماعي في قضية "حي الشيخ جراح" 2021م." عمان: جامعة الشرق الأوسط، ص1-83.
8. أمينة، بن احميدة: 2023، "تأثير مصادقية المؤثر عبر الإنستغرام في تفعيل السلوك الشرائي لدى الشباب الجزائري: دراسة ميدانية على عينة من الطالبات الجامعيات" الجزائر: مجلة الابتكار، المجلد 10، العدد 1، ص70-91.
9. سلامة، مي وليد: 2020، "إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي." المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد 19، ص605-648.
10. صالح، أسمي: 2021، "عناصر الجذب في المحتوى الإعلامي للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسها على سلوكيات المجتمع العراقي"، مجلة مداد الآداب، العدد 22.
11. عبد المجيد، أيمن و السقا، أباهر: 2014، "دليل ومبادئ عمل تطبيقية حول البحوث الميدانية في الأراضي الفلسطينية المحتلة." مركز دراسات التنمية جامعة بيرزيت.
12. مهدي، تونسي أمين: 2018، "أثر التسوق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية البصرية للعلامة التجارية من منظور المستهلكين"، مجلة الدراسات والبحوث التجارية جامعة بنها، المجلد الرابع.
13. مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم للمعرفة: 2020، "المؤثرون الاجتماعيون." ص2-3.