

إدراك "المؤثرين" على منصة "الانستغرام" لاحتياجات الشباب
في الأردن

**Instagram "influencers" perception to the needs of youth
in Jordan**

إعداد

شذى عبد المعطي الأدهمي

إشراف

الدكتورة ليلى أحمد جرار

قُدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام

قسم الصحافة والإعلام

كلية الإعلام

جامعة الشرق الأوسط

كانون الأول، 2023

التفويض

أنا شذى عبد المعطي الأدهمي، أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي ورقياً
والكترونياً للمكتبات، أو المنظمات، أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند
طلبها.

الاسم: شذى عبد المعطي الأدهمي

التاريخ: 2023-12-30

التوقيع: شذى الأدهمي





قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها: " إدراك "المؤثرين" على منصة "الانستغرام" لاحتياجات الشباب في الأردن".

للباحث: شذى عبدالمعطي الأدهمي.

وأجيزت بتاريخ: 2023 / 12 / 30.

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم	الصفة	جهة العمل	التوقيع
د. ليلي جرار	مشرفاً	جامعة الشرق الأوسط	
د. حنان كامل الشيخ	عضواً من داخل الجامعة ورئيساً	جامعة الشرق الأوسط	
د. صباح الحراحشة	عضواً من داخل الجامعة	جامعة الشرق الأوسط	
أ.د. حسين الخزاعي	عضواً من خارج الجامعة	جامعة البلقاء التطبيقية	

الشكر والتقدير

الحمد لله حمداً كثيراً طيباً يملأ السماوات والأرض، بدايةً أشكر الله سبحانه وتعالى الذي منّ عليّ، ووفّقني وأعانني على إنجاز هذه الدراسة.

ويسعدني أن اتقدم بخالص الشكر وعظيم الامتنان إلى مشرفتي الرائعة الدكتورة ليلى أحمد جرار على دعمها الدائم ونصائحها وتوجيهاتها التي كان لها دور كبير في إثراء رسالتي، وإلى كافة أعضاء لجنة مناقشة رسالتي الكرام وأعضاء هيئة التدريس في كلية الإعلام على ملاحظاتهم القيّمة التي ساهمت في إثراء رسالتي، كما أود شكر أعضاء لجنة التحكيم الكرام والفضل لتوجيهاتهم ونصائحهم

وأوجه الشكر إلى جامعتي الحبيبة منارة العلم جامعة الشرق الأوسط

كما يسرني الشكر والامتنان إلى كل من وقف بجانبني وكان عوناً في مسيرتي العلمية، سائلة

المولى التوفيق والخير للجميع

الباحثة: شذى الأدهمي

الإهداء

أهدي ثمرة مجهودي التي لم تكن لولا مشيئة الله تعالى إلى روح أمي وصديقتي الأستاذة **عفاف الجعبري** التي تعلمت منها المثابرة والصمود وكانت تحرص على تسديد خطاي نحو نيل درجات

العلم العالية

وإلى روح والدي **الدكتور عبد المعطي الأدهمي** قوتي وداعمي الأول الذي كان سيسعد كثيرًا لما

حققته اليوم

وإلى زوجي ورفيقي وسندي **رامي جابر** الذي شجعني وتابعني خلال مسيرة دراستي

كما أهدى عملي هذا إلى فلذة كبدي **أبنائي عفاف والفهد** وأتمنى لهما المضي على خطاي ونيل

أعلى الرتب

وأخيرًا أهدى عملي هذا إلى أرض المقاومة والعزيمة والصمود وأرض الشهداء

أولى القبلتين وثاني المسجدين

"فلسطين"

ستبقى فلسطين حرة وقوية بأهلها ما دامت الحياة تدب بالأرض وستبقى في قلوبنا ما حيينا

الباحثة: **شذى الأدهمي**

قائمة المحتويات

الموضوع	الصفحة
العنوان.....	أ.....
التفويض.....	ب.....
قرار لجنة المناقشة.....	ج.....
الشكر والتقدير.....	د.....
الإهداء.....	ه.....
قائمة المحتويات.....	و.....
قائمة الجداول.....	ح.....
قائمة الملحقات.....	ط.....
الملخص باللغة العربية.....	ي.....
الملخص باللغة الإنجليزية.....	ك.....

الفصل الأول : خلفية الدراسة وأهميتها

المقدمة.....	1.....
مشكلة الدراسة.....	2.....
أسئلة الدراسة.....	3.....
أهداف الدراسة.....	4.....
أهمية الدراسة.....	5.....
مصطلحات الدراسة.....	6.....
حدود الدراسة.....	8.....
محددات الدراسة.....	8.....

الفصل الثاني : الأدب النظري والدراسات السابقة

أولاً: الأدب النظري.....	9.....
ثانياً: الدراسات السابقة ذات صلة.....	34.....
ثالثاً: التعقيب على الدراسات السابقة.....	41.....

الفصل الثالث : الطريقة والإجراءات

منهجية الدراسة.....	42.....
مجتمع الدراسة.....	42.....
عينة الدراسة.....	43.....
أداتا الدراسة.....	48.....
استبانة الشباب " المتابعين ".....	48.....

48	صدق استبانة الشباب " المتابعين "
50	ثبات استبانة الشباب " المتابعين "
51	استبانة " المؤثرين "
52	صدق استبانة " المؤثرين "
54	ثبات استبانة " المؤثرين "
55	تصحيح أدوات الدراسة
55	المعالجة الإحصائية
56	إجراءات الدراسة

الفصل الرابع : نتائج الدراسة

57	النتائج المتعلقة بالسؤال الأول والثاني
58	النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث والرابع
61	النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس و السادس
64	النتائج المتعلقة بالسؤال السابع و الثامن

الفصل الخامس : مناقشة النتائج والتوصيات

66	أولاً: مناقشة النتائج
66	مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الأول والثاني
67	مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث والرابع
70	مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس و السادس
73	مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال السابع والثامن
74	مناقشة السؤال الرئيس للدراسة
75	ثانياً: التوصيات
75	ثالثاً: المقترحات
76	قائمة المراجع
76	المراجع العربية
81	المراجع الأجنبية
85	الملحقات

قائمة الجداول

رقم الفصل - رقم الجدول	محتوى الجدول	الصفحة
1-2	نسبة استخدام منصات التواصل الاجتماعي عالمياً خلال الأعوام (2021- أغسطس/2023)	23
2-3	توزيع أفراد عينة الدراسة الشباب "المتابعين" وفق المتغيرات الديمغرافية	43
3-3	توزيع أفراد عينة الدراسة "المؤثرين" وفق المتغيرات الديمغرافية	46
4-3	قيم معاملات ارتباط بيرسون بين درجة الفقرة والمجال وبين درجة الفقرة واستبانة " المتابعين" ككل	49
5-3	معامل الثبات كرونباخ ألفا (Cronbach's alpha) لفقرات استبانة " المتابعين" ككل ولمجالاتها	50
6-3	قيم معاملات ارتباط بيرسون بين درجة الفقرة والمجال وبين درجة الفقرة والاستبانة "المؤثرين" ككل	53
7-3	معامل الثبات كرونباخ ألفا (Cronbach's alpha) لفقرات استبانة " المؤثرين" ككل ولمجالاتها	54
8-4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتبة والدرجة لاحتياجات الشباب الأردني " المتابعين" على منصة "الانستغرام" (مرتبة تنازلياً)	57
9-4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتبة والدرجة لمدى إدراك "المؤثرين" لاحتياجات الشباب الأردني "المتابعين" على منصة "الانستغرام" (مرتبة تنازلياً)	58
10-4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتبة والدرجة لاحتياجات الشباب الأردني المعرفية "المتابعين" على منصة "الانستغرام" (مرتبة تنازلياً)	59
11-4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتبة والدرجة لمدى إدراك "المؤثرين" لاحتياجات الشباب الأردني المعرفية " المتابعين" على منصة "الانستغرام" (مرتبة تنازلياً)	60
12-4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتبة والدرجة لاحتياجات الشباب الأردني الوجدانية "المتابعين" على منصة "الانستغرام" (مرتبة تنازلياً)	61
13-4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتبة والدرجة لمدى إدراك "المؤثرين" لاحتياجات الشباب الأردني الوجدانية " المتابعين" على منصة "الانستغرام" (مرتبة تنازلياً)	62
14-4	التكرارات والنسب المئوية لأبرز الموضوعات التي يفضلها الشباب الأردني " المتابعين" على منصة " الانستغرام"	64
15-4	التكرارات والنسب المئوية لأبرز الموضوعات التي يقدمها "المؤثرين" على منصة " الانستغرام"	65

قائمة الملحقات

الصفحة	المحتوى	الرقم
85	استبانة الشباب " المتابعين " بصورتها الأولية	1
89	استبانة الشباب " المتابعين " بصورتها النهائية	2
93	قائمة بأسماء المحكمين	3
94	استبانة " المؤثرين " بصورتها الأولية	4
100	استبانة " المؤثرين " بصورتها النهائية	5

إدراك "المؤثرين" على منصة "الانستغرام" لاحتياجات الشباب في الأردن

إعداد: شذى عبد المنعم الأدهمي

إشراف: الدكتورة ليلى أحمد جرار

الملخص

هدفت الدراسة التعرف إلى مدى إدراك "المؤثرين" على منصة "الانستغرام" لاحتياجات الشباب في الأردن، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتمثلت أداتا الدراسة باستبانيتين: استبانة الشباب "المتابعين"، واستبانة "المؤثرين"، وتكونت عينة الدراسة من (400) شابًا وشابة من الشباب الأردني "المتابعين" على منصة "الانستغرام"، ومن (276) مؤثرًا ومؤثرة من "المؤثرين" الأردنيين على منصة "الانستغرام"، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن احتياجات الشباب الأردني على منصة "الانستغرام" جاءت بدرجة مرتفعة، ولكل من الحاجات المعرفية والوجدانية، كما أشارت النتائج إلى أن من أبرز الموضوعات التي يفضلها "المتابعين" على منصة "الانستغرام" هي الموضوعات "الاجتماعية" بنسبة بلغت (31%)، وتوصلت نتائج الدراسة أيضًا إلى أن مدى إدراك "المؤثرين" لاحتياجات الشباب في الأردن جاءت بدرجة مرتفعة، ولكل من إدراك الحاجات المعرفية والحاجات الوجدانية، وأن من أبرز الموضوعات التي يقدمها "المؤثرين" على منصة "الانستغرام" هي الموضوعات "الاجتماعية" بنسبة بلغت (35.9%). وتوصي الدراسة بضرورة انتقاء "المؤثرين" للمحتوى الخاص بهم بما يتناسب مع فئة الشباب ويلبي احتياجاتهم المختلفة.

الكلمات المفتاحية: إدراك، "المؤثرين"، منصة "الانستغرام"، احتياجات الشباب، الأردن

Instagram "influencers'" perception to the needs of youth in Jordan

Prepared by: Shatha al-adhami

Supervised by: DR. Laila Ahmed Jarrar

Abstract

The study aimed to identify the extent to which "influencers" on Instagram are aware of the needs of the youth in Jordan. The study used the descriptive analytical method, the tools of the study consisted of two questionnaires, one for youth "followers" and the other for "influencers." The study sample consisted of (400) Jordanian males and females youth "followers" on "Instagram", and questionnaire for (276) Jordanian "influencers" on "Instagram," the results of the study found that the needs of Jordanian youth on "Instagram" was high, for both cognitive and emotional needs. The results also showed that among the most prominent topics preferred by "followers" on "Instagram" are "social" topics at a rate of (31%). The study also indicates that the degree of awareness of "influencers" about the needs of youth in Jordan was high, for both awareness of cognitive needs and emotional needs. As well as, one of the most prominent topics presented by "influencers" on "Instagram" is "social" topics, at a rate of (35.9%). The study recommends the necessity of selecting "influencers" for their content in a way that suits the youth group and meets their different needs

Keywords: perception, "influencers", "Instagram", youth needs, Jordan.

الفصل الأول

خلفية الدراسة وأهميتها

المقدمة

أصبحت منصات التواصل الاجتماعي جزءًا أساسيًا من مكونات المشهد الاتصالي، كما أصبحت متاحة بشكل كبير من خلال تفعيل محتوى يمكن أن يصل إلى عدد كبير من "المتابعين"، ومع تنوع منصات التواصل الاجتماعي، فإن أشكال الأدوار التي يراها مستخدموها تختلف أيضًا بشكل كبير، ولا يقتصر دور بعض هؤلاء الأشخاص على نشر الرسائل فقط! بل يصممونها ويشاركونها ويروجونها لكل من يتابعونهم، لذا أطلق على بعض هؤلاء الأشخاص "بالمؤثرين"، وتراهم يتواجدون بشكل كبير على واحدة من أهم منصات التواصل الاجتماعي وهي منصة "انستغرام" (سلامة، 2021).

ويتميز تطبيق "انستغرام" بقدرته على جذب "المتابعين" والتأثير بهم، وزيادة عدد "المتابعين" كل يوم بسبب تنوع الوظائف التي يؤديها "المؤثرون" وقدرتهم على إنتاج ونشر محتوى يلبي احتياجاتهم، حيث تزايد عدد "المتابعين" وتطورت قدرات "المؤثرين" تدريجيًا، وبدأ الناس في التفاعل مع المظاهر والعلامات التجارية والمشاريع الخاصة والمنتجات والصور التي يتم استعراضها، مما أعطاهم تأثيرًا كبيرًا وتعاون مع هؤلاء "المؤثرين" (Lee & Kim, 2020).

ويطور "المؤثرون" على منصة "انستغرام" علاقات ودّية مع المعجبين و"المتابعين"، ويشاركون معهم جوانب معينة من حياتهم الخاصة، ويجعلهم يكسبون مساعدتهم في الحصول على الدعم والتأييد، ولعل هناك فرق واضح بين "المؤثرين" والمشاهير العاديين؛ فالـ"مؤثرين" يضيفون صوتهم وأسلوبهم الخاص إلى المحتوى الذي يقدمونه، مما يكسبهم ثقة وولاء متابعيهم، أما المشاهير

العاديين فهم غالبًا ممثلين أو مغنيين أو عارضين أزياء، وغير متفاعلين مع متابعيهم, Janssen, (Schouten & Croes, 2022).

ولكي يكون المؤثر ناجحًا ويقدم محتوى يجذب "المتابعين" لا بد أن يراعي المؤثر احتياجات "المتابعين"، وأن يكون مدرّكًا قدر الإمكان للمحتوى الذي يجذبهم ويلبي رغباتهم واهتماماتهم من خلال البقاء على تواصل مع الجمهور ومعرفة المعلومات التي يبحثون عنها ويرغبون في تلقيها، ونشر المحتوى الملائم في الوقت المناسب (منصور، 2014).

وتعد الأردن من الدول التي تتيح منصات التواصل الاجتماعي كافة، وتمنح الحرية لجميع الأفراد للتعبير عن أفكارهم وتقديم المحتوى الذي يريدونه، ولذلك يلاحظ أن عدد "المؤثرين" على منصات التواصل الاجتماعي في تزايد، وتحديدًا على منصة "الانستغرام"، التي تعد من المنصات الأكثر شهرة على مستوى العالم إذ بلغ عدد مستخدميها (1.38) مليار مستخدم وفقًا لتقرير أعده موقع ستاتستا (statista, 2023)، إذ يوجد العديد من "المؤثرين" الذين يمتلكون آلاف "المتابعين"، أو حتى ملايين "المتابعين"، وتعد فئة الشباب الفئة الأكبر من "المتابعين"، ومن هنا جاءت هذه الدراسة للتعرف إلى إدراك "المؤثرين" على منصة "الانستغرام" لاحتياجات الشباب في الأردن.

مشكلة الدراسة

تهتم منصات التواصل الاجتماعي بجذب الجمهور "المستخدمين" حيث أصبحت من المكونات الأساسية للتواصل في المجتمع، حتى تحولت إلى حاجة ضرورية في عصر تكنولوجيا المعلومات، حيث تنوعت أدوار وأشكال استخدام منصات التواصل الاجتماعي من قبل الأفراد.

وبرز على هذه المنصات مجموعة من الأفراد خاطبت الجمهور عن طريق تصميم وبث رسائل تلقتي جميعها بتحقيق تأثير في "المتابعين" بغض النظر عن الموضوع

المقدم، وهذا ما انطبق على منصة "الانستغرام" التي يشكل الشباب النسبة الأكبر من متابعيها حيث تبلغ نسبة "المتابعين" من الفئة العمرية (18-24) سنة (67%)، والذين تتراوح أعمارهم من (25-34) سنة (60%)، وبالتالي هم الفئة التي يحاول المؤثرون على المنصة التأثير فيهم، وبما أن من أهم شروط التأثير في الجمهور بشكل عام هو معرفة المرسل "المؤثر" لاتجاهات واحتياجات جمهوره " المتابعين" (الدلقموني، 2021).

من هنا جاءت هذه الدراسة للتعرف إلى مدى إدراك " المؤثرين" على منصة " الانستغرام" لاحتياجات الشباب في الأردن، على اعتبار أنهم الفئة الأكبر من "المتابعين" على منصة "الانستغرام" للوقوف على حقيقة الوضع وتفسير نجاح البعض في جذب "المتابعين" وإخفاق البعض الآخر.

أسئلة الدراسة

تسعى الدراسة الإجابة عن التساؤل الرئيسي التالي: ما مدى إدراك "المؤثرين" على منصة

"الانستغرام" باحتياجات الشباب في الأردن؟

وينبثق عن هذا التساؤل الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما احتياجات الشباب الأردني " المتابعين" على منصة "الانستغرام"؟
2. ما مدى إدراك "المؤثرين" لاحتياجات الشباب الأردني " المتابعين" على منصة "الانستغرام"؟
3. ما احتياجات الشباب الأردني المعرفية " المتابعين" على منصة "الانستغرام"؟
4. ما مدى إدراك "المؤثرين" لاحتياجات الشباب الأردني المعرفية " المتابعين" على منصة "الانستغرام"؟
5. ما احتياجات الشباب الأردني الوجدانية " المتابعين" على منصة "الانستغرام"؟

6. ما مدى إدراك "المؤثرين" لاحتياجات الشباب الأردني الوجدانية " المتابعين " على منصة "الانستغرام"؟

7. ما أبرز الموضوعات التي يفضلها الشباب الأردني "المتابعين" على منصة "الانستغرام"؟

8. ما أبرز الموضوعات التي يقدمها " المؤثرين " على منصة "الانستغرام"؟

أهداف الدراسة

يتمثل هدف الدراسة الرئيسي في الكشف عن مدى إدراك "المؤثرين" على منصة "الانستغرام"

لاحتياجات الشباب في الأردن. ولتحقيق هذا الهدف لا بد من تحقيق عددًا من الأهداف الفرعية

تتمثل فيما يلي:

1. التعرف إلى احتياجات الشباب الأردني " المتابعين " على منصة "الانستغرام".
2. التعرف إلى مدى إدراك "المؤثرين" لاحتياجات الشباب الأردني " المتابعين " على منصة "الانستغرام".
3. التعرف إلى احتياجات الشباب الأردني المعرفية " المتابعين " على منصة "الانستغرام".
4. التعرف إلى مدى إدراك "المؤثرين" لاحتياجات الشباب الأردني المعرفية " المتابعين " على منصة "الانستغرام".
5. التعرف إلى احتياجات الشباب الأردني الوجدانية " المتابعين " على منصة "الانستغرام".
6. التعرف إلى مدى إدراك "المؤثرين" لاحتياجات الشباب الأردني الوجدانية " المتابعين " على منصة "الانستغرام".
7. التعرف إلى أبرز الموضوعات التي يفضلها الشباب الأردني "المتابعين" على منصة "الانستغرام".
8. التعرف إلى أبرز الموضوعات التي يقدمها " المؤثرين " على منصة "الانستغرام".

أهمية الدراسة

تنقسم أهمية الدراسة إلى أهمية نظرية وأهمية عملية على النحو الآتي:

أولاً: الأهمية النظرية: تتمثل الأهمية النظرية لهذه الدراسة بما وفرته من أدب نظري ومعلومات

فيما يتعلق بمدى إدراك "المؤثرين" على منصة "الانستغرام" لاحتياجات الشباب الأردني،

والإشارة إلى أن "المؤثرون" في منصات التواصل الاجتماعي هم أشخاص بنوا سمعة طيبة

لمعرفتهم وخبراتهم في موضوع أو مجال معين، وينشرون مشاركات متتالية حول هذا

الموضوع على قنوات التواصل الاجتماعي المفضلة لديهم، ويولدون عددًا كبيرًا من "المتابعين"

من الأشخاص المتحمسين والمشاركين الذين يهتمون بأرائهم عن كتب، حيث أن مدى إدراك

"المؤثرين" على منصة "الانستغرام" لاحتياجات "المتابعين" من أهم المؤشرات للتعرف على

طبيعة المحتويات وخصائصها الأساسية التي تجذب عددًا كبيرًا من "المتابعين" وتؤثر فيهم

من خلال الإقناع وتغيير سلوك "المتابعين" بشأن القضايا الواردة في المحتوى.

كما تعد دراسة مدى إدراك "المؤثرين" على منصة "الانستغرام" لاحتياجات "المتابعين" من

الدراسات النادرة على حد علم الباحثة، مما جعل هذه الدراسة ذات أولوية في معالجة هذه الظاهرة

في البحث، وتزداد أهمية هذه الدراسة في ضوء "المؤثرين" حيث تنتمي حالة قادة الرأي الجدد على

منصات التواصل الاجتماعي، وقدرتهم على التحدث والتأثير في الناس بطريقة ايجابية؛ ما دفع

الباحثة إلى دراسة هذه الظاهرة لتحديد طبيعة المحتوى ومصادقته، كما من المؤمل أن تنعكس أهمية

هذا البحث أيضًا في قوة الرسائل المؤثرة على منصات التواصل الاجتماعي. وأن تكون مرجعًا يمكن

"المؤثرين" من فهم أعمق لاحتياجات متابعيهم.

ثانيًا: الأهمية العملية: تتمثل الأهمية العملية للدراسة الحالية بما وفرته من نتائج وتوصيات أسهمت في الكشف عن مدى إدراك "المؤثرين" لاحتياجات الشباب الأردني على منصة "الانستغرام"، كما من المؤمل أن تساعد الدراسة "المؤثرين" التركيز على المواضيع الأكثر واقعية للمجتمع، والتي تهتم بما يتناسب مع احتياجات الشباب لجذبهم والتأثير بهم بطريقة إيجابية؛ حيث أن "الانستغرام" من أكثر منصات التواصل الاجتماعي استخداماً من قبل الشباب؛ كونه وسيلة سهلة وسريعة لنشر محتوى هادف من خلال المنشورات أو التعليقات، بالإضافة إلى إتاحة الفرصة لتواصل "المتابعين" مع "المؤثرين"، كما يؤمل أن تكون الدراسة الحالية بمثابة مرجع ذو أهمية للباحثين والمهتمين بالدراسات في مجال الإعلام؛ لتكون نقطة انطلاق لهم في إعداد أبحاث ودراسات مشابهة، وأن تثري الدراسة الحالية المكتبة الأردنية والعربية في مجال الدراسات والأبحاث.

مصطلحات الدراسة

فيما يلي تعريفياً لمفاهيم لمصطلحات الدراسة اصطلاحياً وإجراءياً على النحو الآتي:

المؤثرون: هم الأشخاص الذين لديهم القدرة على التأثير في الآخرين بسبب سلطتهم أو معرفتهم أو مركزهم أو علاقتهم بجمهورهم، والذين يتم التعامل معهم بنشاط من قبل "المتابعين"، ويتفاعلون معهم باستمرار ويطورون علاقة ودية معهم، وذلك من خلال منصات التواصل الاجتماعي " (عساف، 2022، ص26).

ويعرفون إجرائياً: هم الأفراد المشهورين والمعروفين بشكل واسع على منصة "انستغرام" في الأردن، ولديهم أعداد كبيرة من "المتابعين" والمعجبين، ويقومون بنشر محتويات مختلفة أو التسويق لمنتجات أو عرض إعلانات أو ابداء الآراء حول خدمات معينة.

منصة "الانستغرام" (Instagram): " تطبيق إلكتروني يتم تحميله على الهواتف الذكية والويب، ويركز بشكل أساسي على مشاركة الصور، ومقاطع الفيديوهات، ويمكن الناس من التفاعل والتواصل مع بعضهم البعض محليًا وعالميًا من خلال الاتصال الصوتي أو الاتصال عن طريق الفيديو" (عبد العزيز، 2022، ص 127).

الإدراك: " هو وعي الإنسان بالعمليات التي تتم داخل المخ للوصول إلى النتيجة المطلوبة" (الفضلي، 2019، 171).

وتعرف إجرائيًا بأنها وعي المؤثرين الأردنيين ومعرفتهم الكاملة باحتياجات الشباب الأردني على منصة "الانستغرام"

الاحتياجات: " عرفها ماسلو على أنها " قوة تستمر في إثارة دوافع الإنسان في كل زمان ومكان، وعند إشباعها فإنها تحركه نحو الانتقال إلى حاجة أخرى أعلى منها مستوى" (السامرائي، 2021، 16).

وتعرف إجرائيًا بأنها القوة التي تثير دوافع الشباب الأردني لمتابعة منصة "الانستغرام" بهدف إشباعها.

الشباب: هي المرحلة العمرية التي ينتقل بها الشخص من مرحلة التبعية والطفولة إلى مرحلة الاستقلال والبلوغ (توفيق وبدران، 2019، 73).

وتعرف إجرائيًا لغايات هذه الدراسة بأنهم الفئة العمرية التي تتراوح من (15- 24) عامًا ممن يتابعون منصة "الانستغرام" في الأردن بناءً على تصنيف منظمة اليونيسكو (منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة).

حدود الدراسة

تتمثل حدود الدراسة فيما يلي:

- **الحدود البشرية:** الشباب الأردني " المتابعين " على منصة " الانستغرام "، " والمؤثرين " على منصة " الانستغرام " في الأردن.
- **الحدود المكانية:** المملكة الأردنية الهاشمية.
- **الحدود الزمانية:** طبقت هذه الدراسة في الفصل الدراسي الأول من العام الدراسي 2023\2024.
- **الحدود الموضوعية:** اقتصرت هذه الدراسة على موضوع إدراك "المؤثرين" على منصة "الانستغرام" لاحتياجات الشباب الأردني.

محددات الدراسة

تتمثل محددات الدراسة بمدى دقة الخصائص السيكومترية (الصدق والثبات) لأداتي الدراسة، ومدى دقة وإجراءات وظروف التطبيق (مدى دقة أفراد العينة بالإجابة عن فقراتها، وتمثيل العينة لمجتمع الدراسة).

الفصل الثاني الأدب النظري والدراسات السابقة

تتضمن الفصل الثاني عرضًا لكل من الأدب النظري المرتبط بموضوع الدراسة بالإضافة إلى عرض الدراسات السابقة العربية والأجنبية ذات الصلة بالدراسة الحالية والتعقيب عليها.

أولاً: الأدب النظري

تطرق الأدب النظري إلى كل من منصات التواصل الاجتماعي، و"المؤثرين" على منصات التواصل الاجتماعي، ومنها النظرية التي ركزت عليها الدراسة الحالية وهي نظرية التماس المعلومات.

نظرية التماس المعلومات

نظرية التماس المعلومات والمعروفة أيضاً باسم نظرية عملية البحث عن المعلومات هي إطار عمل يسعى إلى فهم كيفية بحث الأفراد عن المعلومات والحصول عليها لتلبية احتياجاتهم من هذه المعلومات، ويستكشف العمليات المعرفية والعاطفية والسلوكية التي ينطوي عليها البحث عن المعلومات، حيث تم تطوير النظرية في البداية من قبل بريندا ديرفين في الثمانينيات، ومنذ ذلك الحين تم توسيعها وصقلها من قبل العديد من العلماء في مجال علم المعلومات والاتصالات (Erz et al., 2018).

ونظرية التماس المعلومات في وسائل الإعلام هي إطار عمل يستكشف كيف يبحث الأفراد بنشاط عن المعلومات ويستهلكونها من خلال القنوات الإعلامية المختلفة، وتهدف إلى فهم الدوافع والسلوكيات والاستراتيجيات التي يستخدمها الأشخاص عند البحث عن المعلومات في بيئة غنية بالوسائط، وتعتبر هذه النظرية بأنها متجذرة في مجال دراسات الاتصال والإعلام ولها آثار على الصحافة والإعلان والعلاقات العامة وغيرها من

مجالات الإعلام والتواصل وتقوم على فهم مدى حاجة الفرد لهذه المعلومات وآلية البحث عنها، وهذا ما يجعل من هذه لنظرية الأكثر مناسبة للدراسة الحالية التي تقوم على معرفة مدى إدراك "المؤثرين" لاحتياجات جمهورهم المتمثل بالشباب (Myers, 2021).

كما تركز نظرية التماس المعلومات على كيفية بحث الأفراد عن المعلومات واكتسابها واستخدامها لتلبية احتياجاتهم أو أهدافهم، وتهدف هذه النظرية إلى فهم الدوافع والاستراتيجيات والأنماط الكامنة وراء كيفية بحث الناس عن المعلومات والتفاعل معها في سياقات مختلفة، ويتم تطبيق نظرية التماس المعلومات في مختلف التخصصات، بما في ذلك علوم المكتبات والمعلومات ودراسات الاتصال وعلم النفس والتعليم، ويستخدم الباحثون هذه النظرية لتصميم أنظمة معلومات أكثر فاعلية، وتحسين تعليم محو الأمية المعلوماتية، وفهم أفضل لكيفية تنقل الأفراد في المشهد الشاسع للمعلومات في العصر الرقمي (Javed, 2022).

من هنا فإن هذه النظرية تنتج مع المشكلة التي قامت عليها الدراسة والتي مفادها أن معرفة العالم بالاتصال - المؤثرون-باحثيات جمهورهم يؤدي إلى زيادة فعالية معنوياتهم الإعلامية التي يقدمونها.

خصائص نظرية التماس المعلومات

توفر نظرية التماس المعلومات رؤى حول كيفية تنقل الأفراد في موقع المعلومات الواسع لتلبية احتياجاتهم منها، مما يجعلها أداة قيمة للباحثين والمختصين في مجال المعلومات وأي شخص مهتم بفهم عملية البحث عن المعلومات وتحسينها، تشمل هذه النظرية نماذج ومفاهيم مختلفة تصف العملية والدوافع وراء سلوك الناس في البحث عن المعلومات، وتتضمن بعض الخصائص الرئيسية لنظرية التماس المعلومات كما أنه تركز هذه النظرية على المستخدم الفردي كعنصر مركزي، كما

تؤكد نظرية التماس المعلومات على فهم احتياجات المستخدم من المعلومات والتفضيلات والسلوكيات لإنشاء نماذج تعكس سيناريوهات العالم الحقيقي (Lokithasan et al., 2019)، وهذا ما تقوم الدراسة الحالية بدراسته

كما تركز هذه النظرية على أن الأشخاص لديهم احتياجات معينة من المعلومات تنشأ من سياقات مختلفة، مثل العمل أو التعليم أو الاهتمامات الشخصية أو اتخاذ القرار، ويمكن أن تكون هذه الاحتياجات صريحة (محددة بوضوح) أو ضمنية (غير محددة جيداً)، كما أن البحث عن المعلومات مدعوم بدوافع مختلفة، مثل اكتساب المعرفة، أو حل المشكلات، أو اتخاذ القرارات، أو إرضاء الفضول، ويمكن أن تؤثر المواقف المختلفة والعوامل الشخصية على الأهداف التي يحددها المستخدمون لأنشطتهم في البحث عن المعلومات، بالإضافة إلى أنه يمكن للناس الوصول إلى مجموعة متنوعة من مصادر المعلومات، التقليدية (الكتب والمجلات والمكتبات) والرقمية (محركات البحث وقواعد البيانات ووسائل التواصل الاجتماعي)، كما تنظر نظريات التماس المعلومات في نطاق المصادر التي قد يستخدمها الأفراد وكيفية تقييمهم لمصداقية هذه المصادر وأهميتها (Chiny et al., 2021)، وهذا ما تدرسه الدراسة الحالية في الشباب الأردني.

استراتيجيات نظرية التماس المعلومات

يمكن أن تختلف الاستراتيجيات اعتماداً على التفضيلات الفردية والأهداف وطبيعة المعلومات التي يتم البحث عنها، مع استمرار تطور الإعلام، قد يتكيف الأفراد ويطورون استراتيجيات جديدة للتنقل في عالم المعلومات المتغير باستمرار، فيما يلي بعض الاستراتيجيات الشائعة للبحث عن المعلومات في وسائل الإعلام (Li & Lee, 2021 ; Dalton et al., 2022):

- البحث النشط: تتضمن هذه الاستراتيجية البحث بنشاط عن المعلومات باستخدام محركات البحث أو قواعد البيانات أو مصادر وسائط محددة، يستخدم الأفراد الكلمات الرئيسية والاستعلامات للعثور على المحتوى ذي الصلة، مما يجعله نهجًا استباقيًا للحصول على المعلومات.
- التعرض الانتقائي: يميل الأشخاص إلى الانجذاب نحو مصادر الإعلام والمحتوى الذي يتماشى مع معتقداتهم وتفضيلاتهم الحالية، ويمكن لهذه الاستراتيجية إنشاء مجموعات متنوعة تتضمن كل من الآراء والأفكار المعينة، مما يحد من التعرض لوجهات نظر متنوعة.
- مصادر الخبراء: غالبًا ما يلجأ الباحثون عن المعلومات إلى الخبراء والعلماء والمهنيين والشخصيات الموثوقة للحصول على معلومات دقيقة وموثوقة، وطلب المشورة من الخبراء المعترف بهم هي استراتيجية لضمان مصداقية المعلومات.
- تصفية المعلومات: في بيئة مليئة بالمعلومات قد يستخدم الأشخاص عوامل تصفية مثل مواقع التحقق من المعلومات أو الأخبار أو مهارات التفكير النقدي لتصفح المحتوى وتحديد المعلومات الموثوقة.
- إدارة الوقت: تعد إدارة الوقت بكفاءة استراتيجية مهمة لا سيما عند البحث عن المعلومات عبر الإنترنت، ويمكن أن يساعد وضع قيود على وقت التصفح واستخدام الأدوات لتنظيم المعلومات وترتيبها حسب الأولوية للأفراد على تجنب الحمل الزائد للمعلومات.

تطبيق "المؤثرون" لنظرية التماس المعلومات

يمكن تطبيق نظرية التماس المعلومات لفهم سلوكيات واستراتيجيات "المؤثرين" على وسائل التواصل الاجتماعي، الذين يلعبون دورًا مهمًا في تشكيل استهلاك المحتوى ونشر المعلومات على

منصات مثل "انستغرام" و"يوتيوب" و"تيك توك" و"تويتر"، حيث يستخدم "المؤثرون" استراتيجيات مختلفة للبحث عن المعلومات ومشاركتها بطرق تلقى صدى لدى متابعيهم، وتتوافق مع علامتهم التجارية الشخصية (Zimmerman et al., 2020).

يمكن أن يوفر دمج "المؤثرين" في نظرية التماس المعلومات رؤى قيمة حول كيفية جمع الأفراد للمعلومات ومعالجتها، حيث تركز نظرية التماس المعلومات على كيفية قيام الأشخاص بالبحث عن المعلومات واكتسابها واستخدامها لتلبية احتياجاتهم أو أهدافهم، من خلال دراسة دور "المؤثرين" في هذا الإطار، يمكن فهم تأثير الشبكات الاجتماعية، والعلاقات الشخصية على عملية البحث عن المعلومات بشكل أفضل، حيث يتمتع "المؤثرون" بالقدرة على تشكيل تفضيلات وخيارات متابعيهم بتطبيق هذا المفهوم على نظرية البحث عن المعلومات، قد يكون الأفراد أكثر عرضة للبحث عن معلومات حول الموضوعات أو المنتجات التي يروج لها "المؤثرون" أو يناقشونها، هذا يسلط الضوء على أهمية التوصيات الاجتماعية في توجيه سلوك الناس في البحث عن المعلومات (Belanche et al., 2021).

و غالبًا ما يبني "المؤثرون" الثقة والمصداقية مع متابعيهم من خلال المحتوى المتسق والخبرة المتصورة، ففي سياق نظرية التماس المعلومات قد يميل الأفراد أكثر إلى الثقة والنظر في المعلومات المعتمدة من قبل "المؤثرين" الذين يثقون بهم، ويمكن أن يؤدي ذلك إلى عملية اتخاذ قرار أسرع، حيث يعتمد الأفراد على مصداقية "المؤثرين" بدلاً من إجراء أبحاث مكثفة بأنفسهم، كما تتناول نظرية التماس المعلومات أيضًا التعرض الانتقائي، حيث يميل الأفراد إلى البحث عن المعلومات التي تتوافق مع معتقداتهم الحالية، ويمكن للمؤثرين المساهمة في هذه الظاهرة من

خلال تقديم محتوى يتناسب مع وجهات نظر متابعيهم، قد يؤدي هذا إلى تحيز التأكيد حيث يستهلك الافراد بشكل أساسي المعلومات التي تعزز معتقداتهم الحالية ، بدلاً من البحث بنشاط عن وجهات نظر متنوعة (Kim & Kim, 2021).

ويعتبر الكم الهائل من المعلومات المتاحة في العصر الرقمي سبباً يؤدي إلى زيادة المعلومات، لذلك يمكن أن يعمل "المؤثرون" كمرشحات من خلال تنظيم وتقديم معلومات محددة لمتابعيهم، مما يساعد الأفراد في التنقل عبر الكم الهائل من المعلومات، والاعتماد على "المؤثرين" لتزويدهم بمحتوى ذي صلة ويمكن التحكم فيه، بالإضافة إلى أنه غالباً ما تؤكد نظرية التماس المعلومات على التعلم الاجتماعي وتأثير المعايير داخل المجموعات الاجتماعية، لذلك يلعب "المؤثرون" دوراً مهماً في تشكيل هذه المعايير وتسهيل التعلم الاجتماعي، وقد يتبنى الأفراد سلوكيات أو تفضيلات معينة للبحث عن المعلومات بناءً على ما يفعله "المؤثرون" في شبكتهم، مما يساهم في انتشار استراتيجيات معينة للبحث عن المعلومات (Martínez-López et al., 2020).

ومن خلال هذا المتطلب تسعى الدراسة الحالية للوقوف على مدى إدراك "المؤثرين" لاحتياجات متابعيهم من الشباب الذي يترتب عليه نسبة استمرار "المتابعين" بالمتابعة وعدد "المتابعين" من الأساس.

أسباب تطبيق "المؤثرون" لنظرية التماس المعلومات

بينما يتم تطبيق نظرية التماس المعلومات عادةً على الباحثين عن المعلومات الفردية، إلا أنها يمكن أن تكون ذات صلة أيضاً "بالمؤثرين" الذين يبحثون بنشاط عن المعلومات ويشاركونها مع جمهورهم، حيث غالباً ما ينخرط "المؤثرون" في المعلومات التي تسعى إلى سد فجوة المعرفة بينهم وبين "المتابعين"، إذ إنهم يبحثون عن معلومات ذات صلة وموثوق بها حول موضوعات محددة للتأكد

من أنهم على دراية جيدة ويمكنهم تقديم معلومات دقيقة لمتابعيهم (Lee et al., 2022)، وهذا ما تقوم الدراسة الحالية بالعمل على معرفته.

كما يقوم "المؤثرون" بالتأكيد أو التحقق من الصحة، التي قد يشاركون بها بالتحقق من وجهات نظرهم أو آرائهم، ويبحثون عن أدلة أو معلومات داعمة تتوافق مع وجهات نظرهم ويستخدمونها لتقوية وجهات نظرهم أو تعزيز هوية علامتهم التجارية ومصداقيتهم، وبالتالي يسعى "المؤثرون" للحصول على معلومات لدعم تطورهم الشخصي ونموهم. يكتسبون المعرفة بنشاط ويتعلمون مهارات جديدة ويظلون محدثين في مكانتهم لتعزيز مصداقيتهم وخبراتهم (Yang & Ha, 2021).

يمكن أن يساعد دمج مبادئ نظرية التماس المعلومات في عملية إنشاء المحتوى "المؤثرين" على توفير معلومات قيمة وذات صلة لجمهورهم، والحفاظ على المصداقية، وتعزيز المشاركة الهادفة، من خلال فهم احتياجات المعلومات الخاصة بهم والبحث عن مصادر موثوقة، بالإضافة إلى أنه يمكن "المؤثرين" أن يلعبوا دورًا حيويًا في توجيه سلوكيات البحث عن المعلومات لدى جمهورهم وتزويدهم بمعلومات موثوقة (Thelwall, 2021)، ومن هنا تظهر أهمية إدراك "المؤثرين" في الأردن لحاجات الشباب الأردني ليستطيعوا أن يؤثروا بهم التأثير المنشود.

أساليب "المؤثرون" في تطبيق نظرية التماس المعلومات على وسائل التواصل الاجتماعي

يسعى "المؤثرون" للحصول على معلومات لإنشاء محتوى يتوافق مع تفضيلاتهم المتخصصة والعلامة التجارية والجمهور، إذ إنهم يهدفون إلى الترفيه عن أتباعهم أو تثقيفهم أو إلهامهم مع إرضاء دوافعهم الإبداعية والشخصية، كما يثبت "المؤثرون" أنفسهم كخبراء أو سلطات في المجال الذي يختارونه، حيث أنهم يبحثون عن أحدث الاتجاهات والأخبار والتطورات المتعلقة بمجالهم للحفاظ على المصداقية وتقديم رؤى قيمة لمتابعيهم، ويبحث "المؤثرون" باستمرار عن أفكار محتوى جديدة

وجذابة لجذب انتباه جمهورهم، كما قد يقومون بمسح مختلف المصادر والأنظمة الأساسية والاتجاهات لتكثيف المعلومات وإعادة توظيفها في أسلوبهم الفريد (Zhang & Liu, 2023).

بالإضافة إلى أنه لا يقتصر "المؤثرون" في نظرية التماس المعلومات فقط على البحث عن المحتوى؛ بل يسعون أيضًا إلى المشاركة والتعليقات من جمهورهم، ويشجعون بنشاط التعليقات والإعجابات والمشاركات والتفاعلات المباشرة لقياس اهتمامات الجمهور وتفضيلاته، بالإضافة إلى أن نظرية التماس المعلومات أمر بالغ الأهمية عندما يتعاون "المؤثرون" مع العلامات التجارية، حيث إنهم يبحثون عن المنتجات والخدمات والشركات لضمان التوافق مع قيمهم وتوقعات الجمهور (Kynoch et al., 2019).

ويستخدم "المؤثرون" تقويمات المحتوى، وأدوات التخطيط لتنظيم استراتيجية المحتوى الخاصة بهم، ويبحثون عن معلومات حول الأحداث القادمة، والعطلات والاتجاهات لإنشاء محتوى مناسب وفي الوقت المناسب، كما تعتمد المنصات المرئية مثل منصة "انستغرام" بشكل كبير على الجمليات والصور والحدائث في عرض الصور والمحتويات، لذلك يسعى "المؤثرون" إلى الإلهام البصري من الفن والتصميم والأزياء والتصوير الفوتوغرافي للحفاظ على أسلوب مرئي متسق وجذاب، حيث يساعد تطبيق نظرية التماس المعلومات "المؤثرين" في وسائل التواصل الاجتماعي على فهم كيفية تنقلهم في المشهد الرقمي، وتنظيم المحتوى، والتفاعل مع متابعيهم للحفاظ على وجودهم القوي على الإنترنت وتحقيق أهدافهم (Uslu & Durak, 2022).

منصات التواصل الاجتماعي (social media)

في ظل التطور التكنولوجي والتحول الرقمي أصبحت العملية الإعلامية وآنية الخبر والتفاعل والتعليق على الأحداث والأخبار والقضايا التي تبث عبر المواقع المختلفة تحدث في ذات الوقت،

الأمر الذي جعل العملية الاتصالية عملية تفاعلية وتشاركية بين جميع الأطراف. ونتيجة لهذه الثورة الرقمية تم توظيف العديد من الوسائل الاتصالية لاستيعاب الفاعل الرقمي الجديد، وتعزيز انتشاره وتأثيره على الجمهور بكافة فئاته وباختلاف جوانب اهتماماته. من هنا، ظهرت منصات التواصل الاجتماعي بمختلف أشكالها وباتت جزءًا لا يتجزأ من العملية الاتصالية الذي يصنع من خلالها أي شخص سواء الفرد العادي، أو الناشط، أو المثقف، أو المدون، أو المؤثر، المحتوى الذي يريده، ويقوم بتوثيقه والتعليق عليه والتفاعل معه على نطاق واسع (حيدر، 2021).

مفهوم منصات التواصل الاجتماعي

تعتبر منصات التواصل الاجتماعي بشكل عام مصطلح يجمع مواقع الويب والتطبيقات التي تركز على التواصل والتفاعل ومشاركة المحتوى والتعاون، حيث تشير هذه المنصات إلى مواقع التفاعل بين الأشخاص حيث ينشئون ويشاركون أو يتبادلون المعلومات والأفكار داخل مجتمعات وشبكات افتراضية.

وتعرف منصات التواصل الاجتماعي بأنها شكل من أشكال الاتصال عبر الإنترنت، وتتيح للمستخدمين إجراء محادثات ومشاركة المعلومات وإنشاء محتوى ويب، وهناك العديد من أشكال الوسائط الاجتماعية، بما في ذلك المدونات، والمدونات الصغيرة، ومواقع الشبكات الاجتماعية، ومواقع مشاركة الصور، والرسائل الفورية، ومواقع مشاركة الفيديو، والعوالم الافتراضية التي لا حصر لها (Appel et al., 2020).

وتعرف منصات التواصل الاجتماعي بأنها مواقع إلكترونية توفر للمستخدمين خدمة إنشاء الملفات الشخصية وتنظيمها والتواصل مع الآخرين والتعبير عن آرائهم من خلال شبكة الإنترنت

وإجراء المحادثات الفورية، وإرسال الرسائل، ومشاركة الملفات، ومقاطع الفيديو والصور واليوميات (جبوري، 2019).

نشأة منصات التواصل الاجتماعي

نشأت منصات التواصل الاجتماعي كوسيلة للتفاعل مع الأصدقاء والعائلة، لكنها سرعان ما توسعت بسرعة لخدمة أغراض عديدة، حيث سهلت هذه المنصات مشاركة الأفكار والمعلومات من خلال منصات مثل Facebook و Instagram إلى Twitter و YouTube، وتغطي المنصات الاجتماعية مجموعة واسعة من التطبيقات والأنظمة الأساسية التي تتيح للمستخدمين مشاركة المحتوى والتفاعل عبر الإنترنت وبناء المجتمعات، إذ أنه يستخدم أكثر من (5.19) مليار شخص منصات التواصل الاجتماعي، أي ما يعادل 60% تقريباً من سكان العالم (Anderson & Jiang, 2018).

وأول منصة تواصل اجتماعي ظهرت في عام (1994) كانت منصة (Geocities) في الولايات المتحدة الأمريكية وكانت متاحة على شبكة الإنترنت، ومن ثم ظهرت منصة (Theglobe) ، وتلاها منصة (Classmates) في عام (1995) ، وكان الهدف منها التواصل بين زملاء الدراسة، وفي عام (1997) ظهرت منصة (SixDehrees) التي هدفت إلى إنشاء الاتصالات والروابط بين الأشخاص، مع إمكانية إنشاء الملفات الشخصية، وخدمة إرسال الرسائل الخاصة للأصدقاء، وخلال الفترة (2002- 2004) بلغت منصات التواصل الاجتماعي ذروتها ونالت شعبية كبيرة من خلال ثلاثة منصات ظهرت على التوالي وهي : (My space)، ثم (Friendster)، ثم منصة الفيس بوك (Facebook) التي ظهرت في عام (2003)، التي كانت من أهم منصات التواصل الاجتماعي وأكثرها شعبية (توفيق، 2018).

خصائص منصات التواصل الاجتماعي

تتسم منصات التواصل الاجتماعي بمجموعة من السمات التي تميزها عن غيرها من المواقع الإلكترونية المتاحة على شبكة الإنترنت ومن هذه السمات إمكانية خلق جو افتراضي يجمع الأفراد الذين يشتركون بذات الاهتمامات والتوجهات، مع إمكانية إقامة العلاقات الاجتماعية مع الأفراد الآخرين بمختلف ثقافتهم، وأعمارهم، وأينما كانوا، مما يتيح الفرصة إلى الانفتاح على الثقافات الأخرى وتبادل الخبرات والمعارف، والتعارف، والعثور على أصدقاء جدد، والتعرف إلى تجارب الآخرين والاستفادة منها، وإمكانية تبادل المعلومات والأفكار والآراء (صالح، 2021).

وأشار الفاعوري إلى مجموعة من الخصائص لمنصات التواصل الاجتماعي تمثلها فيما يأتي (الفاعوري، 2021):

- **خاصية التفاعلية:** وهي خاصية تتيح للمشاركين في العملية الاتصالية إمكانية إجراء التفاعل والتواصل في اتجاهين وبسيطرة من قبلهم، إذ تفيد هذه الخاصية بجعل الفرد المستقبل ليس مجرد مستقبل ومتلقي للمضامين الإعلامية فحسب، بل عنصرًا فاعلاً يستطيع المشاركة والرد على هذه المضامين وتقييمها.
- **خاصية اللاتزامنية:** أتاحت هذه الخاصية اختراق عامل الزمان، فلم تعد عملية التواصل والتفاعل والحصول على المعلومات والمعرفة مقتصرة على وقت محدد، بل أتاحت للمستخدمين القدرة على قراءة الرسائل واستقبالها في أي وقت يناسبهم، مما يجعل المستخدم هو المسيطر على استخدام وسائل الإعلام وليس العكس.

- **خاصية الانتقائية:** وهي خاصية مميزة لا توفرها وسائل الإعلام التقليدية بشكل كبير حيث أصبح المستخدم قادرًا على اختيار المواضيع والمضامين التي يرغب بها وفقًا لاتجاهاته واهتماماته في ظل انتشار كم هائل من المضامين من قبل وسائل الإعلام الحديثة.

أهمية منصات التواصل الاجتماعي

باتت منصات التواصل الاجتماعي في العصر الحديث من أهم وسائل التواصل بين فئات المجتمع المختلفة ومؤسساتها، وتحديدًا في ظل الانتقال من الحياة الواقعية إلى الحياة الافتراضية التي أصبحت مكانًا لكل النقاشات والحوارات والأحداث والأخبار، والآراء، ووجهات النظر، والتحليلات، دون وجود موانع أو قيود أو حواجز تحد من التواصل والتفاعل، مخترقةً ظروف الزمان والمكان، الأمر الذي جعلها محط اهتمام جميع أفراد المجتمعات، لكونها وسيلة متاحة للجميع ومنخفضة التكاليف، وسهلة الاستخدام، مع إمكانية التواصل مع الآخرين دون بذل الجهد في التنقل والترحال والربط بين سكان العالم (الحمادي، 2017).

يتم استخدام منصات التواصل الاجتماعي لتلبية العديد من الأغراض، فمن خلالها يمكن التواصل مع الأقارب والأصدقاء وخصوصًا الأفراد الذين يبعدون مسافات كبيرة، وتعمل كوسيلة إعلانية لنشر الأخبار والمنتجات والخدمات، حيث تستخدم الشركات منصات التواصل الاجتماعي كأداة أساسية في العثور على العملاء والتفاعل معهم، وزيادة المبيعات من خلال الإعلان والترويج، وقياس اتجاهات المستهلكين، وتقديم خدمة العملاء أو الدعم، كما تقوم بتوفير فرص العمل في الكثير من الأحيان، بالإضافة إلى استخدام هذه المنصات في التعليم وتبادل المعلومات والخبرات (حسن وإبراهيم، 2021).

وقد ذكرت صالح بأن أهمية منصات التواصل الاجتماعي تكمن فيما يأتي (صالح، 2021):

1. إتاحة تواصل الأفراد مع بعضهم البعض على الرغم من تباعدهم جغرافيًا
 2. إمكانية استثمار هذه المنصات في الحملات التوعوية كالتوعية ضد المخدرات، والقتل، بالإضافة إلى الحملات الاجتماعية كمكافحة الأمراض، والفقر، والتقليل من البطالة، وتوفير فرص العمل والعثور على الوظائف.
 3. نقل الأخبار العالمية والمحلية بسرعة كبيرة مقارنة بالإعلام التقليدي.
 4. الحصول على المعرفة والمعلومات المتنوعة بأقل تكلفة ممكنة وبسرعة كبيرة.
 5. إمكانية استخدام هذه المنصات في الأنشطة الشرائية والتسويقية للمنتجات والخدمات المختلفة.
- وقد برزت بشكل واضح أهمية منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل توجهات الأفراد وتصوراتهم وآرائهم، بالإضافة إلى تزويدهم بالخبرات السياسية التي من شأنها تشكيل الرأي العام في المجتمع، فضلاً عن دورها الهام في تحقيق التماسك بين جميع أفراد المجتمع في المواقف السياسية المهمة، وزيادة قدرتهم من خلال هذه المنصات على حرية التعبير بالقضايا المختلفة سواء كانت سياسية أو اجتماعية أو ثقافية أو اقتصادية (الجبر وآخرون، 2017).

كما وتبرز أهمية منصات التواصل الاجتماعي في تحقيق الاتصال المباشر مع الجمهور المستهدف من قبل الشركات، فلم تعد هذه المهمة بالصعبة مع وجود العالم بأسره تقريبًا على منصات التواصل الاجتماعي، فمن الممكن أن يكون الجمهور المستهدف على بعد نقرة واحدة للوصول إلى العلامات التجارية المختلفة، من خلال القيام بمهام بسيطة وجذابة مثل الإجابة على الاستفسارات وأوقات النشر وما إلى ذلك، وتحديدًا أن الأفراد يقضون ساعات لا حصر لها في تصفح منصات

التواصل الاجتماعي على هواتفهم، كما تستفيد الشركات بشكل فعال من منصات التواصل الاجتماعي من خلال إقامة شراكات مع "المؤثرين" للترويج للمنتجات المختلفة (Simplilearn, 2023).

وباتت منصات التواصل الاجتماعي تشكل أهمية كبيرة ليس فقط للأفراد بل للجهات الحكومية أيضًا سواء كانت منظمات أو مؤسسات أو هيئات حكومية فمن خلالها تمكنت هذه المؤسسات من التعرف إلى مستوى جودة خدماتها من خلال تقييم الجمهور لها، بالشكل الذي ساعد هذه الهيئات والمؤسسات في عملية اتخاذ القرارات وتحسين جودة الخدمات، والتعرف على مقترحات الجمهور، بالإضافة إلى نشر البيانات والمعلومات التي تدعم توجه هذه المؤسسات نحو الشفافية، وإحاطة الجمهور بكافة المعلومات اللازمة في أوقات المشكلات والأزمات الطارئة، ويومًا عن يوم يزداد استخدام الحكومات لمنصات التواصل الاجتماعي لكونها تعد وسيلة فعالة للتواصل مع المواطنين داخل الدولة (محمدي، 2020).

منصات التواصل الاجتماعي الأكثر استخدامًا

من أكثر منصات التواصل الاجتماعي استخدامًا تطبيق الواتس آب (WhatsApp) الذي سجل أعلى مستوى من الاستخدام، واستمر في اكتساب قوة جذب عامًا بعد عام، بما يتماشى مع الاتجاه الملحوظ في ملكية الهواتف الذكية، يليه منصة الفيس بوك (Facebook) وفي الوقت نفسه، انخفضت شعبية منصة اليوتيوب (YouTube) بشكل طفيف، وارتفعت بشكل ملحوظ نسبة استخدام منصة "الانستغرام" (Instagram)، والجدول (1) يبين نسبة استخدام أبرز منصات التواصل الاجتماعي خلال الأعوام (2021-أغسطس/2023) كما في تقرير شركة خدمات الذكاء التسويقي المحدودة (Market

: (Intelligence Services Company Limited, 2023)

الجدول رقم (1-2): نسبة استخدام منصات التواصل الاجتماعي عالميًا خلال الأعوام (2021-2023)
أغسطس/2023

أغسطس/2023	2022	2021	المنصة
97%	95%	91%	واتس آب (WHATSAPP)
95%	91%	92%	فيس بوك (FACEBOOK)
95%	97%	98%	يوتيوب (YOUTUBE)
65%	60%	53%	انستغرام (INSTAGRAM)
52%	50%	54%	بنترس (PINTEREST)
46%	41%	30%	تيك توك (TIKTOK)
46%	47%	46%	لينكد إن (LINKEDIN)
28%	25%	23%	تويتر (TWITTER)
15%	14%	10%	سناپ شات (SNAPCHAT)

أهم منصات التواصل الاجتماعي

تعددت منصات التواصل الاجتماعي وظهر العديد منها، وفيما يلي نذكرًا لأهم منصات التواصل

الاجتماعي والأكثر شيوعًا على النحو الآتي:

1. منصة الفيس بوك (Facebook)

تعد منصة الفيس بوك منصة اجتماعية حظيت آنذاك بقبول فئة كبيرة من الأفراد من جميع

أنحاء العالم وتحديداً فئة الشباب، أسسها مارك زوكربيرج (Mark Zuckerberg) في عام (2004)

بهدف تواصل طلبة جامعة هارفارد الأمريكية، ومن ثم انتشرت بين طلبة الجامعات الأخرى داخل

أمريكا وخارجها، ومن ثم أصبحت منصة الفيس بوك قاعدة تكنولوجية يمكن لأي شخص أن يفعل

من خلالها ما يشاء وبكل سهولة، كالتواصل مع الأصدقاء، والأقارب، وتبادل الصور ومقاطع الفيديو

والنصوص والروابط الإلكترونية والتعبير عن الأفكار (الزهراء وعطية، 2020).

2. منصة تويتر (Twitter)

هي منصة اجتماعية ذات أهمية كبيرة وتعد المنافس الأكبر لمنصة فيس بوك، ظهرت في عام (2006) عندما قامت شركة (Obvious) الأمريكية بإتاحة خدمة التدوين المصغرة، ومن ثم إتاحة هذه الخدمة لكافة الأفراد، وقد أخذت منصة تويتر بالانتشار، باعتبارها خدمة حديثة وجديدة في مجال المدونات المصغرة، وفي العام (2007) استحدثت الشركة اسم المنصة "تويتر" المشتقة من مصطلح "تويت" ومعناها التغريد، واتخذت الشركة شكل العصفورة رمزاً للمنصة، كما تمت تسمية الأفراد الذين يقومون بإنشاء التغريدات "المغردين" الذين بإمكانهم إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتجاوز (140) حرفاً، وما يميز منصة التوتير بأنها تضم الشخصيات البارزة والمعروفة في كافة أنحاء جميع العالم من شخصيات سياسية ودبلوماسية وفنانين وممثلين عالمين، بحسابات موثقة من قبل الشركة، مع إمكانية إجراء نقاشات معهم من قبل مستخدمي المنصة، كما تتيح منصة "تويتر" للمستخدمين متابعة الأحداث العالمية أولاً بأول، وإرسال الأخبار الهامة، كالاستغاثة، والإخبار عن حدث مهم، إذ تعد منصة "تويتر" مصدرًا أساسيًا للأخبار، فهناك العديد من المؤسسات الحكومية والمنظمات العالمية والمنظمات الصحفية المتواجدة على المنصة (عجوة، 2021).

3. منصة اليوتيوب (YouTube)

منصة "اليوتيوب" هي منصة أمريكية مقرها كاليفورنيا تم إنشاؤها في عام (2005)، وتعد إحدى أهم المنصات التي توفر كم هائل من مقاطع الفيديو في جميع المجالات والموضوعات الحياتية، ولمختلف الفئات العمرية، وحيث يشاهد البعض منصة "اليوتيوب" للتسلية والترفيه والبعض الآخر يشاهدها لأغراض تعليمية للحصول على المعرفة والمعلومات، كما تتيح المنصة مقاطع الفيديو الموسيقية، والبرامج الكوميدية والمسلسلات والأفلام، وقنوات الأطفال (Pattier, 2021).

واستطاعت منصة "اليوتيوب" جذب المليارات من المستخدمين المهتمين بالمحتوى المعروف عليها ومشاهدة مقاطع الفيديو المختلفة وإمكانية تحميلها ومشاركتها مع الآخرين والتعليق عليها وتقييمها، كما أنها تعد وسيلة فاعلة في نشر المعلومات بسهولة وإمكانية الوصول إليها في أي وقت ومن أي مكان، ورفع التسجيلات المرئية، إذ يستطيع أي شخص إنشاء قناة خاصة به، ورفع المحتوى الذي يريده (الحديثي، 2020).

4. منصة "الانستغرام" (Instagram)

"الانستغرام" "Instagram" عبارة عن شبكة اجتماعية اجتاحت العالم بنمو هائل خلال السنوات (2015-2021)، وتسمح هذه المنصة للمستخدمين بتحميل الصور ومقاطع الفيديو الملهمة، حيث تستخدم العديد من العلامات التجارية والشركات "الانستغرام" لمشاركة المنتج وصور الشركة الداخلية وبناء علاقات مع العملاء و"المؤثرين" المحتملين، ويذكر أنه تم إنشاء الموقع في الأصل كتطبيق للتصوير الفوتوغرافي في أكتوبر (2010)، ويضم الموقع أكثر من (700) مليون مستخدم نشط شهرياً، اشترى فيس بوك (Facebook) التطبيق في عام (2012)، ويتم إصدار ميزات جديدة بانتظام لتنمashi مع الشبكات الاجتماعية المنافسة مثل سناب شات (Snapchat) (Handayani, 2015)

ويمكن وصف "الانستغرام" على أنه عبارة عن منصة وسائط اجتماعية تركز على مشاركة الصور والفيديو عبر تطبيق الهاتف المحمول الخاص بها، إذ يمكن للأفراد تحميل الصور أو مقاطع الفيديو ومشاركتها مع متابعيهم أو مع مجموعة مختارة من الأصدقاء، يمكنهم أيضاً مشاهدة المشاركات التي ينشرها أصدقاؤهم والتعليق عليها وإبداء الإعجاب بها، كما يمكن للمستخدمين التفاعل مع المحتوى عن طريق الإعجاب والتعليقات والمشاركات والحفظ (Agung & Darma, 2019).

وتوفر منصة "الانستغرام" العديد من المميزات لمستخدميها ومنها (Lee, 2019):

- **ميزة البث المباشر:** وهي ميزة تمكن المستخدمين من الخروج ببث مرئي مباشر من خلال صفحتهم الشخصية، إذ يتلقى المتابعون إشعارًا يخبرهم ببدأ البث المباشر، إذ يمكنهم المتابعة والتعليق وإبداء إعجابهم.
- **ميزة تلفزيون "الانستغرام" (IGTV):** هي ميزة تتيحها المنصة تسمح للمستخدمين بمشاركة مقاطع الفيديو الطويلة التي قد تصل مدتها إلى ساعة، ويستفيد من هذه الميزة بشكل كبير صناع المحتوى، والشركات التي تستخدم مقاطع الفيديو في العملية التسويقية.
- **ميزة القصص (Stories):** وهي من الإضافات المميزة التي تم إضافتها إلى المنصة والتي تتشابه مع ميزة القصص في منصة سناب تشات، إذ تتيح هذه الميزة للمستخدمين إضافة يومياتهم ومقاطع الفيديو إلى القصة والتي يمكن مشاهدتها لمدة يوم كامل منذ نشرها قبل أن تختفي، ويمكن مشاهدة المحتوى عدة مرات خلال (24) ساعة، إذ تظهر القصص عند "المتابعين" كدوائر صغيرة أعلى الصفحة.

منصة "الانستغرام" في الأردن

أشار تقرير عالمي نشرته شركة (Hootsuite) أن عدد مستخدمي منصة "الانستغرام" في الأردن قد تخطى حاجز الثلاثة ملايين مع بداية العام (2023)، حيث شهدت قاعدة مستخدمي المنصة في الأردن زيادة بمقدار (300) ألف مستخدم بنسبة بلغت (11%) مقارنة بالعام الماضي، كما بين التقرير أن النسبة الأكبر من المستخدمين هم من فئة الشباب حيث بلغت نسبة استخدام الذكور للمنصة (53%)، بينما بلغت نسبة استخدام الإناث للمنصة (47%) (المبيضين، 2022).

وتعد منصة "الانستغرام" منصة تواصل اجتماعي شهيرة في الأردن، كما هو الحال في العديد من البلدان الأخرى حول العالم، حيث يستخدم على نطاق واسع من قبل الأفراد والشركات و"المؤثرين" والمنظمات في الأردن لأغراض مختلفة، بما في ذلك الشبكات الاجتماعية والتسويق ومشاركة المحتوى، وتتمتع منصة "الانستغرام" بشعبية خاصة بين الشباب الأردني، ويستخدم العديد منهم المنصة لمشاركة الصور ومقاطع الفيديو والتواصل مع الأصدقاء ومتابعة المشاهير و"المؤثرين" المفضلين لديهم، كما تستخدم العديد من الشركات الأردنية الصغيرة والكبيرة المنصة لأغراض التسويق والمبيعات، كما تحتفظ العديد من الشركات بحسابات رسمية على المنصة لعرض منتجاتها أو خدماتها والتفاعل مع العملاء (Musonera, 2018).

كما يستفيد قطاع السياحة في الأردن من جاذبية منصة "الانستغرام" البصرية، وغالبًا ما يتم عرض المواقع التاريخية والمناظر الطبيعية والمعالم الثقافية في البلاد من قبل السياح ومؤثري السفر على المنصة، مما يساعد على الترويج للأردن كوجهة سياحية، بالإضافة إلى أنها تتيح للأردنيين التعبير عن هويتهم الثقافية ومشاركة جوانب من حياتهم اليومية، ومن الشائع أن تجد منشورات تتعلق بالمطبخ والتقاليد والعادات الأردنية على المنصة (Delle et al., 2023).

فئة الشباب

تعد فئة الشباب فئة مجتمعية مهمة تشكل نسبة كبيرة من المجتمع، وهي مرحلة من مراحل العمر التي يمر بها الإنسان، وتتسم هذه المرحلة بالحيوية والطاقة المتجددة والنشاط، إذ تضيف هذه الفئة على المجتمع طابعًا مميزًا، بما تحويه من أفكار وقدرات وانفعالات منطلقة، نظرًا لقدرة الشباب على التعلم والمرونة وتحمل المسؤولية وتكوين العلاقات الإنسانية، وتعد هذه الطاقة في الشباب محصلة القدرات العقلية والجسمية والنفسية التي ولد بها الطفل وتم صقلها وتهذيبها من البيئة المحيطة، وتعد

فئة الشباب الثروة والقوة الحقيقية لأي مجتمع فهي من الفئات العمرية الأكثر قدرة على الإنتاج، ولها دور كبير في دفع عجلة النمو والتطور في كافة المجالات، لذلك لا بد من الاهتمام بهذا الفئة وتوجيهها والمحافظة عليها واستثمارها طاقاتها وقدراتها بالطرق السليمة والصحيحة (الكتبي، 2010).

وتعد فئة الشباب هي المرحلة التي تشمل معظم فترة المراهقة وجزء من فترة الرشد، وبالتالي تتداخل هاتين المرحلتين معًا لتكوين هذه الفئة، وتتسم هذه الفئة بمجموعة من الخصائص منها قوة الانفعالات واضطرابها وتزايد رغبات الشباب وحاجاتهم والبحث عن إشباعها مثل الحاجه إلى التقبل الاجتماعي، والحب، وتحقيق الذات، والاستقلال، والتخلص من التبعية، ففي بداية هذه المرحلة يتسم الشباب بعدم الاستقرار النسبي وسيطرة الانفعالات والعواطف عليهم بشكل كبير، ولكن يبدؤون بالتحول من حب الذات إلى الاهتمام والعناية بالذات وتحمل المسؤولية والاستعداد للقيام بأدوار الحياة المختلفة) أبو النصر، 2019).

ويمكن تلخيص خصائص ومميزات هذه المرحلة على النحو الآتي (الحراشنة، 2017):

1. استمرار النمو العقلي والجسدي والنفسي والاجتماعي.
2. النشاط والحيوية والطاقة الكامنة.
3. القدرة على تقييم وتقدير القيم بشكل أكبر مما ينعكس على الحاجات والميولات.
4. زيادة النشاط البدني والنمو واستمرار النمو الجسمي سواء في العضلات أو الطول.
5. الميل إلى تنظيم أوقات الفراغ واكتساب الخبرات المتعددة وممارسه الأنشطة المتنوعة.

ولم يتم التوصل إلى اتفاق مشترك على تحديد الفئة العمرية لهذه المرحلة ففي تعريف اليونسكو والأمم المتحدة تم تحديد فئة الشباب ممن تتراوح أعمارهم بين (15-25) عامًا وهذا هو التصنيف الذي اعتمدته الدراسة الحالية، أما في دول أخرى فقد تم تحديد أعمار الشباب في هذه الفئة بين

(30-12) عامًا، والبعض الآخر صنف هذه المرحلة إلى مرحلة المراهقة الممتدة من (15-21) سنة، ومرحلة الرشد من (21-30) سنة، أما في الأردن فتم الاتفاق على التوزيع الذي يقسم الفئة العمرية إلى مرحلتين مرحلة المراهقة ومرحلة الرشد التي معًا من (15-30) وهو السن الذي يحقق فيه الشباب التوازن العقلي والنفسي والاجتماعي والبيولوجي (غانم وأبو سنيينة، 2013).

الشباب الأردني

يتسم المجتمع الأردني بأنه مجتمع فتي، أي تشكل فئة الشباب ما يقارب (60%) من العدد الإجمالي لسكان الأردن وهي فئة كبيرة ولا يستهان بها، ومعظم الشباب الأردني متعلمون ومرتبطنون بالمجتمع العالمي وقد تم تصنيف فئة الشباب في الأردن ممن تتراوح أعمارهم من (15-30) عامًا، يتسم الشباب الأردني بأنه جيل واعي ومتعلم ومتمسك بقيم المجتمع، ومواكب للتغيرات والمستجدات، كما أن فئة كبيرة من الشباب الأردني فاعلون في العديد من المجالات الحياتية، ويشاركون بشكل واضح في العديد من الفعاليات المحلية والدولية (يونسيف، 2023).

فئة الشباب الأردني ومنصة "الانستغرام"

العلاقة بين الشباب الأردني ومنصة "الانستغرام" علاقة مهمة وديناميكية، حيث تعتبر إحدى أكثر منصات التواصل الاجتماعي شعبية بين الشباب في الأردن، ويلعب دورًا رئيسيًا في حياتهم الاجتماعية وتواصلهم والتعبير عن أنفسهم، إذ تتمتع المنصة بشعبية كبيرة بين الشباب الأردني، وخاصة أولئك الذين هم في سن المراهقة والعشرينيات من أعمارهم، وغالبًا ما تكون منصة التواصل الاجتماعي لهذه الفئة الديموغرافية كواجهة جذابة بصريًا، وتركز على الصور ومقاطع الفيديو، وميزات مثل "Stories" و "Reels" تلقى صدى لدى المستخدمين من جميع الفئات (Loukianov et al., 2020).

بالنسبة للعديد من الشباب الأردني تعد منصة "الانستغرام" بمثابة أداة أساسية للتواصل الاجتماعي، حيث يستخدمون المنصة للتواصل مع الأصدقاء وأفراد الأسرة وزملاء الدراسة والمعارف، مما يتيح ميزات مثل المراسلة المباشرة والتعليقات والتواصل السهل والفوري، كما توفر المنصة منفذاً إبداعياً للشباب الأردني من خلال استخدام المنصة للتعبير عن أنفسهم من خلال الصور ومقاطع الفيديو والتعليقات التوضيحية والقصص، ويقوم العديد من الشباب بتنظيم ملفاتهم الشخصية بعناية لتعكس اهتماماتهم وأسلوبهم وشخصياتهم (Al Jallad, 2022).

"المؤثرون" على منصات التواصل الاجتماعي

يتسم الوقت الحالي بأنه عصر منصات التواصل الاجتماعي بمختلف أشكالها، حيث باتت تؤدي دوراً هاماً لم يعد بالإمكان الاستغناء عنه في التأثير على شرائح كبيرة في المجتمع وعلى الجمهور، وهذا الدور لم يعد مقتصرًا على الوسائل الإعلامية التقليدية مثل التلفزيون والإذاعة والصحافة، بل أصبح من الأدوار الرئيسية لمنصات التواصل الاجتماعية التي أدت إلى اختفاء حدود الزمان والمكان بين الأفراد، مما نتج عن هذا التطور التكنولوجي بزوغ العديد من الأشخاص الذين كان لهم دوراً فاعلاً ومؤثراً على منصات التواصل الاجتماعي باختلاف أشكالها سواء الفيس بوك (Facebook)، أو "الانستغرام" (Instagram)، أو التويتر (Twitter)، أو السناب تشات (Snapchat) أو تيك توك (TikTok) (Enke & Borchers, 2019).

مفهوم "المؤثر" "influencer"

يعرف "المؤثر" اصطلاحاً بأنه شخص يؤثر بالآخرين ويترك انطباعاً لديهم، ويمارس نشاطات معينة بهدف التأثير بمجموعة من الأفراد ضمن خبرته وتخصصه بمجال معين، وامتلاكه عددًا من الصفات المهمة كالإيجابية ومهارة فن الخطابة، والكاريزما (عراب، 2021).

ويعرف "المؤثر" في منصات التواصل الاجتماعي بأنه مستخدم على منصات التواصل الاجتماعي أثبت مصداقيته في صناعة معينة، حيث يتمتع صانعو المحتوى هؤلاء بإمكانية الوصول إلى جمهور كبير ويمكنهم مشاركة المعلومات لإقناع الآخرين من خلال أصالتها والوصول إليها، وغالبًا ما يشترك "المؤثرون" في منصات التواصل الاجتماعي مع العلامات التجارية، أو يروجون للمنتجات أو الخدمات للمتابعين مقابل تعويض مالي أو منتجات مجانية أو خصومات (نافع، 2019).

يمكن أيضًا تعريف "المؤثر" على منصات التواصل الاجتماعي بأنه منشئ المحتوى الرقمي الذي يتبع وسائط اجتماعية كبيرة، ويقدم بانتظام محتوى عالي الجودة عبر الإنترنت يقوم بتثقيف الجمهور أو تسليته أو تشجيعه، مما يسمح لهم بالتفاعل مع معجبيه، حيث إنه أيضًا قادر على التأثير على مشتريات الأفراد بسبب سلطته أو علاقته مع العملاء المستهدفين، ويمكن أن يكون لديه مدونته الخاصة مع جمهور موثوق أو حساب على منصات التواصل الاجتماعي مما يوفر محتوى محددًا مثيرًا للاهتمام لمشركيه (عبد الحميد، 2019).

أنواع "المؤثرون" "influencers"

فيما يلي تصنيفًا لأنواع "المؤثرين" كما صنفها كل من فنج وكن (Phung & Qin, 2018):

1. المشاهير **celebrities** : الفنانون والسياسيون والشخصيات العامة مع 5 ملايين متابع كحد

أدنى، وتحصل كل من منشوراتهم على مشاركة تصل إلى 5%. نفوذهم ينبع من مكانتهم

وعلامتهم التجارية الشخصية.

2. "المؤثرون" المتوسطون: **macro-influencers** هم أشخاص لديهم أقل من 5 مليون متابع، وتحصل مشاركاتهم على مشاركة تصل إلى 10%. مهارتهم تنبع من فئة معينة، يمكن أن تتراوح من السفر إلى تطوير الشركة.

3. "المؤثرون" الجزئيون: **micro-Influencers** هم أشخاص لديهم ما لا يقل عن 500 ألف متابع، وتتلقى غالبية منشوراتهم أكثر من 25% مشاركة. يقوم هؤلاء الأفراد بتعزيز روابط العلامة التجارية الحقيقية ولديهم علاقة فريدة من نوعها مع جمهورهم المستهدف، يمكن أن تنتج مثل هذه العلاقات في تخصص معين فوائد استثنائية حقًا من حيث التسويق لأي شركة ترغب في التعاون مع هذا "المؤثر".

كما صنف نافع أنواع "المؤثرين" على منصات التواصل الاجتماعي من حيث أسلوب تأثيرهم على "المتابعين" على النحو الآتي (نافع، 2019):

1. "المؤثرون" المعلمون: وهم "المؤثرين" الذين يقومون بتعليم "المتابعين" الأشياء المفيدة من خلال نقل خبراتهم إليهم.
2. "المؤثرون" المدربون: هم "المؤثرون" الذين يقومون بتدريب "المتابعين" العديد من الأمور من خلال التجربة والمشاركة.
3. "المؤثرون" الكارزميون: وهم "المؤثرون" الذين يمتلكون شخصية جاذبة ومحبوبة وعفوية ويحبها معظم "المتابعين"، إذ يقومون على بث الطاقة الإيجابية وروح الإلهام والإبداع.
4. "المؤثرون" الترفيهيون: وهم "المؤثرون" الذين يقومون ببث محتوى ترفيهي وكوميدي.

الآثار السلبية للمؤثرين "على من منصة "انستغرام" Instagram "

هناك العديد من الآثار السلبية التي تترتب على متابعة "المؤثرين" على منصة "انستغرام" ونذكر

منها ما يلي:

1. تشجيع "المتابعين" على فرط الاستهلاك

يقوم "المؤثرين" بالترويج لمنتج أو خدمة وأشعار "المتابعين" دائماً بالحاجة إلى شرائها، عادةً ما تكون المنتجات التي يروجون لها في مجال خبرتهم المفترضة، ويعتقد المتابعون أنهم على دراية بالمنتجات التي يحتاجونها والتي لا يحتاجونها في غالب من الأحيان، ففي كثير من الحالات يتم الدفع للمؤثرين من قبل العلامات التجارية للترويج لمنتجات معينة قد لا يستخدمونها حتى، ونتيجة لذلك غالباً ما يبدأ الأفراد في الشراء الاندفاعي والذي أدى بدوره إلى الإفراط في الاستهلاك (Magno & Cassia, 2018).

2. التأثير على الصحة النفسية للمتابعين

بدأ المزيد من الأفراد في مقارنة أنفسهم "بالمؤثرين" الذين يرونهم على "الانستغرام" Instagram"، ويمكن أن تكون مقارنة الذات "بالمؤثرين" بناءً على مظهرهم ضارة للغاية بالصحة النفسية للفرد، إذ أن مشاهدة مستوى الرفاهية للمؤثر وأسلوبه عيشه أو مظهره قد يقلل من تقدير المتابع لذاته وشعوره بالإحباط وهذا يؤثر بطريقة جداً سلبية على الصحة النفسية للمتابع (مصطفى، 2021).

الآثار الإيجابية "للمؤثرين" على من منصة "انستغرام" " Instagram "

من الآثار الإيجابية التي تترتب على متابعة "المؤثرين" على منصة "انستغرام" ما يلي:

1. تشجيع "المتابعين" على الأعمال الخيرية ونشر التوعية

يتمتع "المؤثرون" بالقدرة على زيادة الوعي حول الموضوعات والقضايا المهمة، حيث يقوم معظم "المؤثرين" على منصة "الانستغرام" بتنظيم جمع تبرعات من خلال شراء منتج معين أو تقديم هدايا معينة للمتبرعين، كما يقومون بتصميم الفيديوهات المعبرة لتلامس الأفراد وبالتالي دعم الأعمال الخيرية وزيادة الوعي فيما يخص الأحداث أو الأمراض وما إلى ذلك (Kay et al., 2020).

2. المصادقية

هناك شريحة ليست بقليلة من "المؤثرين" على منصة "الانستغرام" الذين يتضمن محتواهم النشر والتعريف بالمنتجات أو الخدمات بصورتها الحقيقية وعن تجربة شخصية، وتقديم آراءهم الواقعية في حال كانت الايجابية أو سلبية وتقديم النصائح بمختلف المجالات، وبالتالي يعود ذلك بالنفع على "المتابعين" (Coundouris et a.,2019).

ثانياً: الدراسات السابقة ذات صلة

فيما يلي عرضاً للدراسات السابقة العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع الدراسة مرتبة من الأحدث إلى الأقدم على النحو الآتي:

قام تامي آمال ومروان روي (2022) بدراسة هدفت إلى معرفة دور إعلانات "المؤثرين" عبر منصة "الانستغرام" "Instagram" في التأثير على سلوك الشرائية للمتابعين، أجريت الدراسة في الجزائر، حيث تكونت العينة من (42) من طلبة جامعة ورقة قسم الإعلام، وتم اعتماد

المنهج الوصفي والاستبانة كأداة للدراسة، وخلصت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي لإعلان "المؤثرين" من خلال منصة "Instagram" في السلوك الشرائي للطلاب.

كما سعت الدراسة التي أجرتها رانيا حليم (2022) إلى التعرف على دور "المؤثرين" الاجتماعيين في الحياة اليومية للشباب الجامعيين، أجريت الدراسة في مصر، وتكونت عينة الدراسة من (526) طالبًا جامعيًا تم اختيارهم بصورة عشوائية، وتم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم اتباع أسلوب المسح الاجتماعي بالعينة، والاستبيان الإلكتروني (Web questionnaire) كأداة لجمع البيانات وتم تصميم الاستبيان على Google Drive ووضع رابط الاستبيان على منصات التواصل الاجتماعي، حيث كشفت الدراسة عن وجود دور فعال "للمؤثرين" الاجتماعيين في حياة الشباب وبصورة إيجابية.

وقام محمد الشрман (2022) بدراسة هدفت الكشف عن الاستمالات الإقناعية في الإعلانات التجارية لدى "المؤثرين" على شبكة التواصل الاجتماعي ودورها في تسويق المنتجات لدى الشباب الجامعي، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي المسحي، وتمثلت عينة الدراسة من طلبة جامعتي اليرموك وجدارا، وبلغ عددهم (393) طالبًا ممن يتابعون إعلانات "المؤثرين" على شبكات التواصل الاجتماعي، وبهدف جمع البيانات تم استخدام الاستبانة كأداة للدراسة، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن درجة متابعة الشباب الجامعيين للمؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي ومتابعه إعلاناتهم التجارية جاءت بدرجة متوسطة، كما أظهرت النتائج أن درجة ثقة الشباب الجامعيين بالإعلانات التجارية المعلن عنها من قبل "المؤثرين" جاءت متوسطة، كما توصلت النتائج إلى أن الدافع لمتابعة الشباب الجامعيين للإعلانات التجارية المقدمة من قبل المؤثرين في المرتبة الأولى "المؤثر" نفسه، وتليها طريقة عرض الإعلانات،

كما أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية موجبة بين مدى ثقة الشباب بالإعلانات التجارية واستجابتهم لها والإقبال على شراء المنتج أو عدمه.

كما وأجرت رزان سلامة (2022) دراسة هدفت التعرف إلى دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي للأردن، وتبنت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت عينة الدراسة من (300) متابعًا من متابعي المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي تم اختيارهم بالطريقة العشوائية البسيطة، وتمثلت أداة الدراسة بالاستبانة، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي للأردن جاء بدرجة متوسطة.

وقد أجرت بشرى جنيدي وسماح بوعلاق ورقية بدبودي (2022) دراسة هدفت التعرف إلى دور "المؤثرين" في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال منشورات صفحتي "الانستغرام" "للمؤثرين" "خبيب كواس"، و "جويل ماردينان"، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت عينة الدراسة من منشورات الصفحة الرسمية على منصة "الانستغرام" لكل من "المؤثر" "خبيب" و"المؤثرة" جويل خلال العام 2022 حيث تم اختيارها بالطريقة القصدية، وتمثلت أداة الدراسة بأداة تحليل المضمونات، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أنه يتم التسويق من خلال منصات التواصل الاجتماعي عن طريق الصفحة الرسمية على "الانستغرام" لكل من "المؤثر" "خبيب كواس" و"جويل ماردينان" بصناعة محتوى بالصور والفيديوهات عما تقدمه المؤسسات والشركات التجارية من خدمات ومنتجات والقيام بنشرها من خلال صفحاتهم الشخصية، بالإضافة إلى وجود تفاعل كبير من قبل المتابعين لهم، كما كشفت الدراسة أن منصة "الانستغرام" تحتل مكانة كبيرة في مجال الخدمات التسويقية.

وقام كواي وشيوانغ وسوه وتيوه (Koay, Cheung, Soh & Teoh, 2022) بدراسة هدفت إلى معرفة دور "المؤثرين" في منصات التواصل الاجتماعي على المصدقية وعلى نية الشراء لدى المتابعين، حيث تمت الدراسة في ماليزيا، وتكونت عينة الدراسة من (191) متابعًا للمؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي، حيث تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي والاستبانة والمقابلات كأدوات للدراسة، وقد أظهرت النتائج تأثير مصداقية "المؤثرين" على نية الشراء لدى المتابعين بدرجة مرتفعة.

وقام مارسيليا هود ومارسيلا (Marcella-Hood & Marcella, 2022) بدراسة هدفت إلى معرفة أثر نظرية التماس المعلومات على تفاعل "المؤثرين" على منصة "الانستغرام"، أجريت الدراسة في بريطانيا، حيث تمثلت العينة من (274) من "المؤثرين" على منصة "الانستغرام"، وتم اعتماد المنهج الوصفي، والاستبانة التي تم توزيعها إلكترونياً كأداة للدراسة، وقد أظهرت النتائج وجود آثار إيجابية لنظرية التماس المعلومات على "المؤثرين" من حيث تقديم المحتوى للمتابعين.

وقام بايغ وشاهزاد (Baig & Shahzad, 2022) بدراسة هدفت إلى التحقيق في تأثير أبعاد مصداقية "المؤثرين" على وسائل التواصل الاجتماعي (الجدارة بالثقة والجاذبية والخبرة)، في تشكيل سلوك المتابعين (نية الشراء لدى العملاء وموقف العميل تجاه العلامة التجارية)، تم جمع البيانات من (149) من الباكستانيين الذين يتابعون "المؤثرين" على وسائل التواصل الاجتماعي الذين يشاركون ويصدقون على المنتجات المتعلقة بصناعة الأزياء، حيث اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والاستبانة كأداة للدراسة، وقد كشفت النتائج أن مصداقية "المؤثرين" على وسائل التواصل الاجتماعي (الجدارة بالثقة والجاذبية والخبرة) تؤثر بشكل إيجابي على موقف المتابعين تجاه العلامات التجارية وكذلك نوايا الشراء للعملاء.

كما أجرى كل من جيهنام وبوزابي (Jegham & Bouzaabia, 2022) دراسة سعت إلى معرفة محددات وتأثير قيادة الرأي لمؤثرات الموضة على نية متابعات "إنستغرام" في تبني توصيات الموضة، وأجريت الدراسة في كندا، وتم اعتماد المنهج الوصفي، وتضمنت العينة (280) متابعة لحسابات الموضة على "الانستغرام"، وتمثلت أداة الدراسة بالاستبانة الإلكترونية، وقد أشارت النتائج إلى أن المصداقية لمحتوى "المؤثرين" تؤثر على قيادة الرأي لدى متابعات الموضة على "الانستغرام" بشكل ملحوظ.

كما أجرت اليمنية العريباوي (2021) دراسة هدفت التعرف إلى دور "المؤثرين" على مواقع التواصل الاجتماعي في قيادة الرأي العام في الجزائر في مدينة ورقلة، اتبعت الدراسة المنهج الوصفي المسحي، وتكونت عينة الدراسة من (80) فردًا في مدينة ورقلة تم اختيارهم بالطريقة القصدية، وتمثلت أداة الدراسة باستبانة إلكترونية، وقد وصلت نتائج الدراسة إلى أن الدافع الرئيسي لمتابعة "المؤثرين" على مواقع التواصل الاجتماعي هو زيادة الرصيد المعرفي حول القضايا التي يتناولها "المؤثرين" سواء كانت اجتماعية أو سياسية، كما توصلت النتائج إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي كان لها دور كبير في إتاحة الفرصة للمؤثرين لطرح أفكارهم بكل جرأة وحرية ودون قيود، كما مكنت المتابعين من التفاعل معهم ومناقشتهم حول ما يطرحونه من قضايا ومواضيع.

وهدفت دراسة أجرتها مي سلامة (2020) الكشف عن إعلانات "المؤثرين" عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي، اتبعت الدراسة المنهج المسحي، وتكونت عينة الدراسة من (400) فردًا من الشباب الجامعي السعودي المتابعين "المؤثرين" على وسائل التواصل الاجتماعي، وتم اعتماد الاستبانة كأداة للدراسة، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن معظم الشباب الجامعي السعودي في عينة الدراسة قاموا بالشراء الفعلي

للمنتجات بسبب إعلانات "المؤثرين" على وسائل التواصل الاجتماعي، كما أظهرت النتائج وجود علاقة دالة إحصائية بين مدى تعرض الشباب الجامعي السعودي لصفحات "مؤثري" وسائل التواصل الاجتماعي وتقييمهم لأساليب التسويق التي تتم عبر هؤلاء "المؤثرين".

وسعت دراسة عبد الله، ديرمان، زين الدين، عزمي، عبدالله، أنور وحسان (Abdullah, Deraman,) (Zainuddin, , Abdullah, Anuar & Hasan,2020) لمعرفة تأثير مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي على نية شراء مستخدمي "الانستغرام" تجاه منتجات الأزياء، أجريت الدراسة في ماليزيا، وتكونت العينة من (148) طالبًا جامعيًا من مستخدمي "الانستغرام"، وتم اعتماد المنهج الوصفي، والاستبانة الإلكترونية كأداة للدراسة، وقد أشارت النتائج إلى أن "للمؤثرين" دور في التأثير على رغبة مستخدمي "الانستغرام" في شراء منتجات الأزياء.

قام خيمينيز كاستيلو وسانشيز فرنانديز (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019) بدراسة هدفت إلى معرفة مدى تأثير "المؤثرين" على مواقع التواصل الاجتماعي بالتسويق للعلامات التجارية وعلى دافعية الشراء للمتابعين، حيث أجريت الدراسة في اسبانيا، وتضمنت عينة الدراسة من (280) متابعًا، وتم اعتماد المنهج الوصفي والاستبانة الإلكترونية كأداة للدراسة، حيث كشفت النتائج على قوة تأثير "المؤثرين" على التسويق للعلامة التجارية والتأثير على عملية شراء المتابعين بصورة كبيرة.

وهدف دراسة ملودكوسكا (Młodkowska, 2019) إلى معرفة تأثير "المؤثرون" على "انستغرام" و"يوتيوب" على سلوك المتابعين، أجريت الدراسة في بولندا، وقد تم اعتماد المنهج الوصفي، وتكونت عينة الدراسة من (160) متابعًا للمؤثرين، وتم الاستعانة بالاستبانة الإلكترونية كأداة لجمع البيانات، وقد أظهرت نتائج الدراسة أنه يُنظر إلى مؤثرين "اليوتيوب" و "الانستغرام"

على أنهم مصدر موثوق للمعلومات وأن المتابعون يجدون ثقتهم، كما أن المراجعات الإيجابية "للمؤثرين" تؤثر على قرارات الشراء لدى المتابعين.

وأجرت مروى حامد (2018) دراسة هدفت إلى الكشف عن مصداقية إعلانات "المؤثرين" على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنواتيا الشرائية لدى المستهلك المصري، وقد اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت عينة الدراسة من (400) فردًا من الجمهور المصري في المناطق الريفية والحضرية، تم اختيارهن قسديًا من متابعي "المؤثرين" على وسائل التواصل الاجتماعي، وتم اعتماد الاستبانة الإلكترونية كأداة لجمع البيانات من أفراد العينة، وتوصلت نتائج الدراسة أن من أكثر وسائل التواصل الاجتماعي متابعًا الفيس بوك ويليهِ اليوتيوب ومن ثم "الانستغرام"، وجاءت درجة تعرض المتابعين لصفحات "المؤثرين" بدرجة مرتفعة، أما دوافع متابعة "المؤثرين" فقد جاء في الرتبة الأولى " بغرض التسلية"، كما أشارت النتائج إلى أن درجة مصداقية إعلانات "المؤثرين" على وسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المتابعين جاءت بدرجة مرتفعة، وأن مدى التوافق بين "المؤثر" والمنتج المعلن عنه جاء بدرجة كبيرة.

قام نانداجيري وفيليب (Nandagiri & Philip, 2018) بدراسة هدفت إلى معرفة عمل "المؤثرين" المشهورين على وسائل منصات الاجتماعي وتأثيرهم على متابعيهم، أجريت الدراسة بالولايات المتحدة الأمريكية، حيث تمثلت عينة الدراسة من (200) فردًا من الذين يتابعون "المؤثرين" على منصات "الانستغرام" واليوتيوب، وتم اعتماد المنهج الوصفي والاستبانة الإلكترونية كأداة للدراسة، حيث كشفت النتائج عن تأثير "المؤثرين" على المتابعين على منصات "الانستغرام" واليوتيوب بمستوى كبير.

ثالثاً: التعقيب على الدراسات السابقة

بالاطلاع على الدراسات السابقة يتضح أن هناك العديد من الدراسات التي تطرقت إلى دور "المؤثرين"، وقد اختلفت مجتمعاتها وتعددت أدواتها، والمنهجية التي اتبعتها.

وقد تشابهت الدراسة الحالية مع العديد من الدراسات السابقة في اختيارها علاقة رسائل "المؤثرين" على منصة "الانستغرام" بسلوك الشباب الباكستاني مثل دراسة العريايوي (2021) ودراسة بايغ وشاهزاد (Baig & Shahzad, 2022).

كما تشابهت الدراسة الحالية من حيث اختيار منهجية الدراسة مع كل من دراسة آمال ورواي (2022)، ودراسة خيمينيز كاستيلو وسانشيز فرنانديز (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019) التي اتبعت المنهج الوصفي التحليلي.

أما من حيث أداة الدراسة فقد تشابهت الدراسة الحالية باختيارها للاستبانة مع عدة دراسات سابقة مثل دراسة نانداجيري وفيليب (Nandagiri & Philip, 2018)، ودراسة حلیم (2022).

أما من حيث عينة الدراسة فقد تشابهت عينة الدراسة الحالية مع دراسة آمال ورواي (2022) ودراسة حلیم (2022) التي تمثلت عينتهم بطلبة الجامعات الذين يعتبروا شريحة من الشباب، في حين اختلفت مع دراسة العريايوي (2021) ومع دراسة خيمينيز كاستيلو وسانشيز فرنانديز (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019) الذين تمثلت عينتهم من المتابعين.

وقد استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في إثراء الجانب النظري وتعميق فهمها لموضوع الدراسة، كما استفادت في تحديد منهجية الدراسة الملائمة والأساليب الإحصائية المناسبة للحصول على النتائج.

وتميزت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة بتناولها لموضوع إدراك "المؤثرين" لاحتياجات الشباب الأردني في ضوء نظرية التماس المعلومات التي تقوم على أهمية تلبية المادة الإعلامية لاحتياجات جمهورها.

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

تناول هذا الفصل عرضاً لكل من منهجية الدراسة ومجتمع الدراسة وعينتها وأداتا الدراسة التي تم تطويرها، والتحقق من صدقهما وثباتهما وإجراءات الدراسة والمعالجة الإحصائية للبيانات على النحو التالي:

منهجية الدراسة

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، لكونه يعد منهجاً ملائماً لتحقيق هدف الدراسة المتمثل في إدراك "المؤثرين" على منصة "الانستغرام" لاحتياجات لشباب في الأردن.

مجتمع الدراسة

تكون مجتمع الدراسة مما يلي:

1. جميع الشباب الأردنيين "المتابعين" على منصة "الانستغرام"، من جميع محافظات المملكة والذين تتراوح أعمارهم من (15-24) سنة وفق ما حددته منظمة اليونيسكو، والذين كان من الصعب تحديد عددهم، لعدم وجود إحصائيات دقيقة ومفصلة عن أعداد "المتابعين" الشباب من هذه الفئة العمرية على منصة "الانستغرام" علماً أنه بلغ مجتمع الشباب الأردني الذين تتراوح أعمارهم من (15-24) سنة في نهاية العام 2022 (2246000) نسمة (UNESCO, 2023).

2. جميع "المؤثرين" الأردنيين على منصة "الانستغرام" ممن لديهم حسابات على المنصة، ويقومون بالتأثير في "المتابعين"، والبالغ عددهم (993) مؤثراً وفقاً لإحصائيات موقع (influence, 2023).

عينة الدراسة

تم اختيار عينة من مجتمع الدراسة وفقاً لما يلي:

1. نظراً لصعوبة تحديد عدد الشباب الأردني من "المتابعين" على منصة "الانستغرام"، فقد قامت الدراسة وعلى سبيل الاحتياط بحساب عدد عينة الدراسة من مجمل الشباب الأردني المتابع وغير المتابع وكانت العينة المحتملة لهذه الشريحة (385) شاباً، فطبقت الأداة على (400) شاباً أردنياً من متابعي منصة "الانستغرام" تم اختيارهم وفقاً للعينة العشوائية البسيطة.
2. تم اختيار عينة عشوائية متاحة مكونة من (276) "مؤثراً" أردنياً على منصة "الانستغرام"، شكلت ما نسبته (28%) من العدد الإجمالي للمجتمع وذلك بالاعتماد على جدول كريسبي ومورجان (Krejcie & Morgan, 1970) لتحديد حجم العينة من مجتمع الدراسة، والجدول (2-3)، والجدول (3-3) يوضحان توزيع أفراد العينة وفق المتغيرات الديمغرافية.

الجدول رقم (2-3) توزيع أفراد عينة الدراسة الشباب "المتابعين" وفق المتغيرات الديمغرافية

المتغير	الفئة	العدد	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	27	6.8%
	أنثى	373	93.3%
	المجموع	400	100%
الفئة العمرية	من 15-17	30	7.5%
	من 18-20	48	12%
	من 21-24	322	80.5%
	المجموع	400	100%
المستوى التعليمي	توجيهي أو أقل	105	26.3%
	دبلوم	77	19.3%
	بكالوريوس	196	49%
	دراسات عليا	22	5.5%
	مجموع	400	100%
الموقع الجغرافي	إربد	32	8%
	عجلون	4	1%
	جرش	4	1%
	المفرق	7	1.8%

المتغير	الفئة	العدد	النسبة المئوية	
الوسط	المجموع	47	11.8%	
	عمّان	233	58.3%	
	الزرقاء	54	13.5%	
	البلقاء	17	4.3%	
	مأدبا	10	2.5%	
	المجموع	314	78.6%	
	الجنوب	الكرّك	17	4.3%
		الطفيلة	2	0.5%
		معان	3	0.8%
		العقبة	17	4.3%
		المجموع	39	9.9%
		المجموع الكلي	400	100%
عدد ساعات متابعة منصة "الانستغرام" يوميًا	أقل من ساعة	72	18%	
	من ساعة - ساعتين	120	30%	
	ساعتين فأكثر	208	52%	
	المجموع	400	100%	

يتضح من نتائج الجدول (3-2) فيما يخص كل متغير ما يلي:

1. **الجنس:** بلغت نسبة "المتابعين" من الذكور على منصة "الانستغرام" (6.8%)، في حين

بلغت نسبة "المتابعين" من الإناث على المنصة (93.9%).

2. **الفئة العمرية:** بلغت نسبة "المتابعين" على منصة "الانستغرام" الذين تتراوح أعمارهم من

(15-17) (7.5%)، أما نسبة "المتابعين" ممن تتراوح أعمارهم من (18-20) فقد بلغت

(12%)، أما نسبة "المتابعين" ذوي الفئة العمرية من (21-24) فقد بلغت (80.5%) وهم

النسبة الأكبر.

3. **المستوى التعليمي:** بلغت نسبة "المتابعين" على منصة "الانستغرام" الذين مستواهم التعليمي

توجيهي أو أقل (26.3%)، أما نسبة "المتابعين" الذين مستواهم التعليمي دبلوم فقد بلغت

(19.3%)، في حين بلغت نسبة "المتابعين" الذين مستواهم التعليمي بكالوريوس (49%) وهم

النسبة الأكبر من العينة، أما نسبة "المتابعين" على المنصة الذين مستواهم التعليمي دراسات

عليا فقد بلغت (5.5%)، وهذا متوقع نظراً لطبيعة الفئة العمرية المستهدفة حيث أن هناك من لم يتم تعليمه نظراً لصغر سنه.

4. **الموقع الجغرافي:** بلغت نسبة "المتابعين" على منصة "الانستغرام" في منطقة الشمال (11.8%)، وكانت نسبة "المتابعين" الأكبر على المنصة من محافظة إربد حيث بلغت نسبتهم (8%)، أما نسبة "المتابعين" على المنصة في منطقة الوسط فقد بلغت (78.6%)، وهي النسبة الأعلى والمحافظة التي كانت أعلى نسبة من "المتابعين" هي محافظة العاصمة عمان حيث بلغت نسبتهم (58.3%)، أما منطقة الجنوب فقد بلغت نسبة "المتابعين" فيها (9.9%)، حيث كانت نسبة "المتابعين" الأكبر من محافظتي الكرك والعقبة بنسبة بلغت (4.3%).

5. **عدد ساعات متابعة منصة "الانستغرام" يومياً:** بلغت نسبة "المتابعين" الذين يتابعون منصة "الانستغرام" أقل من ساعة يومياً (18%)، أما نسبة من يتابعون المنصة من ساعة - ساعتين يومياً فقد بلغت (30%)، في حين بلغت نسبة من يتابعون المنصة لأكثر من ساعتين (52%).

أما فيما يخص توزيع أفراد عينة الدراسة "المؤثرين" وفق المتغيرات الديمغرافية فالجدول (3-3)

يوضح ذلك.

الجدول رقم (3-3) توزيع أفراد عينة الدراسة "المؤثرين" وفق المتغيرات الديمغرافية

المتغير	الفئة	العدد	النسبة المئوية	
الجنس	ذكر	29	10.5%	
	أنثى	247	89.5%	
	المجموع	276	100%	
الفئة العمرية	من 20 - 30	144	52.2%	
	من 31 - 40	101	36.6%	
	من 41 - 50	31	11.2%	
	المجموع	276	100%	
المستوى التعليمي	توجيهي أو أقل	75	27.2%	
	دبلوم	64	23.2%	
	بكالوريوس متخصص بالإعلام	13	4.7%	
	بكالوريوس غير متخصص بالإعلام	109	39.5%	
	دراسات عليا متخصصة بالإعلام	2	0.7%	
	دراسات عليا غير متخصصة بالإعلام	13	4.7%	
	مجموع	276	100%	
الموقع الجغرافي	الشمال	إربد	41	14.9%
		عجلون	2	0.7%
		جرش	7	2.5%
		المفرق	4	1.4%
		المجموع	54	19.50%
	الوسط	عمّان	153	55.4%
		الزرقاء	32	11.6%
		البلقاء	11	4.0%
		مأدبا	7	2.5%
		المجموع	203	73.50%
	الجنوب	الكرّك	10	3.6%
		الطفيلة	1	0.4%
		معان	0	0%
		العقبة	8	2.9%
		المجموع	19	6.5%
المجموع الكلي	276	100%		

يتضح من نتائج الجدول (3-3) فيما يخص كل متغير ما يلي:

1. **الجنس:** بلغت نسبة "المؤثرين" من الذكور على منصة "الانستغرام" (10.5%)، في حين

بلغت نسبة "المؤثرين" من الإناث على المنصة (89.5%).

2. **الفئة العمرية:** بلغت نسبة "المؤثرين" على منصة "الانستغرام" الذين تتراوح أعمارهم من

(20-30) (52.2%)، وهم النسبة الأكبر، أما نسبة "المؤثرين" الذين تتراوح أعمارهم من

(31-40) فقد بلغت (36.6%)، في حين بلغت نسبة "المؤثرين" الذين تتراوح أعمارهم من

(41-50) (11.2%).

3. **المستوى التعليمي:** بلغت نسبة "المؤثرين" على منصة "الانستغرام" الذين مستواهم التعليمي

توجيهي أو أقل (27.2%)، أما نسبة "المؤثرين" الذين مستواهم التعليمي دبلوم فقد بلغت

(23.2%)، في حين بلغت نسبة "المؤثرين" الذين مستواهم التعليمي بكالوريوس متخصص

بالإعلام (4.7%)، أما نسبة "المؤثرين" على المنصة الذين مستواهم التعليمي بكالوريوس

غير متخصص بالإعلام (39.5%)، وبلغت نسبة "المؤثرين" على المنصة الذين مستواهم

الدراسي دراسات عليا متخصصة بالإعلام (0.7%)، أما "المؤثرين" الذين مستواهم التعليمي

دراسات عليا غير متخصصة بالإعلام فقد بلغت (4.7%).

4. **الموقع الجغرافي:** بلغت نسبة المؤثرين على منصة "الانستغرام" في منطقة الشمال

(19.5%)، وكانت نسبة "المؤثرين" الأكبر على المنصة من محافظة إربد حيث بلغت نسبتهم

(14.9%)، أما نسبة "المؤثرين" على المنصة في منطقة الوسط فقد بلغت (73.5%)، وكانت

النسبة الأعلى من "المؤثرين" من محافظة عمان حيث بلغت نسبتهم (55.4%)، أما منطقة

الجنوب فقد بلغت نسبة "المؤثرين" فيها (6.5%)، حيث كانت نسبة "المؤثرين" الأكبر من

محافظة الكرك بنسبة بلغت (3.6%).

أداتا الدراسة

لتحقيق هدف الدراسة والإجابة عن أسئلتها وجمع البيانات اللازمة لذلك تم تطوير استبانتين: استبانة موجهة للشباب الأردني " المتابعين " لمنصة "الانستغرام"، واستبانة موجهة للمؤثرين على منصة "الانستغرام" وذلك على النحو الآتي:

استبانة الشباب " المتابعين "

طورت الباحثة استبانة موجهة لفئة الشباب الأردني "المتابعين" على منصة " الانستغرام" بهدف التعرف إلى احتياجاتهم على المنصة، وذلك بالاعتماد على الدراسات السابقة ذات الصلة مثل دراسة زبيري (2015)، ودراسة قريشي (2016)، ودراسة رقيبى (2019)، ودراسة يونس (2015)، دراسة منصور (2014)، ودراسة حمدي (2018)، وقد تكونت الاستبانة من جزأين: الجزء الأول تتضمن المعلومات الديمغرافية لعينة الدراسة والتي تمثلت بـ (الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الموقع الجغرافي، عدد ساعات متابعة منصة "الانستغرام" يومياً)، أما الجزء الثاني فقد تكون من فقرات الاستبانة التي بلغت (23) فقرة موزعة على مجالين على النحو الآتي:

- المجال الأول: الحاجات المعرفية، وشمل (13) فقرة، من (1-13).
- المجال الثاني: الحاجات الوجدانية وشمل (10) فقرات، ممن (14-23).

صدق استبانة الشباب " المتابعين "

للتحقق من صدق استبانة " المتابعين " تم اتباع طريقتين على النحو الآتي:

أولاً: صدق المحتوى

للتحقق من صدق محتوى استبانة " المتابعين " المكونة من (22) فقرة بصورتها الأولية كما هو موضح في الملحق (1)، تم عرضها على (5) خبراء من أعضاء الهيئة التدريسية في كلية الإعلام

في جامعة الشرق الأوسط كما يظهر في الملحق (2)، وذلك بهدف إبداء آرائهم في السلامة اللغوية لفقرات الاستبانة، وأنها تحقق الهدف الذي وضعت لأجله، ومدى ملائمة الفقرات لموضوع الدراسة وانتمائها للمجالات، بالإضافة إلى أي آراء أخرى يرونها مناسبة مثل الحذف أو الإضافة أو الدمج، وقد تم الأخذ بآرائهم ومقترحاتهم وتعديل الفقرات التي أجمع عليها (80%) فأكثر من المحكمين، حيث خرجت الاستبانة بصورتها النهائية مكونة من (23) فقرة كما هو مبين في الملحق رقم (3).

ثانيًا: مؤشرات صدق البناء

لاستخراج مؤشرات صدق البناء تم تطبيق الاستبانة على عينة استطلاعية من خارج عينة الدراسة مكونة من (30) متابعًا ومتابعة على منصة "الانستغرام"، ثم تم حساب معاملات الارتباط باستخدام معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) للإيجاد ارتباط درجة كل فقرة من فقرات الاستبانة بالمجال الذي تنتمي إليه وارتباطها بالدرجة الكلية للاستبانة.

الجدول رقم (3-4) قيم معاملات ارتباط بيرسون بين درجة الفقرة والمجال وبين درجة الفقرة واستبانة " المتابعين " كل

رقم الفقرة	معامل الارتباط مع مجال (الحاجات المعرفية)	معامل الارتباط مع الاستبانة ككل	رقم الفقرة	معامل الارتباط مع المجال (الحاجات الوجدانية)	معامل الارتباط مع الاستبانة ككل
1	0.651**	0.517**	14	0.644**	0.480**
2	0.637**	0.405**	15	0.502**	0.411**
3	0.689**	0.602**	16	0.560**	0.510**
4	0.567**	0.455**	17	0.686**	0.651**
5	0.640**	0.478**	18	0.646**	0.518**
6	0.689**	0.569**	19	0.661**	0.583**
7	0.759**	0.620**	20	0.718**	0.604**
8	0.706**	0.575**	21	0.622**	0.454**
9	0.651**	0.534**	22	0.583**	0.489**
10	0.712**	0.491**	23	0.627**	0.531**
11	0.650**	0.482**			
12	0.565**	0.431**			
13	0.613**	0.402**			

** ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

تشير نتائج الجدول (3-4) إلى أن جميع قيم معاملات ارتباط بيرسون كانت دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، إذ تراوحت قيم معاملات ارتباط بيرسون بين فقرات الاستبانة ومجال الحاجات المعرفية (0.565-0.759) وتراوحت قيم معاملات ارتباط بيرسون بين فقرات مجال الحاجات المعرفية والاستبانة ككل (0.402 - 0.620)، في حين تراوحت قيم معاملات ارتباط بيرسون بين فقرات الاستبانة ومجال الحاجات الوجدانية (0.502-0.718)، وتراوحت قيم معاملات ارتباط بيرسون بين فقرات مجال الحاجات الوجدانية والاستبانة ككل (0.411 - 0.651)، وكانت جميع القيم أكبر من (0.30)، ويدل ذلك على وجود درجة من صدق الاتساق الداخلي بين فقرات الاستبانة، وذلك وفق معيار سليم وآخرون (Saleem et al. 2017).

ثبات استبانة الشباب " المتابعين "

تم إجراء اختبار الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة، باستخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's alpha)، إذ تم تطبيق الاستبانة على عينة استطلاعية من خارج عينة الدراسة مكونة من (30) متابعاً ومتابعة على منصة " الانستغرام"، وذلك بهدف التحقق من أن الاستبانة تقيس ما أعدت لقياسه، إذ أن معامل كرونباخ ألفا يعتمد على اتساق أداء الفرد من فقرة إلى أخرى، وهو يشير إلى قوة الارتباط والتماسك بين فقرات الاستبانة، إضافة للثبات، والجدول (3-5) يبين ذلك.

الجدول رقم (3-5) معامل الثبات كرونباخ ألفا (Cronbach's alpha) لفقرات استبانة " المتابعين "

ككل ولمجالاتها

الرقم	المجال	عدد الفقرات	معامل ثبات كرونباخ ألفا
1	الحاجات المعرفية	13	0.882
2	الحاجات الوجدانية	10	0.821
	الاستبانة ككل	23	0.862

تبين من خلال الجدول (3-5) أن قيمة معامل كرونباخ ألفا لمجال الحاجات المعرفية بلغت (0.882) في حين بلغت لمجال الحاجات الوجدانية (0.821)، أما قيمة معامل كرونباخ ألفا للاستبانة ككل بلغت (0.862)، وهو ما يشير إلى إمكانية ثبات النتائج التي ستسفر عنها تطبيق الاستبانة إذ تعد قيم معامل الثبات ($\alpha > 0.60$) مناسبة من أجل تطبيق الاستبانة على عينة الدراسة وفق معيار عودة (2010).

استبانة " المؤثرين "

طورت الباحثة استبانة موجهة للمؤثرين الأردنيين على منصة " الانستغرام " بهدف التعرف إلى مدى إدراك احتياجات الشباب الأردني على المنصة، وذلك بالاعتماد على استبانة " المتابعين " في إعادة صياغة ذات الفقرات بما يتناسب مع المؤثرين، وقد تكونت الاستبانة من قسمين: الجزء الأول تكون من المعلومات الديمغرافية لعينة الدراسة والتي تمثلت بـ (الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الموقع الجغرافي)، أما القسم الثاني فقد تكون من فقرات الاستبانة التي بلغت (23) فقرة موزعة على مجالين:

- المجال الأول: إدراك الحاجات المعرفية، وشمل (13) فقرة (1-13).
- المجال الثاني: إدراك الحاجات الوجدانية وشمل (10) فقرات (14-23).

صدق استبانة " المؤثرين "

للتحقق من صدق استبانة " المؤثرين " تم اتباع الطريقتين الآتيتين:

أولاً: صدق المحتوى

للتحقق من صدق محتوى استبانة "المؤثرين" المكونة من (22) فقرة بصورتها الأولية كما هو موضح في الملحق (4)، تم عرضها على (5) خبراء من أعضاء الهيئة التدريسية في كلية الإعلام في جامعة الشرق الأوسط كما يظهر في الملحق(2)، وذلك بهدف إبداء آرائهم في السلامة اللغوية ل فقرات الاستبانة، وأنها تحقق الهدف الذي وضعت لأجله، ومدى ملائمة الفقرات لموضوع الدراسة وانتمائها للمجالات، بالإضافة إلى أي آراء أخرى يرونها مناسبة مثل الحذف أو الإضافة أو الدمج، وقد تم الأخذ بآرائهم ومقترحاتهم وتعديل الفقرات التي أجمع عليها (80%) فأكثر من المحكمين، حيث خرجت الاستبانة بصورتها النهائية مكونة من (23) فقرة كما هو مبين في الملحق رقم (5).

ثانياً: مؤشرات صدق البناء

لاستخراج مؤشرات صدق البناء تم تطبيق الاستبانة على عينة استطلاعية من خارج عينة الدراسة مكونة من (30) مؤثراً ومؤثرة على منصة "الانستغرام"، ثم تم حساب معاملات الارتباط باستخدام معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) للإيجاد ارتباط درجة كل فقرة من فقرات الاستبانة بالمجال الذي تنتمي إليه وارتباطها بالدرجة الكلية للاستبانة، والجدول (3-6) يبين قيم معاملات ارتباط بيرسون.

الجدول رقم (3-6) قيم معاملات ارتباط بيرسون بين درجة الفقرة والمجال وبين درجة الفقرة والاستبانة
"المؤثرين" ككل

رقم الفقرة	معامل الارتباط مع مجال (إدراك الحاجات المعرفية)	معامل الارتباط مع الاستبانة ككل	رقم الفقرة	معامل الارتباط مع المجال (إدراك الحاجات الوجدانية)	معامل الارتباط مع الاستبانة ككل
1	**0.824	**0.802	14	**0.541	**0.497
2	**0.732	**0.759	15	**0.801	**0.822
3	**0.550	**0.376	16	**0.865	**0.775
4	**0.694	**0.627	17	**0.743	**0.752
5	**0.743	**0.651	18	**0.808	**0.775
6	**0.630	**0.485	19	**0.848	**0.767
7	**0.734	**0.681	20	**0.644	**0.578
8	**0.600	**0.546	21	**0.830	**0.663
9	**0.706	**0.671	22	**0.727	**0.645
10	**0.848	**0.731	23	**0.795	**0.776
11	**0.638	**0.570			
12	**0.576	**0.359			
13	**0.674	**0.367			

** ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

تشير نتائج الجدول (3-6) إلى أنَّ جميع قيم معاملات ارتباط بيرسون كانت دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، إذ تراوحت قيم معاملات ارتباط بيرسون بين فقرات الاستبانة ومجال إدراك الحاجات المعرفية (0.550 - 0.848) وتراوحت قيم معاملات ارتباط بيرسون بين فقرات مجال إدراك الحاجات المعرفية والاستبانة ككل (0.359 - 0.802)، في حين تراوحت قيم معاملات ارتباط بيرسون بين فقرات الاستبانة ومجال إدراك الحاجات الوجدانية (0.541 - 0.865)، وتراوحت قيم معاملات ارتباط بيرسون بين فقرات مجال إدراك الحاجات الوجدانية والاستبانة ككل (0.497 -

(0.822)، وكانت جميع القيم أكبر من (0.30)، ويدل ذلك على وجود درجة من صدق الاتساق الداخلي بين فقرات الاستبانة، وذلك وفق معيار سليم وآخرون (Saleem et al. 2017).

ثبات استبانة " المؤثرين "

تم إجراء اختبار الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة، باستخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's alpha)، إذ تم تطبيق الاستبانة على عينة استطلاعية من خارج عينة الدراسة مكونة من (30) مؤثراً ومؤثرة على منصة " الانستغرام"، وذلك بهدف التحقق من أن الاستبانة تقيس ما أعدت لقياسه، إذ أن معامل كرونباخ ألفا يعتمد على اتساق أداء الفرد من فقرة إلى أخرى، وهو يشير إلى قوة الارتباط والتماسك بين فقرات الاستبانة، إضافة للثبات، والجدول (3-7) يبين ذلك.

الجدول رقم (3-7) معامل الثبات كرونباخ ألفا (Cronbach's alpha) لفقرات استبانة "

المؤثرين" ككل ولمجالاتها

الرقم	المجال	عدد الفقرات	معامل ثبات كرونباخ ألفا
1	إدراك الحاجات المعرفية	13	0.904
2	إدراك الحاجات الوجدانية	10	0.919
	الاستبانة ككل	23	0.935

تبين من خلال الجدول (3-7) أن قيمة معامل كرونباخ ألفا لمجال إدراك الحاجات المعرفية بلغت (0.904) في حين بلغت لمجال إدراك الحاجات الوجدانية (0.919)، أما قيمة معامل كرونباخ ألفا للاستبانة ككل بلغت (0.935)، وهو ما يشير إلى إمكانية ثبات النتائج التي ستسفر عنها تطبيق الاستبانة إذ تعد قيم معامل الثبات ($\alpha > 0.60$) مناسبة من أجل تطبيق الاستبانة على عينة الدراسة وفق معيار عودة (2010).

تصحيح أدوات الدراسة

تضمنت كل من الاستبانتين ثلاثة بدائل وفق تدرج ليكرت الثلاثي، حيث أعطيت الدرجات (3)، (2، 1) على التوالي لكل فقرة من فقرات الاستبانتين لتتم معالجتها إحصائياً وعلى النحو الآتي: موافق (3) درجات، محايد (2) درجتان، غير موافق (1) درجة واحدة، وللحكم على الدرجة تم استخدام المعيار الإحصائي باستخدام المعادلة الآتية:

$$\text{طول الفئة} = \frac{\text{الحد الأعلى} - \text{الحد الأدنى (التدرج في المقياس)}}{\text{عدد المستويات (عدد الفئات المفترضة)}}$$

$$0.67 = \frac{2}{3} = \frac{1-3}{3}$$

فكانت الدرجات على النحو الآتي:

الدرجة المنخفضة: وتمثله الفقرات التي يتراوح متوسطها الحسابي (1-1.67).

الدرجة المتوسطة: وتمثله الفقرات التي يتراوح متوسطها الحسابي (1.68-2.35).

الدرجة المرتفعة: وتمثله الفقرات التي يتراوح متوسطها الحسابي (2.36-3).

المعالجة الإحصائية

بهدف استخلاص النتائج وتحليل البيانات والإجابة عن أسئلة الدراسة تم استخدام الوسائل

الإحصائية الآتية:

1. للإجابة عن السؤال الأول والثاني والثالث والخامس والسادس والسابع: تم استخدام المتوسطات

الحسابية والانحرافات المعيارية والرتبة والدرجة.

2. للإجابة عن السؤال الرابع والثامن تم استخدام التكرارات (Frequencies)، والنسب

المئوية (percentages)، والرتبة.

3. لوصف خصائص العينة تم استخدام التكرارات (Frequencies) والنسب المئوية (percentages).

4. للتحقق من صدق أدوات الدراسة واستخراج مؤشرات صدق البناء تم استخدام معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation).

5. لإيجاد ثبات الاتساق الداخلي لأداتا الدراسة تم استخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's alpha).

إجراءات الدراسة

قامت الباحثة بالإجراءات الآتية:

1. البحث في مشكلة الدراسة.
2. مراجعة الأدب النظري والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة.
3. تطوير أدوات الدراسة والمتمثلة باستبانة " المتابعين " واستبانة " المؤثرين ".
4. تحديد مجتمع الدراسة، وتحديد حجم العينة.
5. التحقق من الخصائص السيكومترية لأداتا الدراسة (الصدق والثبات).
6. تطبيق أدوات الدراسة (إلكترونياً) على عينة الدراسة.
7. جمع البيانات لأغراض التحليل الإحصائي، ضمن برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS-V21) واستخلاص النتائج.
8. مناقشة النتائج وتفسيرها ووضع التوصيات المناسبة في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها.

الفصل الرابع

نتائج الدراسة

تناول هذا الفصل عرضاً لنتائج الدراسة وفقاً لتسلسل أسئلتها على النحو الآتي:

النتائج المتعلقة بالسؤال الأول الذي ينص على: "ما احتياجات الشباب الأردني المتابعين" على

منصة "الانستغرام"؟، والسؤال الثاني الذي ينص على: ما مدى إدراك "المؤثرين" لاحتياجات الشباب

الأردني " المتابعين " على منصة "الانستغرام"؟

للإجابة على السؤال الأول، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب

والدرجة لتقديرات " المتابعين " على فقرات أداة الدراسة، ويظهر الجدول (4-8) ذلك.

الجدول (4-8) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتبة والدرجة لاحتياجات الشباب الأردني

المتابعين " على منصة "الانستغرام" (مرتبة تنازلياً)

رقم المجال	الرتبة	المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1	1	الحاجات المعرفية	2.76	0.27	مرتفعة
2	2	الحاجات الوجدانية	2.50	0.41	مرتفعة
الدرجة الكلية					مرتفعة

يظهر الجدول (4-8) أن لاحتياجات الشباب الأردني " المتابعين " على منصة "الانستغرام" جاءت

بدرجة مرتفعة، بمتوسط حسابي بلغ (2.63) وانحراف معياري بلغ (0.27)، أما فيما يخص المجالات

فقد جاء بالمرتبة الأولى مجال (الحاجات المعرفية) بمتوسط حسابي بلغ (2.76)، وانحراف معياري

بلغ (0.27)، وبدرجة مرتفعة، أما في المرتبة الثانية فقد جاء مجال (الحاجات الوجدانية) بمتوسط

حسابي بلغ (2.50)، وانحراف معياري بلغ (0.41)، وبدرجة مرتفعة، وللإجابة على السؤال الثاني

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب والدرجة لتقديرات " المؤثرين " على

فقرات أداة الدراسة، ويظهر الجدول (4-9) ذلك.

الجدول رقم (4-9) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتبة والدرجة لمدى إدراك "المؤثرين" لاحتياجات الشباب الأردني "المتابعين" على منصة "الانستغرام" (مرتبة تنازلياً)

رقم المجال	الرتبة	المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1	1	إدراك الحاجات المعرفية	2.67	0.33	مرتفعة
2	2	إدراك الحاجات الوجدانية	2.53	0.46	مرتفعة
		الدرجة الكلية	2.60	0.29	مرتفعة

يتضح من نتائج الجدول (4-9) أن مدى إدراك "المؤثرين" لاحتياجات الشباب الأردني "المتابعين" على منصة "الانستغرام" جاءت بدرجة مرتفعة، بمتوسط حسابي بلغ (2.60) وانحراف معياري بلغ (0.29)، أما فيما يخص المجالات فقد جاء بالمرتبة الأولى مجال (إدراك الحاجات المعرفية) بمتوسط حسابي بلغ (2.67)، وانحراف معياري بلغ (0.33)، وبدرجة مرتفعة، أما في المرتبة الثانية فقد جاء مجال (إدراك الحاجات الوجدانية) بمتوسط حسابي بلغ (2.53)، وانحراف معياري بلغ (0.46)، وبدرجة مرتفعة.

النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث الذي ينص على: " ما احتياجات الشباب الأردني المعرفية المتابعين" على منصة "الانستغرام"؟ والسؤال الرابع الذي ينص على: ما مدى إدراك "المؤثرين" لاحتياجات الشباب الأردني المعرفية " المتابعين" على منصة "الانستغرام"؟

للإجابة على السؤال الثالث تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتبة والدرجة

لتقديرات " المتابعين" على فقرات مجال الحاجات المعرفية، كما يوضح الجدول (4-10).

الجدول رقم (4-10) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتبة والدرجة لاحتياجات الشباب الأردني المعرفية "المتابعين" على منصة "الانستغرام" (مرتبة تنازلياً)

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	الرتبة	رقم الفقرة
مرتفعة	0.30	2.91	الاطلاع على الأخبار الحصرية والجديدة.	1	3
مرتفعة	0.35	2.90	متابعة القضايا المجتمعية المحلية المستجدة.	2	4
مرتفعة	0.35	2.88	التعرف إلى كل ما هو جديد.	3	9
مرتفعة	0.39	2.84	التعرف إلى الأماكن الجديدة.	4	10
مرتفعة	0.46	2.80	التعرف إلى منتجات وخدمات جديدة.	5	8
مرتفعة	0.48	2.78	متابعة القضايا العالمية المستجدة.	6	5
مرتفعة	0.49	2.77	الحصول على المعلومات التي تهمني.	7	2
مرتفعة	0.49	2.75	الحصول على المعلومات المفيدة.	8	1
مرتفعة	0.50	2.75	التعرف إلى ثقافات الشعوب الأخرى.	9	12
مرتفعة	0.52	2.75	التعرف إلى القيم والعادات والتقاليد المجتمعية.	10	13
مرتفعة	0.62	2.59	الاستفادة من خبرات وتجارب المؤثرين معرفياً.	11	7
مرتفعة	0.69	2.58	التعرف إلى فرص العمل.	12	11
مرتفعة	0.65	2.56	التعرف إلى شخصيات المؤثرين.	13	6
مرتفعة	0.27	2.76	الحاجات المعرفية		

يظهر من خلال الجدول (4-10) أن احتياجات الشباب الأردني المعرفية "المتابعين" على منصة "الانستغرام" قد جاءت بدرجة مرتفعة، بمتوسط حسابي بلغ (2.76)، وانحراف معياري بلغ (0.27)، وتراوحت قيم المتوسطات الحسابية للفقرات ما بين (2.56-2.91)، وجاءت في المرتبة الأولى الفقرة التي تنص على "الاطلاع على الأخبار الحصرية والجديدة" بمتوسط حسابي بلغ (2.91)، وانحراف معياري بلغ (0.30) وبدرجة مرتفعة، في حين جاءت في المرتبة الأخيرة الفقرة التي تنص على "التعرف إلى شخصيات المؤثرين" بمتوسط حسابي بلغ (2.56)، وانحراف معياري بلغ (0.65)، وبدرجة مرتفعة، وللإجابة على السؤال الرابع تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب والدرجة لتقديرات "المؤثرين" على فقرات مجال إدراك الحاجات المعرفية، كما يوضح الجدول (4-11).

الجدول رقم (4-11) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتبة والدرجة لمدى إدراك "المؤثرين" لاحتياجات الشباب الأردني المعرفية " المتابعين " على منصة "الانستغرام" (مرتبة تنازلياً)

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	الرتبة	رقم الفقرة
مرتفعة	0.34	2.89	يتابع الشباب منصة الانستغرام للتعرف إلى كل ما هو جديد.	1	9
مرتفعة	0.47	2.82	يتابع الشباب منصة الانستغرام للاطلاع على الأخبار الحصرية والجديدة.	2	3
مرتفعة	0.46	2.79	يتابع الشباب منصة الانستغرام للتعرف إلى المنتجات والخدمات الجديدة.	3	8
مرتفعة	0.51	2.76	يتابع الشباب منصة الانستغرام للتعرف على شخصيات المؤثرين على المنصة.	4	6
مرتفعة	0.54	2.75	يتابع الشباب منصة الانستغرام للتعرف إلى الأماكن الجديدة.	5	10
مرتفعة	0.54	2.74	يتابع الشباب منصة الانستغرام للاطلاع على القضايا المجتمعية المحلية المستجدة.	6	4
مرتفعة	0.54	2.68	يتابع الشباب منصة الانستغرام للاطلاع على القضايا العالمية المستجدة.	7	5
مرتفعة	0.57	2.67	يتابع الشباب منصة الانستغرام للحصول على المعلومات التي تهمهم.	8	2
مرتفعة	0.62	2.62	يتابع الشباب منصة الانستغرام للاستفادة من خبرات وتجارب المؤثرين معرفياً.	9	7
مرتفعة	0.63	2.60	يتابع الشباب منصة الانستغرام للتعرف إلى ثقافات الشعوب الأخرى.	10	12
مرتفعة	0.70	2.51	يتابع الشباب منصة الانستغرام للتعرف إلى القيم والعادات والتقاليد المجتمعية.	11	13
مرتفعة	0.65	2.49	يتابع الشباب منصة الانستغرام للحصول على المعلومات المفيدة.	12	1
مرتفعة	0.76	2.36	يتابع الشباب منصة الانستغرام للتعرف إلى فرص العمل.	13	11
مرتفعة	0.33	2.67	إدراك الحاجات المعرفية		

يتضح من خلال الجدول (4-11) أن مدى إدراك "المؤثرين" لاحتياجات الشباب الأردني المعرفية "المتابعين" على منصة "الانستغرام" قد جاءت بدرجة مرتفعة، بمتوسط حسابي بلغ (2.67)، وانحراف معياري بلغ (0.33)، وتراوحت قيم المتوسطات الحسابية للفقرات ما بين (2.36-2.89)، وجاءت في المرتبة الأولى الفقرة التي تنص على " يتابع الشباب منصة "الانستغرام" للتعرف إلى كل ما هو جديد " بمتوسط حسابي بلغ (2.89)، وانحراف معياري بلغ (0.34) وبدرجة مرتفعة، في حين جاءت في المرتبة الأخيرة الفقرة التي تنص على " يتابع الشباب منصة "الانستغرام" للتعرف إلى فرص العمل" بمتوسط حسابي بلغ (2.36)، وانحراف معياري بلغ (0.76)، وبدرجة مرتفعة.

النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس الذي ينص على: " ما احتياجات الشباب الأردني الوجدانية "المتابعين" على منصة "الانستغرام"؟" والسؤال السادس الذي ينص على: " ما مدى إدراك "المؤثرين" لاحتياجات الشباب الأردني الوجدانية " المتابعين " على منصة "الانستغرام"؟

للإجابة على السؤال الخامس، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب والدرجة لتقديرات " المتابعين " على فقرات مجال الحاجات الوجدانية، كما يوضح الجدول (4-12).

الجدول رقم (4-12) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتبة والدرجة لاحتياجات الشباب الأردني الوجدانية "المتابعين" على منصة "الانستغرام" (مرتبة تنازلياً)

رقم الفقرة	الرتبة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
16	1	كسر حالة الملل.	2.68	0.56	مرتفعة
17	2	اشباع رغبة حب البحث والاستطلاع.	2.63	0.59	مرتفعة
21	3	إشغال وقت الفراغ.	2.63	0.63	مرتفعة
22	4	كسر الروتين اليومي.	2.59	0.64	مرتفعة
14	5	الحصول على التسلية.	2.57	0.61	مرتفعة
15	6	المتعة والشعور بالسعادة.	2.55	0.62	مرتفعة
19	7	التخلص من ضغوطات العمل.	2.53	0.64	مرتفعة

رقم الفقرة	الرتبة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
18	8	التخلص من الشعور بالوحدة.	2.49	0.68	مرتفعة
23	9	التخلص من القلق والتوتر.	2.27	0.78	متوسطة
20	10	الفضول لمتابعة الآخرين.	2.13	0.80	متوسطة
الحاجات الوجدانية					
			2.50	0.41	مرتفعة

يظهر من خلال الجدول (4-12) أن احتياجات الشباب الأردني الوجدانية "المتابعين" على منصة "الانستغرام" قد جاءت بدرجة مرتفعة، بمتوسط حسابي بلغ (2.50)، وانحراف معياري بلغ (0.41)، وتراوحت قيم المتوسطات الحسابية للفقرات ما بين (2.13 - 2.68)، وجاءت في المرتبة الأولى الفقرة التي تنص على " كسر حالة الملل " بمتوسط حسابي بلغ (2.68)، وانحراف معياري بلغ (0.56) وبدرجة مرتفعة، في حين جاءت في المرتبة الأخيرة الفقرة التي تنص على " الفضول لمتابعة الآخرين" بمتوسط حسابي بلغ (2.13)، وانحراف معياري بلغ (0.80)، وبدرجة متوسطة، وللاجابة على السؤال السادس تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب والدرجة لتقديرات " المتابعين " على فقرات مجال الحاجات الوجدانية، كما يبين الجدول (4-13).

الجدول (4-13) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتبة والدرجة لمدى إدراك "المؤثرين" لاحتياجات الشباب الأردني الوجدانية " المتابعين " على منصة "الانستغرام" (مرتبة تنازلياً)

رقم الفقرة	الرتبة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
16	1	يتابع الشباب منصة الانستغرام لكسر حالة الملل.	2.68	0.59	مرتفعة
21	2	يتابع الشباب منصة الانستغرام لإشغال وقت الفراغ.	2.67	0.60	مرتفعة
14	3	يتابع الشباب منصة الانستغرام بهدف التسلية.	2.64	0.61	مرتفعة
22	4	يتابع الشباب منصة الانستغرام لكسر الروتين اليومي.	2.58	0.69	مرتفعة

رقم الفقرة	الرتبة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
15	5	يتابع الشباب منصة الانستغرام بهدف المتعة والشعور بالسعادة.	2.55	0.64	مرتفعة
20	6	يتابع الشباب منصة الانستغرام من باب الفضول لمتابعة الآخرين.	2.55	0.69	مرتفعة
17	7	يتابع الشباب منصة الانستغرام لإشباع رغبة حب البحث والاستطلاع.	2.53	0.68	مرتفعة
19	8	يتابع الشباب منصة الانستغرام للتخلص من ضغوطات العمل.	2.52	0.66	مرتفعة
18	9	يتابع الشباب منصة الانستغرام للتخلص من الشعور بالوحدة.	2.41	0.73	مرتفعة
23	10	يتابع الشباب منصة الانستغرام للتخلص من القلق والتوتر.	2.17	0.77	متوسطة
		إدراك الحاجات الوجدانية	2.53	0.46	مرتفعة

يظهر من خلال الجدول (4-13) أن مدى إدراك "المؤثرين لاحتياجات الشباب الأردني الوجدانية المتابعين" على منصة "الانستغرام" قد جاءت بدرجة مرتفعة، بمتوسط حسابي بلغ (2.53)، وانحراف معياري بلغ (0.46)، وتراوحت قيم المتوسطات الحسابية للفقرات ما بين (2.17 - 2.68)، وجاءت في المرتبة الأولى الفقرة التي تنص على " يتابع الشباب منصة "الانستغرام" لكسر حالة الملل " بمتوسط حسابي بلغ (2.68)، وانحراف معياري بلغ (0.59) وبدرجة مرتفعة، في حين جاءت في المرتبة الأخيرة الفقرة التي تنص على " يتابع الشباب منصة "الانستغرام" للتخلص من القلق والتوتر" بمتوسط حسابي بلغ (2.17)، وانحراف معياري بلغ (0.77)، وبدرجة متوسطة.

النتائج المتعلقة بالسؤال السابع الذي ينص على: " ما أبرز الموضوعات التي يفضلها الشباب الأردني "المتابعين" على منصة "الانستغرام"؟ والسؤال الثامن الذي ينص على: " ما أبرز الموضوعات التي يقدمها " المؤثرين " على منصة "الانستغرام"؟

للإجابة على السؤال السابع، تم استخدام التكرارات والنسب المئوية لاستجابات " المتابعين " على

أبرز الموضوعات التي يفضلونها على منصة " الانستغرام " والجدول (4-14) يبين ذلك.

الجدول (4-14) التكرارات والنسب المئوية لأبرز الموضوعات التي يفضلها الشباب الأردني " المتابعين " على منصة " الانستغرام "

الرتبة	الموضوعات	التكرار	النسبة المئوية
1	الاجتماعية	124	31.0%
2	الترفيهية	75	18.8%
3	فنون الطهي والطبخ	34	8.5%
4	السياسية	29	7.3%
5	التعليمية	24	6.0%
6	الثقافية	23	5.8%
7	الدينية	22	5.5%
8	الكوميديا	16	4.0%
9	الديكور والمنزل	13	3.3%
10	الموضة	12	3.0%
11	الجمال	11	2.8%
12	الصحية	7	1.8%
13	الرياضية	6	1.5%
14	الاقتصادية	4	1%
	المجموع	400	100%

يتضح من نتائج الجدول (4-14) أن من أبرز الموضوعات التي يفضلها الشباب الأردني "

المتابعين" على منصة "الانستغرام" هي الموضوعات " الاجتماعية" إذ جاءت بالرتبة الأولى بنسبة

بلغت (31%)، في حين أن من أقل الموضوعات التي يفضلها الشباب الأردني " المتابعين " على

منصة " الانستغرام " هي الموضوعات "الاقتصادية" بنسبة بلغت (1%)، حيث جاءت بالرتبة الأخيرة، ولإجابة على السؤال الثامن، تم استخدام التكرارات والنسب المئوية لاستجابات " المؤثرين " على أبرز الموضوعات التي يقدمونها على منصة " الانستغرام " والجدول (4-15) يبين ذلك.

الجدول رقم (4-15) التكرارات والنسب المئوية لأبرز الموضوعات التي يقدمها " المؤثرين " على منصة " الانستغرام "

الرتبة	الموضوعات	التكرار	النسبة المئوية
1	الاجتماعية	99	35.9%
2	الترفيهية	54	19.6%
3	فنون الطهي والطبخ	18	6.5%
4	التعليمية	17	6.2%
5	الثقافية	16	5.8%
6	الدينية	16	5.8%
7	السياسية	15	5.4%
8	الجمالية	10	3.6%
9	الصحية	9	3.3%
10	الكوميديا	6	2.2%
11	الديكور	6	2.2%
12	الموضة	4	1.4%
13	الرياضية	4	1.4%
14	الاقتصادية	2	0.7%
	المجموع	276	100%

يتضح من نتائج الجدول (4-15) أن من أبرز الموضوعات التي يقدمها " المؤثرين " على منصة الانستغرام هي الموضوعات " الاجتماعية " إذ جاءت بالرتبة الأولى بنسبة بلغت (35.9%)، في حين أن أقل الموضوعات التي يقدمها " المؤثرين " على منصة " الانستغرام " هي الموضوعات "الاقتصادية" بنسبة بلغت (0.7%)، حيث جاءت بالرتبة الأخيرة.

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

يتضمن هذا الفصل عرضاً لمناقشة النتائج وتفسيرها والتوصيات والمقترحات التي خرجت بها الدراسة.

أولاً: مناقشة النتائج

تم مناقشة نتائج الدراسة وفق تسلسل أسئلتها على النحو الآتي:

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الأول الذي ينص على: "ما احتياجات الشباب الأردني المتابعين" على منصة "الانستغرام"؟، والسؤال الثاني الذي ينص على: ما مدى إدراك "المؤثرين" لاحتياجات الشباب الأردني المتابعين " على منصة "الانستغرام"؟

أظهرت نتائج السؤال الأول كما أظهر الجدول (4-8) أن احتياجات الشباب الأردني المتابعين " على منصة "الانستغرام" جاءت بدرجة مرتفعة، بمتوسط حسابي بلغ (2.63) وانحراف معياري بلغ (0.27)، وقد يعزى ذلك إلى الدور الذي تقوم به منصة "الانستغرام" تجاه الشباب الأردني في تلبية احتياجاتهم المختلفة وعرض المحتوى التي تطل اهتماماتهم والتنوع بها، بالإضافة إلى دور "المؤثرين" الذين يسعون إلى صناعة وتوفير محتويات تناسب أكبر قدر ممكن من " المتابعين"، ويسعون في تلبية هذه الاحتياجات من خلال تقديم المحتوى الذي يلقي صدى لدى "متابعيهم" باستمرار، ويتفاعلون بطرق هادفة، ويتوافق مع قيم واهتمامات "متابعيهم" ويتمشى في ذات الوقت من ثقافة الشباب الأردني، حيث إنه يجب فهم هذه الاحتياجات والاستجابة لها، مما يسهم في رفع من حاجات الشباب الأردني على منصة "الانستغرام".

أما فيما يخص نتائج السؤال الثاني فقد أظهرت نتائج الجدول (4-9) أن مدى إدراك "المؤثرين" لاحتياجات الشباب الأردني " المتابعين " على منصة "الانستغرام" جاءت بدرجة مرتفعة، بمتوسط حسابي بلغ (2.60) وانحراف معياري بلغ (0.29)، وقد تعزى هذه النتيجة إلى أن " المؤثرين " يحرصون بدرجة كبيرة على تلبية احتياجات الشباب وتقديم المحتوى الذي يتناسب مع ميولهم ويلبي رغباتهم المختلفة ويشبع اهتماماتهم، والتركيز على صنع المحتوى المحبب لدى "المتابعين" الشباب، وتحديداً أن فئة الشباب من الفئات العمرية الأكثر متابعة على منصة " الانستغرام"، إذ قد يحرص المؤثرين على استفتاء "المتابعين" بالموضوعات التي يفضلون متابعتها على المنصة باستمرار، كما قد تعزى هذه النتيجة أيضاً على حرص "المؤثرين" على بناء علاقات ودية مع "المتابعين" ومشاركتهم الكثير من جوانب حياتهم الشخصية وتقديم المحتوى الذي يجذب فئة الشباب بطريقة تحاكي احتياجاتهم المعرفية والوجدانية وتقديم كل ما هو جديد على المنصة بطريقة جاذبة ومشوقة.

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث الذي ينص على: " ما احتياجات الشباب الأردني المعرفية المتابعين " على منصة "الانستغرام"؟ والسؤال الرابع الذي ينص على: ما مدى إدراك "المؤثرين" لاحتياجات الشباب الأردني المعرفية " المتابعين " على منصة "الانستغرام"؟

توصلت نتائج السؤال الثالث من خلال الجدول (4-10) أن احتياجات الشباب الأردني المعرفية "المتابعين" على منصة "الانستغرام" قد جاءت بدرجة مرتفعة، بمتوسط حسابي بلغ (2.76)، وانحراف معياري بلغ (0.27)، وتراوحت قيم المتوسطات الحسابية للفقرات ما بين (2.56-2.91)، وقد يعزى ذلك إلى أن الشباب الأردني يبحثون عن محتوى أكثر تحفيزاً وإثراءً للتفكير والمعرفة، حيث أنه لا يجذب انتباههم فقط الترفيه أو المؤثرات البصرية، بل يبحثون أيضاً عن المحتوى الذي يشغل عقولهم ويقدم لهم رؤى قيمة كالتعرف إلى أشياء جديدة كالأماكن، والخدمات، والمنتجات، والحصول على

المعلومات التي تفيدهم وفقاً لمتطلبات واهتمامات كل فرد منهم، وقد انتقلت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة اليمنية العرباوي (2021) التي أظهرت أن الدافع الرئيسي لمتابعة "المؤثرين" على مواقع التواصل الاجتماعي هو زيادة الرصيد المعرفي حول القضايا التي يتناولها "المؤثرين" سواء كانت اجتماعية أو سياسية.

وجاءت في المرتبة الأولى الفقرة التي تنص على " الاطلاع على الأخبار الحصرية والجديدة" بمتوسط حسابي بلغ (2.91)، وانحراف معياري بلغ (0.30) وبدرجة مرتفعة، وقد يعزى ذلك إلى أن الشباب الأردني حريص على مواكبة الأخبار والبقاء على تواصل ومعرفة تامة بما يحدث حولهم في مختلف الجوانب الحياتية، كما يعكس ذلك اهتمامهم الكبير بالبقاء على اطلاع وتلقي الأخبار فور حدوثها، وهو ما توفره المنصة بشكل فاعل من خلال وجود العديد من الحسابات الإخبارية والمؤسسات والمنظمات التي تقوم بنشرها ومشاركتها مع " المتابعين" بالإضافة إلى حسابات الكثير من المؤثرين الذين يلعبون دوراً فاعلاً في نقل الخبر والأحداث الجارية، وبالتالي يمكن اعتبار المنصة قاعدة إخبارية يفضلها الشباب الأردني.

في حين جاءت في المرتبة الأخيرة الفقرة التي تنص على " التعرف إلى شخصيات المؤثرين" بمتوسط حسابي بلغ (2.56)، وانحراف معياري بلغ (0.65)، وبدرجة مرتفعة، وقد تشير هذه النتيجة إلى أنه تعكس حاجة الشباب الأردني الكبيرة للتعرف على الشخصيات المؤثرة ورغبتهم في التواصل مع الأفراد الذين يشغلون أدواراً مهمة أو لهم تأثير كبير في مختلف المجالات والتعلم منهم، وذلك لما لشخصيات "المؤثرين" دور مهم في التأثير على المتابعين، حيث تشارك الشخصيات المؤثرة المعرفة والخبرات التي يمكن أن تكون ذات قيمة لمتابعيهم، كما أن منصة "الانستغرام" تقوم بتسليط الضوء على الشخصيات المؤثرة التي لها تأثير إيجابي على المجتمع، مثل فاعلي الخير أو الناشطين

الاجتماعيين، وذلك يمكن أن يلقي صدى لدى الشباب الأردني ذي الوعي الاجتماعي، وتلبية هذه الحاجة العالية للمعرفة حول الأفراد المؤثرين يمكن أن يكون بمثابة إثراء لكل من "المتابعين" و"المؤثرين" أنفسهم.

وأظهرت نتائج السؤال الرابع كما أظهر الجدول (4-11) أن مدى إدراك "المؤثرين" لاحتياجات الشباب الأردني المعرفية "المتابعين" على منصة "الانستغرام" قد جاءت بدرجة مرتفعة، بمتوسط حسابي بلغ (2.67)، وانحراف معياري بلغ (0.33)، وقد يعزى ذلك على اهتمام "المؤثرين" بالمحتوى المعرفي الذي يلبي احتياجات "المتابعين" الشباب، كما تدل هذه الدرجة المرتفعة على قدرة المؤثرين على معرفة كل ما يهم الشباب وما غاياتهم من متابعة منصة "الانستغرام"، وتحديدًا أن منصة "الانستغرام" أصبحت منصة معرفية للعدد كبير من "المتابعين" مما يجعل "المؤثر" يركز بشكل كبير على تحقيق كل ذلك من خلال مواكبة المستجدات من أخبار وأحداث وموضوعات وقضايا محلية وعالمية وتضمينها ضمن المحتوى المقدم من قبلهم بطرق جاذبة ومؤثرة ومشاركتها مع "المتابعين" عبر خاصية القصة (story)، أو المنشورات (post) والتفاعل مع "المتابعين"، وتزويدهم بشكل دائم بكل ما هو جديد وتعريفهم به.

وجاءت في المرتبة الأولى الفقرة التي تنص على " يتابع الشباب منصة الانستغرام للتعرف إلى كل ما هو جديد " بمتوسط حسابي بلغ (2.89)، وانحراف معياري بلغ (0.34) وبدرجة مرتفعة، وتعزو الباحثة هذه النتيجة أن "المؤثرين" يدركون جيدًا أهمية المنصة والشعبية الكبيرة التي تحظى بها، فهي قاعدة تفاعل قوية تمكّن "المتابعين" من التعرف إلى كل ما هو جديد حول العالم، نظرًا للعدد الهائل الذي يصل إلى مليارات المستخدمين من كافة أنحاء العالم، الأمر الذي جعلها منصة عالمية ومصدرًا للتعرف إلى كل جديد.

في حين جاءت في المرتبة الأخيرة الفقرة التي تنص على " يتابع الشباب منصة الانستغرام للتعرف إلى فرص العمل" بمتوسط حسابي بلغ (2.36)، وانحراف معياري بلغ (0.76)، وبدرجة مرتفعة، وتغزو الباحثة هذه النتيجة إلى أن المؤثرين يرون أن منصة "الانستغرام" قد تستخدم كوسيلة للتعرف إلى فرص العمل والبحث عنها من خلال الصفحات الرسمية للعديد من المؤسسات والشركات والمحال التجارية بالإضافة إلى بعض الصفحات المعنية بعرض فرص العمل، إلا أن منصة الانستغرام تستخدم بشكل أساسي لإشباع وتلبية حاجات أخرى بشكل أكبر كالتعرف إلى المنتجات والخدمات والمواقع والشخصيات ومتابعة الأخبار أكثر من كونها منصة للتعرف إلى فرص العمل، فهناك العديد من المنصات الأخرى المخصصة لهذا الغرض ومن أشهرها منصة لينكد إن (LinkedIn) والكثير الكثير من المنصات.

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس الذي ينص على: " ما احتياجات الشباب الأردني الوجدانية "المتابعين" على منصة "الانستغرام"؟" والسؤال السادس الذي ينص على: " ما مدى إدراك "المؤثرين" لاحتياجات الشباب الأردني الوجدانية "المتابعين" على منصة "الانستغرام"؟"

أظهرت نتائج السؤال الخامس من خلال الجدول (4-12) أن احتياجات الشباب الأردني الوجدانية "المتابعين" على منصة "الانستغرام" قد جاءت بدرجة مرتفعة، بمتوسط حسابي بلغ (2.50)، وانحراف معياري بلغ (0.41)، وقد يعزى ذلك إلى "المتابعين" الشباب يبحثون عن محتوى يتناسب مع عواطفهم وقيمهم ورفاهيتهم، فمنصة "الانستغرام" تتسم بأنها ذات طبيعة مرئية قادرة على التأثير بقوة على المشاعر وخصوصًا المشاعر السلبية منها مثل كسر حالة الروتين وإشغال أوقات الفراغ والهروب من الضغوطات والتوتر.

وجاءت في المرتبة الأولى الفقرة التي تنص على " كسر حالة الملل " بمتوسط حسابي بلغ (2.68)، وانحراف معياري بلغ (0.56) وبدرجة مرتفعة، وقد يعزى ذلك إلى أنه منصة "الانستغرام" تعد من المنصات التي توفر العديد من الميزات الممتعة والترفيهية، وتتضمن كما هائلاً من المحتوى المتنوع والمشوق في كافة مجالات الحياة، إذ أنها تواكب الأخبار وتعرض الصور ومقاطع الفيديو بطريقة جاذبة، كما أنها توفر ميزة التواصل والتفاعل بين المستخدمين من خلال المحادثات ومكالمات الصوت والفيديو، لذا فإن منصة "الانستغرام" وسيلة ناجحة في كسر الملل وتعبئة أوقات الشباب الأردني "كمتابعين" بما يخدم اهتماماتهم.

وفي حين جاءت في المرتبة الأخيرة الفقرة التي تنص على " الفضول لمتابعة الآخرين" بمتوسط حسابي بلغ (2.13)، وانحراف معياري بلغ (0.80)، وبدرجة متوسطة، وقد يعزى ذلك إلى أن الشباب الأردني ليست من اهتماماتهم الأساسية متابعة الآخرين ومراقبة حساباتهم ومنشوراتهم، إذ لا يتمتع الجميع بمستوى عالي من الفضول لتتبع الآخرين عبر حساباتهم، كما قد يشير ذلك إلى توجه الشباب إلى إشباع حاجات وجدانية أخرى تعد أكثر أهمية بالنسبة لهم من تتبع حسابات الآخرين، ويمكن أيضاً تبرير هذه النتيجة بأن اعتبارات الخصوصية في إعدادات منصة "الانستغرام" في تفعيل خاصية الحسابات المغلقة يجعل من الصعب على "المتابعين" في كثير من الأحيان متابعة هذه الحسابات.

وأظهرت نتائج السؤال السادس كما أشار الجدول (4-13) أن مدى إدراك " المؤثرين" لاحتياجات الشباب الأردني الوجدانية "المتابعين" على منصة "الانستغرام" قد جاءت بدرجة مرتفعة، بمتوسط حسابي بلغ (2.53)، وانحراف معياري بلغ (0.46)، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن "المؤثرين" يدركون بدرجة كبيرة التكوين النفسي لفئة الشباب " المتابعين" وتحديداً أن الكثير من "المؤثرين" هم من هذه

الفئة، "فالمؤثر" هو أيضًا "متابع"، ويستطيع أن يعي جيدًا ما الحاجات الوجدانية للشباب على المنصة التي تدفعهم إلى متابعتها.

وجاءت في المرتبة الأولى الفقرة التي تنص على " يتابع الشباب منصة الانستغرام لكسر حالة الملل " بمتوسط حسابي بلغ (2.68)، وانحراف معياري بلغ (0.59) وبدرجة مرتفعة، وقد تعزى هذه النتيجة إلى أن المؤثرين يرون أن الروتين اليومي قد يشكل حالة من الملل لدى الشباب وتحديداً أن هذه الفئة تتسم بالنشاط وحب الاستطلاع وحب الشعور بالتسلية والمتعة، فهم يلجؤون لمواقع التواصل الاجتماعي بمختلف أشكالها لتحقيق ذلك، وعلى وجه الخصوص منصة "الانستغرام" التي تعد قاعدة ضخمة للعديد من المستخدمين والمؤثرين وتوفر العديد من السمات مثل إمكانية مشاركة الصور ومقاطع الفيديو والمنشورات ومتابعة القصص، وخاصة البث المباشر، والكثير من الميزات المتنوعة والممتعة.

في حين جاءت في المرتبة الأخيرة الفقرة التي تنص على " يتابع الشباب منصة الانستغرام للتخلص من القلق والتوتر " بمتوسط حسابي بلغ (2.17)، وانحراف معياري بلغ (0.77)، وبدرجة متوسطة، ويمكن تفسير هذه النتيجة المتوسطة أن المؤثرين يرون أن التخلص من القلق والتوتر يمكن أن يكون إحدى حاجات الشباب على المنصة ولكن ليست من الحاجات ذات الدافع القوي لمتابعتها، فالتخلص من القلق والتوتر قد يكون من خلال طرق أخرى مثل التنزه أو الجلوس مع الأشخاص المقربين من الأهل أو الأصدقاء، أو ممارسة نشاطات أخرى كالرياضة، أو تناول الطعام.

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال السابع الذي ينص على: " ما أبرز الموضوعات التي يفضلها الشباب الأردني "المتابعين" على منصة "الانستغرام"؟ والسؤال الثامن الذي ينص على: " ما أبرز الموضوعات التي يقدمها " المؤثرين " على منصة "الانستغرام"؟

توصلت نتائج السؤال السابع من خلال الجدول (4-14) إلى أن من أبرز الموضوعات التي يفضلها الشباب الأردني "المتابعين" على منصة الانستغرام هي الموضوعات " الاجتماعية" إذ جاءت بالترتبة الأولى بنسبة بلغت (31%)، وقد يعزى ذلك إلى مدى اهتمام الشباب الأردني وتفضيلهم للقضايا والمواضيع المتعلقة بالمجتمع على منصة "الانستغرام" مما يعكس رغبتهم الكبيرة في متابعة القضايا والموضوعات الاجتماعية التي تزيد من وعي الشباب الأردني بما يحدث حولهم في المجتمع مثل قضايا التمر والفقر والبطالة التي تعتبر من الموضوعات المهمة والمطروحة بشكل كبير.

في حين أن من أقل الموضوعات التي يفضلها الشباب الأردني " المتابعين " على منصة " الانستغرام" هي الموضوعات "الاقتصادية" بنسبة بلغت (1%)، حيث جاءت بالترتبة الأخيرة، حيث تشير هذه النتيجة إلى قلة اهتمام الشباب الأردني بشكل عام بما يخص المواضيع الاقتصادية، حيث توجد لديهم اهتمامات وتوجهات أخرى كالاتهام بالموضوعات الترفيهية والصحية والفنية، كما قد تعزى هذه النسبة المنخفضة في اهتمام الشباب الأردني بمتابعة الموضوعات الاقتصادية إلى تركيز منصة "الانستغرام" في المقام الأول على المحتوى المرئي والترفيهي الذي لا يعرض المحتوى الاقتصادي بصورة كبيرة ولا يسلط الضوء عليه كباقي الموضوعات والمحتويات.

أما فيما يخص ما توصلت إليه نتائج السؤال الثامن من خلال الجدول (4-15) أن من أبرز الموضوعات التي يقدمها " المؤثرين " على منصة الانستغرام هي الموضوعات " الاجتماعية" إذ جاءت بالترتبة الأولى بنسبة بلغت (35.9%)، وقد تعزى هذه النتيجة إلى أن القضايا الاجتماعية تلامس

واقع المجتمع وعاداته وتقاليده ومشاكله وتسلط الضوء عليه، وهي متنوعة وكثيرة وتهم معظم فئات "المتابعين" على المنصة لكونها تحاكي الواقع الذين يعيشون فيه، فهم جزء لا يتجزأ من المجتمع، كما قد يعزى ذلك إلى مدى وعي "المؤثرين" بأهمية نشر الوعي الاجتماعي، والتأثير في "المتابعين" بصورة إيجابية بصورة تساعد على بناء جيل واعي مثقف ومطلع. واتفقت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة رانيا حلیم (2022) التي كشفت عن وجود دور فعال "للمؤثرين" الاجتماعيين في حياة الشباب وبصورة إيجابية.

في حين أن أقل الموضوعات التي يقدمها "المؤثرين" على منصة "الانستغرام" هي الموضوعات الاقتصادية" بنسبة بلغت (0.7%)، حيث جاءت بالترتبة الأخيرة، وقد تعزو الباحثة هذه النتيجة إلى أن "المؤثرين" يحاولون تناول الموضوعات التي تجذب الشباب وتلبي رغباتهم واهتماماتهم، فالقضايا الاقتصادية من القضايا التي قد لا يهتم بها الكثير من هذه الفئة لكونها قضايا معقدة نوعاً ما.

مناقشة السؤال الرئيس للدراسة الذي ينص على: ما مدى إدراك "المؤثرين" على منصة "الانستغرام" باحتياجات الشباب في الأردن؟

بناءً على ما سبق من نتائج لأسئلة الدراسة أظهرت النتائج بشكل عام أن مدى إدراك "المؤثرين" لاحتياجات الشباب الأردني "المتابعين" على منصة "الانستغرام" جاءت بدرجة مرتفعة، والذي يفيد بأن إدراك المؤثرين لاحتياجات الشباب مرتفعة، الأمر الذي يفسر نجاحهم في الحصول على عدد كبير من المتابعين والاحتفاظ بهم

ثانياً: التوصيات

في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها توصي الدراسة بما يلي:

1. ضرورة انتقاء "المؤثرين" للمحتوى الخاص بهم بما يتناسب مع فئة الشباب ويلبي احتياجاتهم المختلفة.

2. ضرورة تسليط المؤثرين الضوء على القضايا التي تهم فئة الشباب " المتابعين".

3. يجب أن يحرص المؤثرين على القيام بدورهم كمؤثرين فاعلين للتأثير في الشباب " المتابعين" بصورة إيجابية.

4. ضرورة حرص " المؤثرين" على التفاعل مع " المتابعين" بالرد عليهم من خلال التعليقات أو الرسائل لجعلهم يشعرون بأهميتهم وتشجيعهم على المشاركة بصورة مستمرة.

ثالثاً: المقترحات

تقترح الدراسة ما يلي:

1. إجراء المزيد من الدراسات عن المؤثرين ودورهم في التأثير في "المتابعين".

2. إجراء دراسات تبحث في المزيد من احتياجات الشباب على منصة " الانستغرام".

3. إجراء المزيد من الدراسات التي تربط بين احتياجات الشباب وإدراك المؤثرين لهذه الاحتياجات باستخدام منصات أخرى كالفيس بوك، وسناب شات، وتيك توك.

قائمة المراجع

المراجع العربية

أبو النصر، مدحت. (2019). *الشباب وصناعة المستقبل*. ط1. القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر.

آمال، تامني، ورواي، مروان. (2022). *دور إعلانات المؤثرين عبر Instagram في التأثير على سلوك الشرائية، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة ورقلة، الجزائر.*

توفيق، زهير، وبدران، إبراهيم. (2019). *الآفاق المستقبلية للشباب*. عمان: مركز الدراسات المستقبلية.

توفيق، ميمي. (2018). *شبكات التواصل الاجتماعي (النشأة والتأثير)*، مجلة كلية التربية-جامعة عين شمس، (24)، 193-237.

الجبر، حامد، وعقيل، ابتسام، وحسن، منى. (2017). *واقع دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الثقافي لدى طالبات كلية التربية الأساسية في دولة الكويت، مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر، (176)، 77-115.*

جبوري، خير الله. (2019). *مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات السياسية، شركة دار الأكاديميون للنشر والتوزيع.*

جنيدى، بشرى، وبوعلاق، سماح، وبدبودي، رقية. (2022) *دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي - دراسة تحليلية لمنشورات صفحتي الانستغرام للمؤثرين خبيب كواس وجويل ماريدينيان - نموذجاً، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة 8 ماي 5491 - قالمة - ، الجزائر.*

حامد، مروى. (2018) *مصادقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنوايا الشرائية لدى المستهلك المصري، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، (16)، 57-111.*

الحديثي، زياد. (2020). *أنماط استخدام منصة اليوتيوب وأثر الإعلانات على المستخدم في المملكة العربية السعودية، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، (30)، 222-259.*

- الحراشنة، سالم. (2017). *الشباب والأنشطة اللامنهجية*. ط (2). عمان: دار الخليج.
- حسن، عمر، إبراهيم، عمر. (2021). *مواقع التواصل الاجتماعي: المفهوم والأهمية*. مجلة كلية الآداب بقمنا، 30 (52)، 767-794.
- حليم، رانيا. (2022). *دور المؤثرين الاجتماعيين في الحياة اليومية للشباب المصري*. مجلة الدراسات الإنسانية والأدبية، 26 (1)، 556-591.
- الحمادي، خالد. (2017). *إسهامات منصات التواصل الاجتماعي في المجال الأمن، مركز بحوث الشرطة: القيادة العامة لشرطة الشارقة*، 26 (1)، 19-51.
- حمدي، ماطر. (2018). *اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي في التزود بالمعلومات: دراسة مسحية في جامعة تبوك السعودية*، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- حيدر، عبد اللطيف. (2021). *من منصات التواصل الاجتماعي إلى الشاشة: التحديات التحريرية لبرامج المنصات الرقمية، دراسات إعلامية، مركز الجزيرة للدراسات*.
- الدقموني، رماح. (2021). *وسائل التواصل الاجتماعي حقائق وأرقام، تقرير منشور، الجزيرة الإخبارية*.
- رقيبي، صورية. (2019). *استخدام المرأة الجزائرية لمواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المحققة: دراسة ميدانية على عينة من طالبات جامعة قاصدي مرباح ورقلة*، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر.
- زيري، إبتسام. (2015). *استخدام طلبة الجامعة لوسائل الإعلام الجديدة والإشباع المحققة: مواقع التواصل الاجتماعي أنموذجاً: دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال جامعة قاصدي مرباح ورقلة*، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر.
- السامرائي، مهدي. (2021). *نظريات الغرائز والدوافع والحوافز والحاجات الإنسانية*. عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.

سلامة، حسام. (2021). العوامل المؤثرة في متابعة الجمهور العربي لحسابات المؤثرين على إنستجرام: دراسة في ضوء نظرية التبادل الاجتماعي. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، (77)، 185-246.

سلامة، رزان. (2022) دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي للأردن، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.

سلامة، مي. (2020). إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، (19)، 605-648.

الشرمان، محمد. (2022) الاستمالات الإقناعية في الإعلانات التجارية لدى المؤثرين على شبكة التواصل الاجتماعي ودورها في تسويق المنتجات لدى الشباب الجامعي، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة اليرموك، الأردن.

صالح، أروى. (2021). أهمية وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الأمن المجتمعي والوطني في الأردن، *المجلة الإلكترونية الشاملة متعددة التخصصات*، (36)، 1-16.

عبد الحميد، منة. (2019). تسويق المؤثرين للماركات عبر موقع التواصل الاجتماعي «إنستجرام» وانعكاسه على اتجاه الجمهور نحوهم. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، 18(1)، 521-564.

عبد العزيز، إنجي. (2022). توظيف المواقع الإلكترونية والقنوات التلفزيونية والإذاعات لتطبيق الانستجرام في نشر المحتوى. *المجلة العلمية لبحوث الصحافة*، (23)، 111-158.

عجوة، نيرمين. (2021). الاعتماد على توتير كمصدر للأخبار وإدراك مصداقيته لدى المستخدمين من الجمهور المصري، *مجلة جامعة القاهرة*، 20(4)، 491-535.

عرب، محمد. (2021). ظاهرة المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة استكشافية لعينة من متابعي قناة أم الوليد " اليوتيوب"، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة يحي فارس بالمدينة، الجزائر.

العرباوي، اليمينة. (2021). دور المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في قيادة الرأي العام بالجزائر دراسة ميدانية بمدينة ورقلة، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة ورقلة.

عساف، دينا. (2022). التسويق الإلكتروني باستخدام المؤثرين وعلاقته بمستويات الاستجابة الشرائية لدى المستهلكين: في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا. مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، (19)، 1-102.

عودة، أحمد (2010). القياس والتقويم في العملية التدريسية. (ط.4)، دار الأمل.

غانم، بسام، وأبو سنينيه، عودة. (2013). دور الشباب في التنمية الشاملة للمجتمع من وجهة نظر طلبة مؤسسات التعليم العالي في وكالة الغوث الدولية في الأردن، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، (34)، 53-100.

الفاعوري، أنس. (2021). توظيف المؤثرين لشبكات التواصل الاجتماعي في قضية "حي الشيخ جراح 2021" م، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.

الفضلي، صلاح (2019). آلية عمل العقل عند الإنسان. دار عصير الكتب للنشر والتوزيع.

قريشي، فتحية. (2016). اتجاه النخبة الجزائرية نحو استخدام الفيسبوك: دراسة في الاستخدامات والإشباع: دراسة ميدانية على أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال وعلوم السياسة بجامعة ورقلة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر.

الكتبي، آمنة. (2010). الشباب والجريمة. ط1. الشارقة: مركز بحوث الشرطة.

المبيضين، إبراهيم. (2022). 3 ملايين مستخدم لشبكة "الإنستغرام" في الأردن، الغد، متاح على الرابط الإلكتروني التالي: <https://cutt.us/VRgiH>

محسن، سيف، عبد الله، حنان. (2022). أثر برنامج الإرشاد العاطفي العقلاني في تنمية التعاطف العاطفي لدى طلبة الجامعة. مجلة كلية التربية الأساسية، 28 (117)، 421-451

محمدي، سماح. (2020). استخدام الحكومة الإلكترونية لوسائل التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية من المستوى الثاني، مجلة البحوث الإعلامية، (55)، 1288-1396.

مصطفى، مها. (2021). تعرض الشباب لصفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحوهم دراسة تطبيقية. مجلة كلية الآداب. جامعة المنصورة، 69 (69)، 1-1.

منصور، تحسين. (2014). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق احتياجات الشباب الجامعي الأردني، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، 7(2)، 287-306.

نافع، شريف. (2019). استخدام المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي في الحملات الإعلانية. المجلة العلمية للبحوث الصحفية، 18(18)، 137-190.

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي. (2023). خلاصة بأعداد الطلبة الملتحقين في الجامعات الأردنية على الفصل الدراسي الثاني 2020/2021 حسب الجامعة والدرجة العلمية، متاح على الرابط الإلكتروني التالي: <https://cutt.us/sAJyw>.

يونس، أمينة. (2015). إشباع مواقع التواصل الاجتماعي للحاجات تلاميذ المرحلة الأساسية في المدارس الخاصة والحكومية في الأردن، رسالة دكتوراه غير منشورة، الجامعة الأردنية.

يونسيف (2023). الشباب الانتقال الناجح لطل لمرحلة البلوغ. متاح على الرابط الإلكتروني التالي:

<https://www.unicef.org/jordan/ar/%D8%A7%D9%84%D8%B4%D8%A8%D8%A7%D8%A8>

المراجع الأجنبية

- Abdullah, T., Deraman, S. N. S., Zainuddin, S. A., Azmi, N. F., Abdullah, S. S., Anuar, N. I. M., ... & Hasan, H. (2020). Impact of Social Media Influencer on Instagram User Purchase Intention towards the Fashion Products: The Perspectives of UMK Pengkalan Chepa Campus Students. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 7(4), 1-30.
- Agung, N. F. A., & Darma, G. S. (2019). Opportunities and challenges of Instagram algorithm in improving competitive advantage. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4(1), 743-747.
- Al Jallad, H. B. (2022). *The Impact of Jordanian Youth's Followed Social Media Influencer Accounts in Shaping Daily Lifestyles: Instagram as a Model. Analytical and Field Study*, (unpublished Doctoral thesis), University of Petra (Jordan).
- Anderson, M., & Jiang, J. (2018). Teens, social media & technology 2018. *Pew Research Center*, 31(20), 1-19.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing science*, 48(1), 79-95.
- Baig, F., & Shahzad, S. U. (2022). *IMPACT OF SOCIAL MEDIA INFLUENCER'S CREDIBILITY DIMENSIONS ON CONSUMER BEHAVIOR: An Empirical Study related to Influencer Marketing on Pakistan's Fashion Industry*, (unpublished thesis), Jonkoping University, Sweden.
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186-195.
- Chiny, M., Chihab, M., Juiher, E. M., Jabari, K., Bencharef, O., & Chihab, Y. (2021). The impact of influencers on the companies reputation in developing countries: Case of Morocco. *Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science*, 24(1), 410-419.
- Coundouris, S. P., Adams, A. G., & Henry, J. D. (2020). Empathy and theory of mind in Parkinson's disease: A meta-analysis. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, 109(5), 92-102.
- Dalton, E. D., Miller, L. E., Pjesivac, I., & Eldredge, S. A. (2022). Information-seeking barriers and strategies in maternity care: a framework analysis of nurses' goals, plans, and actions. *Journal of Communication in Healthcare*, 15(3), 158-167.
- Delle, F. A., Clayton, R. B., Jordan Jackson, F. F., & Lee, J. (2023). Facebook, Twitter, and Instagram: Simultaneously examining the association between three social networking sites and relationship stress and satisfaction. *Psychology of Popular Media*, 12(3), 335.

- Enke, N., & Borchers, N. S. (2019). Social media influencers in strategic communication: A conceptual framework for strategic social media influencer communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261-277.
- Erz, A., Marder, B., & Osadchaya, E. (2018). Hashtags: Motivational drivers, their use, and differences between influencers and followers. *Computers in Human Behavior*, 89, 48-60.
- Handayani, F. (2015). Instagram as a teaching tool? Really? Proceedings of ISELT FBS Universitas Negeri Padang, *journal of education*, 4(1), 320-327.
- Influence (2023). Find Jordanian Influencers, Creators, and Social Media Stars, <https://influence.co/go/location-search/top-jo-influencers>.
- Janssen, L., Schouten, A. P., & Croes, E. A. (2022). Influencer advertising on Instagram: product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. *International journal of advertising*, 41(1), 101-127.
- Javed, S., Rashidin, M. S., & Xiao, Y. (2022). Investigating the impact of digital influencers on consumer decision-making and content outreach: using dual AISAS model. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 35(1), 1183-1210.
- Jegham, S., & Bouzaabia, R. (2022). Fashion influencers on Instagram: Determinants and impact of opinion leadership on female millennial followers. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(5), 1002-1017.
- Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366-376.
- Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366-376.
- Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 248-278.
- Khan, S., Zaman, I., Khan, M. I., & Musleha, Z. (2022). Role of Influencers in Digital Marketing: The moderating impact of follower's interaction. *GMJACS journal*, 12(1), 1-29.
- Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134, 223-232.
- Koay, K. Y., Cheung, M. L., Soh, P. C. H., & Teoh, C. W. (2022). Social media influencer marketing the moderating role of materialism. *European Business Review*, 34(2), 224-243.

- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607–610.
- Kynoch, K., Ramis, M. A., Crowe, L., Cabilan, C. J., & McArdle, A. (2019). Information needs and information seeking behaviors of patients and families in acute healthcare settings: a scoping review. *JBI Evidence Synthesis*, 17(6), 1130-1153.
- Lee, J. A., Sudarshan, S., Sussman, K. L., Bright, L. F., & Eastin, M. S. (2022). Why are consumers following social media influencers on Instagram? Exploration of consumers' motives for following influencers and the role of materialism. *International Journal of Advertising*, 41(1), 78-100.
- Lee, Kayla (2019). *The Complete List of Instagram Features for Marketing Experts*. <https://sproutsocial.com/insights/instagram-features/>.
- Lee, S., & Kim, E. (2020). Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(3), 232-249.
- Li, J. Y., & Lee, Y. (2021). Information-seeking strategy and likelihood of workplace health disclosure. *Corporate Communications: An International Journal*, 26(3), 521-540.
- Lokithasan, K., Simon, S., Jasmin, N. Z. B., & Othman, N. A. B. (2019). Male and female social media influencers: The impact of gender on emerging adults. *International Journal of Modern Trends in Social Sciences*, 2(9), 21-30.
- Loukianov, A., Burningham, K., & Jackson, T. (2020). Young people, good life narratives, and sustainable futures: the case of Instagram. *Sustainable Earth*, 3(1), 1-14.
- Magno, F., & Cassia, F. (2018). The impact of social media influencers in tourism. *Anatolia journal*, 29(2), 288-290.
- Marcella-Hood, M., & Marcella, R. (2022). Purposive and non-purposive information behaviour on Instagram. *Journal of Librarianship and Information Science*, 5(19), 1-24.
- Market Intelligence Services Company Limited (2023). *Social media usage trends*, a MISCO report drawn up in association with the ornate group.
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M., & Lopez-Lopez, D. (2020). Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers' responses. *Journal of Marketing Management*, 36(7-8), 579-607.
- Młodkowska, B. (2019). Influencers on Instagram and YouTube and their impact on consumer behaviour. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, 9(1), 4-13.

- Musonera, E. (2018). Instagram: A photo sharing application. *Journal of the International Academy for Case Studies*, 24(4), 1-9.
- Myers, S. (2021). Instagram source effects: The impact of familiarity and likeability on influencer outcomes. *Journal of marketing development and competitiveness*, 15(3), 50-55.
- Nandagiri, V., & Philip, L. (2018). Impact of influencers from Instagram and YouTube on their followers. *International Journal of Multidisciplinary Research and Modern Education*, 4(1), 61-65.
- Pattier, D. (2021). Science on Youtube: successful edutubers. TECHNO REVIEW. *International Technology, Science and Society Review*, 10(1), 1-15.
- Phung, L., & Qin, L. (2018). Perception of social media influencers: A study on evaluation of Social Media Influencer types for different beauty categories. *Eco journal*, 5(16), 5-18.
- Saleem, S. S., Moosa, K., Imam, A., & Khan, R. A. (2017). Service quality and student satisfaction: The moderating role of university culture, reputation and price in education sector of Pakistan. *Iranian Journal of Management Studies (IJMS)*, 10(1), 237-258.
- [Simplilearn](https://www.simplilearn.com/importance-of-social-media-in-todays-world-article)(2023). *Importance of Social Media in Today's World*, <https://www.simplilearn.com/importance-of-social-media-in-todays-world-article>.
- Statista (2023). *Number of Instagram users worldwide from 2020 to 2025(in billions)*, : <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users>.
- Thelwall, M. (2021). Lifestyle information from YouTube influencers: some consumption patterns. *Journal of Documentation*, 77(6), 1209-1222.
- UNESCO (2023). *UNESCO with, by and for youth*, <https://www.unesco.org/en/youth>.
- Uslu, N. A., & Durak, H. Y. (2022). The relationships between university students' information-seeking strategies, social-media specific epistemological beliefs, information literacy, and personality traits. *Library & Information Science Research*, 44(2), 1-65.
- Yang, Y., & Ha, L. (2021). Why people use TikTok (Douyin) and how their purchase intentions are affected by social media influencers in China: A uses and gratifications and parasocial relationship perspective. *Journal of Interactive Advertising*, 21(3), 297-305.
- Zhang, Y., & Liu, J. (2023). Deconstructing proxy health information-seeking behavior: A systematic review. *Library & Information Science Research*, 45(3), 1-20.
- Zimmerman, M. S., & Shaw Jr, G. (2020). Health information seeking behaviour: a concept analysis. *Health Information & Libraries Journal*, 37(3), 173-191.

الملحقات

المحلق رقم (1) استبانة الشباب " المتابعين " بصورتها الأولية

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته، وبعد ،،،،،

تعد الباحثة دراسة بعنوان: " ما إدراك "المؤثرين" على منصة الانستغرام لاحتياجات الشباب في الأردن؟" وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص الإعلام، وقد أطلعت الباحثة على العديد من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، واستعانت بها لإعداد وتطوير الاستبانة، حيث تسعى الدراسة من خلال الاستبانة الحالية الموجهة للشباب الإجابة عن السؤال الرئيسي التالي: "ما احتياجات الشباب الأردني " المتابعين " على منصة "الانستغرام"؟" وانبثق عن هذا السؤال الأسئلة الفرعية الآتية:

1. ما احتياجات الشباب الأردني المعرفية " المتابعين " على منصة "الانستغرام"؟
2. ما احتياجات الشباب الأردني الوجدانية " المتابعين " على منصة "الانستغرام"؟
3. ما إدراك "المؤثرون" لاحتياجات الشباب الأردني المعرفية " المتابعين " على منصة "الانستغرام"؟
4. ما إدراك "المؤثرون" لاحتياجات الشباب الأردني الوجدانية " المتابعين " على منصة "الانستغرام"؟

وقد تكونت الاستبانة من قسمين:

القسم الأول: الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة.

القسم الثاني: فقرات الاستبانة التي تجيب عن السؤالين الفرعيين الأول والثاني للدراسة، وبلغ عددها (22) فقرة موزعة على مجالين فرعيين: وهما (الحاجات المعرفية، الحاجات الوجدانية). ونظراً لما عرف عنكم من خبرات وقدرات عالية في مجال البحث العلمي، نأمل من سعادتكم التكرم بإبداء آرائكم حول فقرات الاستبانة من حيث وضوحها وملائمتها لموضوع الدراسة وانتمائها للمجال، وسلامة صياغتها اللغوية، والتكرم بإضافة وحذف او تعديل ما ترونه مناسباً.

شاكراً لكم حسن تعاونكم ،،،،،

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير

القسم الأول: الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة:

(يرجى وضع إشارة (√) في المكان الذي يمثل إجابتك):

1. الجنس:

() ذكر () أنثى

2. الفئة العمرية:

() من 18 - 25 () من 26 - 33 () من 34 - 40

3. المستوى التعليمي:

() توجيهي أو أقل () دبلوم () بكالوريوس () دراسات عليا

4. المكان الجغرافي:

() الشمال () الوسط () الجنوب

5. عدد ساعات متابعة منصة "الانستغرام":

() ساعة () ساعتين () أكثر من ساعتين

القسم الثاني: فقرات الاستبانة

الرقم	الفقرة	الانتماء للمجال		وضوح الفقرة		الصياغة اللغوية		الملاحظات والتعديلات
		منتمية	غير منتمية	واضحة	غير واضحة	مناسبة	غير مناسبة	
المجال الأول: الحاجات المعرفية								
1	الحصول على المعلومات المفيدة.							
2	الحصول على المعلومات التي تهمني.							
3	متابعة الأخبار الحصرية والجديدة.							
4	متابعة القضايا المجتمعية المستجدة.							
5	متابعة القضايا العالمية المستجدة.							
6	التعرف إلى شخصيات المؤثرين.							
7	الاستفادة من خبرات وتجارب المؤثرين معرفيًا.							
8	التعرف إلى منتجات وخدمات جديدة.							
9	مواكبة كل ما هو جديد.							
10	التعرف إلى الأماكن الجديدة.							
11	إيجاد فرص العمل.							
12	التعرف إلى ثقافات الشعوب الأخرى.							

الملاحظات والتعديلات	الصياغة اللفظية		وضوح الفقرة		الانتماء للمجال		الرقم	الفقرة
	غير مناسبة	مناسبة	غير واضحة	واضحة	غير منتمية	منتمية		
							13	التعرف إلى القيم والعادات والتقاليد المجتمعية.
المجال الثاني: الحاجات الوجدانية								
							14	التسلية والمتعة والشعور بالسعادة.
							15	كسر حالة الملل.
							16	اشباع رغبة حب البحث والاستطلاع.
							17	التخلص من الشعور بالوحدة.
							18	التخلص من ضغوطات العمل.
							19	الفضول لمتابعة الآخرين.
							20	إشغال وقت الفراغ.
							21	كسر الروتين اليومي.
							22	التخلص من القلق والتوتر.

ما أبرز القضايا والموضوعات التي تفضل متابعتها عبر منصة "الانستغرام"؟

() ترفيهي () اجتماعي () صحي () سياسي () فنون الطهي

والطبخ

() ثقافي () ديني () رياضي () الموضة والجمال () الديكور والمنزل

الملحق رقم (2) استبانة الشباب " المتابعين " بصورتها النهائية

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته، وبعد ،،،،،،،،

تعد الباحثة دراسة بعنوان: " إدراك "المؤثرين" على منصة "الانستغرام" لاحتياجات الشباب في الأردن" وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص الإعلام من جامعة الشرق الأوسط، لذا أرجو التكرم بالإجابة عن فقرات الاستبانة التي هي جزء من هذه الدراسة، والتي تسعى للإجابة عن السؤال الرئيسي التالي: ما مدى إدراك "المؤثرين" لاحتياجات الشباب الأردني " المتابعين" على منصة "الانستغرام"؟

حيث تضمنت الاستبانة على ثلاثة بدائل وفق مقياس ليكرت الثلاثي (Likert scale)، وهي: موافق وتأخذ القيمة العددية (3) درجات، محايد وتأخذ القيمة العددية (2) درجتين، غير موافق وتأخذ القيمة العددية (1) درجة واحدة.

راجيةً منكم قراءة كل فقرة من فقرات الاستبانة بعناية، واختيار البديل المناسب الذي يمثل إجاباتكم، بكل موضوعية وصدق. وإنني أؤكد لكم أن جميع البيانات والمعلومات الواردة في هذه الاستبانة سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي، وسيتم التعامل معها بسرية تامة.

شاكراً لكم حسن تعاونكم ،،،،،،،،

القسم الأول: الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة:

(يرجى وضع إشارة (√) في المكان الذي يمثل إجابتك):

1. الجنس:

() ذكر () أنثى

2. الفئة العمرية:

() من 18-22 () من 23-28 () من 29-34 () 35-40

3. المستوى التعليمي:

() توجيهي أو أقل () () بكالوريوس () دراسات عليا

4. المكان الجغرافي:

الجنوب	الوسط	الشمال
() الكرك	() عمّان	() إربد
() الطفيلة	() الزرقاء	() عجلون
() معان	() البلقاء	() جرش
() العقبة	() مادبا	() المفرق

5. عدد ساعات متابعة منصة "الانستغرام" يوميا:

() أقل من ساعة () من ساعة - ساعتين () ساعتين فأكثر

القسم الثاني: فقرات الاستبانة

الرقم	الفقرة	موافق	محايد	غير موافق
ما احتياجات الشباب الأردني المعرفية " المتابعين " على منصة "الانستغرام"؟				
المجال الأول: الحاجات المعرفية				
1	الحصول على المعلومات المفيدة.			
2	الحصول على المعلومات التي تهمني.			
3	الاطلاع على الأخبار الحصرية والجديدة.			
4	متابعة القضايا المجتمعية المحلية المستجدة.			
5	متابعة القضايا العالمية المستجدة.			
6	التعرف إلى شخصيات المؤثرين.			
7	الاستفادة من خبرات وتجارب المؤثرين معرفياً.			
8	التعرف إلى منتجات وخدمات جديدة.			
9	التعرف إلى كل ما هو جديد.			
10	التعرف إلى الأماكن الجديدة.			
11	التعرف إلى فرص العمل.			
12	التعرف إلى ثقافات الشعوب الأخرى.			
13	التعرف إلى القيم والعادات والتقاليد المجتمعية.			
ما احتياجات الشباب الأردني الوجدانية " المتابعين " على منصة "الانستغرام"؟				
المجال الثاني: الحاجات الوجدانية				
14	الحصول على التسلية.			
15	المتعة والشعور بالسعادة.			
16	كسر حالة الملل.			
17	اشباع رغبة حب البحث والاستطلاع.			
18	التخلص من الشعور بالوحدة.			
19	التخلص من ضغوطات العمل.			
20	الفضول لمتابعة الآخرين.			
21	إشغال وقت الفراغ.			
22	كسر الروتين اليومي.			
23	التخلص من القلق والتوتر.			

ما أبرز الموضوعات التي تفضل متابعتها على منصة "الانستغرام"؟

1. () اجتماعية 2. () صحية 3. () سياسية 4. () ثقافية 5. () دينية

6. () رياضية 7. () اقتصادية 8. () تعليمية 9. () ترفيهية 10. ()

كوميديّة

11. () فنون الطهي والطبخ 12. () الموضة 13. () الجمال 14. () الديكور

والمنزل.

أخرى أذكرها

الملحق رقم (3) قائمة بأسماء المحكمين

الرقم	الاسم	الرتبة الأكاديمية	التخصص	جهة العمل
1	د. كامل خورشيد مرار	أستاذ مشارك	الصحافة والإعلام	جامعة الشرق الأوسط
2	د. رامز أبو حصيرة	أستاذ مساعد	الصحافة والإعلام	جامعة الشرق الأوسط
3	د. أحمد عريقات	أستاذ مشارك	إعلام رقمي	جامعة الشرق الأوسط
4	د. حنان إسماعيل	أستاذ مشارك	الإذاعة والتلفزيون	جامعة الشرق الأوسط
5	د. محمود أحمد الرجبي	أستاذ مشارك	إعلام رقمي	جامعة الشرق الأوسط

المحلق (4) الاستبانة "المؤثرين" بصورتها الأولية

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته، وبعد ،،،،،

تعد الباحثة دراسة بعنوان: " ما إدراك "المؤثرين" على منصة "الانستغرام" لاحتياجات الشباب في الأردن؟ " وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص الإعلام، وقد أطلعت الباحثة على العديد من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، واستعانت بها لإعداد وتطوير الاستبانة، حيث تسعى الدراسة من خلال الاستبانة الحالية الموجهة للمؤثرين الإجابة عن السؤال الرئيسي التالي: ما مدى إدراك "المؤثرون" لاحتياجات الشباب الأردني " المتابعين" على منصة "الانستغرام"؟ وانبثق عن هذا السؤال

الأسئلة الفرعية الآتية:

1. ما احتياجات الشباب الأردني المعرفية " المتابعين" على منصة "الانستغرام"؟
2. ما احتياجات الشباب الأردني الوجدانية " المتابعين" على منصة "الانستغرام"؟
3. ما إدراك "المؤثرون" لاحتياجات الشباب الأردني المعرفية " المتابعين" على منصة "الانستغرام"؟
4. ما إدراك "المؤثرون" لاحتياجات الشباب الأردني الوجدانية " المتابعين" على منصة "الانستغرام"؟

وقد تكونت الاستبانة من قسمين:

القسم الأول: الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة.

القسم الثاني: فقرات الاستبانة التي تجيب عن السؤالين الفرعيين الثالث والرابع للدراسة، وبلغ عددها (22) فقرة موزعة على مجالين فرعيين: وهما (إدراك الحاجات المعرفية، إدراك الحاجات الوجدانية). ونظراً لما عرف عنكم من خبرات وقدرات عالية في مجال البحث العلمي، نأمل من سعادتكم التكرم بإبداء آرائكم حول فقرات الاستبانة من حيث وضوحها وملائمتها لموضوع الدراسة وانتمائها للمجال، وسلامة صياغتها اللغوية، والتكرم بإضافة وحذف أو تعديل ما ترونه مناسباً.

شاكراً لكم حسن تعاونكم ،،،،،

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير

القسم الأول: الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة:

(يرجى وضع إشارة (√) في المكان الذي يمثل إجابتك):

1. الجنس:

() ذكر () أنثى

2. الفئة العمرية:

() من 18 - 25 () من 26 - 33 () من 34 - 40

3. المستوى التعليمي:

() توجيهي أو أقل () دبلوم

() بكالوريوس متخصص بالإعلام () بكالوريوس غير متخصص بالإعلام

() دراسات عليا متخصص بالإعلام () دراسات عليا غير متخصص بالإعلام

4. المكان الجغرافي:

() الشمال () الوسط () الجنوب

القسم الثاني: فقرات الاستبانة

الملاحظات والتعديلات	الصياغة اللغوية		وضوح الفقرة		الانتماء للمجال		الرقم	الفقرة
	غير مناسبة	مناسبة	غير واضحة	واضحة	غير منتمية	منتمية		
المجال الأول: إدراك الحاجات المعرفية								
							23	برأيك هل يتابع الشباب منصة الانستغرام للحصول على المعلومات المفيدة.
							24	هل تعتقد أن الشباب بحاجة للحصول على معلومات تهمهم من خلال منصة الانستغرام.
							25	هل تتوقع أن الشباب بحاجة إلى متابعة الأخبار الحصرية والجديدة من خلال منصة الانستغرام.
							26	هل تظن أن الشباب يتابعون المنصة بهدف متابعة القضايا المجتمعية المستجدة.
							27	هل تعتقد أن الشباب يتابعون المنصة بهدف متابعة القضايا العالمية المستجدة.
							28	برأيك هل الشباب بحاجة إلى التعرف على شخصيات

الملاحظات والتعديلات	الصياغة اللغوية		وضوح الفقرة		الانتماء للمجال		الرقم	الفقرة
	غير مناسبة	مناسبة	غير واضحة	واضحة	غير منتمية	منتمية		
								المؤثرين على المنصة.
							29	هل تتوقع أن من حاجات الشباب لمتابعة المنصة الاستفادة من خبرات وتجارب المؤثرين معرفيًا.
							30	برأيك هل الشباب بحاجة إلى التعرف على منتجات وخدمات جديدة من خلال المنصة.
							31	برأيك هل الشباب بحاجة إلى مواكبة كل ما هو جديد من خلال المنصة.
							32	هل تظن أن الشباب يتابعون المنصة بهدف التعرف إلى الأماكن الجديدة.
							33	هل تعتقد أن من حاجات متابعة الشباب للمنصة إيجاد فرص العمل.
							34	هل تعتقد أن الشباب يتابعون المنصة بهدف

الملاحظات والتعديلات	الصياغة اللغوية		وضوح الفقرة		الانتماء للمجال		الرقم	الفقرة
	غير مناسبة	مناسبة	غير واضحة	واضحة	غير منتمية	منتمية		
								التعرف إلى ثقافات الشعوب الأخرى.
							35	هل تعتقد أن الشباب يتابعون المنصة بهدف التعرف إلى القيم والعادات والتقاليد المجتمعية.
المجال الثاني: إدراك الحاجات الوجدانية								
							36	برأيك هل يتابع الشباب المنصة بهدف التسلية والمتعة والشعور بالسعادة.
							37	هل تعتقد أن من حاجات الشباب من متابعة المنصة كسر حالة الملل.
							38	هل تتوقع أن من حاجات الشباب على المنصة اشباع رغبة حب البحث والاستطلاع.
							39	برأيك هل من حاجات الشباب على المنصة التخلص من الشعور بالوحدة.
							40	هل تتوقع أن الشباب يتابعون المنصة

الملاحظات والتعديلات	الصياغة اللغوية		وضوح الفقرة		الانتماء للمجال		الرقم	الفقرة
	مناسبة	غير مناسبة	واضحة	غير واضحة	منتمية	غير منتمية		
								للتخلص من ضغوطات العمل.
							41	هل تتوقع أن الشباب يتابعون المنصة من باب الفضول لمتابعة الآخرين.
							42	هل تعتقد أن الشباب يتابعون المنصة لإشغال وقت الفراغ.
							43	برأيك هل يتابع الشباب المنصة لكسر الروتين اليومي.
							44	هل تتوقع أن الشباب يتابعون المنصة للتخلص من القلق والتوتر.

ما أبرز القضايا والموضوعات التي تقوم بتقديمها عبر منصة "الانستغرام"؟

() ترفيهي () اجتماعي () صحي () سياسي () فنون الطهي

والطبخ

() ثقافي () ديني () رياضي () الموضة والجمال () الديكور والمنزل

الملحق (5) استبانة " المؤثرين " بصورتها النهائية

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته، وبعد ،،،،،،،،

تعد الباحثة دراسة بعنوان: " إدراك "المؤثرين" على منصة "الانستغرام" لاحتياجات الشباب في الأردن" وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص الإعلام من جامعة الشرق الأوسط، لذا أرجو التكرم بالإجابة عن فقرات الاستبانة التي هي جزء من هذه الدراسة، والتي تسعى للإجابة عن السؤال الرئيسي التالي: ما مدى إدراك "المؤثرين" لاحتياجات الشباب الأردني " المتابعين" على منصة "الانستغرام"؟

حيث تضمنت الاستبانة على ثلاثة بدائل وفق مقياس ليكرت الثلاثي (Likert scale)، وهي: موافق وتأخذ القيمة العددية (3) درجات، محايد وتأخذ القيمة العددية (2) درجتين، غير موافق وتأخذ القيمة العددية (1) درجة واحدة.

راجيةً منكم قراءة كل فقرة من فقرات الاستبانة بعناية، واختيار البديل المناسب الذي يمثل إجابتكم، بكل موضوعية وصدق. وإنني أؤكد لكم أن جميع البيانات والمعلومات الواردة في هذه الاستبانة سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي، وسيتم التعامل معها بسرية تامة.

شاكراً لكم حسن تعاونكم ،،،،،،،،

القسم الأول: الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة:

(يرجى وضع إشارة (√) في المكان الذي يمثل إجابتك):

1. الجنس:

() ذكر () أنثى

2. الفئة العمرية:

() من 30 - 20 () من 40 - 31 () من 50 - 41

3. المستوى التعليمي:

() توجيهي أو أقل () دبلوم

() بكالوريوس متخصص بالإعلام () بكالوريوس غير متخصص بالإعلام

() دراسات عليا متخصصة بالإعلام () دراسات عليا غير متخصصة بالإعلام

4. المكان الجغرافي:

الجنوب	الوسط	الشمال
() الكرك	() عمّان	() إربد
() الطفيلة	() الزرقاء	() عجلون
() معان	() البلقاء	() جرش
() العقبة	() مادبا	() المفرق

القسم الثاني: فقرات الاستبانة

الرقم	الفقرة	موافق	محايد	غير موافق
ما إدراك "المؤثرين" لاحتياجات الشباب الأردني المعرفية " المتابعين " على منصة "الانستغرام"؟				
المجال الأول: إدراك الحاجات المعرفية				
1	يتابع الشباب منصة الانستغرام للحصول على المعلومات المفيدة.			
2	يتابع الشباب منصة الانستغرام للحصول على المعلومات التي تهمهم.			
3	يتابع الشباب منصة الانستغرام للاطلاع على الأخبار الحصرية والجديدة.			
4	يتابع الشباب منصة الانستغرام للاطلاع على القضايا المجتمعية المحلية المستجدة.			
5	يتابع الشباب منصة الانستغرام للاطلاع على القضايا العالمية المستجدة.			
6	يتابع الشباب منصة الانستغرام للتعرف على شخصيات المؤثرين على المنصة.			
7	يتابع الشباب منصة الانستغرام للاستفادة من خبرات وتجارب المؤثرين معرفياً.			
8	يتابع الشباب منصة الانستغرام للتعرف إلى المنتجات والخدمات الجديدة.			
9	يتابع الشباب منصة الانستغرام للتعرف إلى كل ما هو جديد.			
10	يتابع الشباب منصة الانستغرام للتعرف إلى الأماكن الجديدة.			
11	يتابع الشباب منصة الانستغرام للتعرف إلى فرص العمل.			
12	يتابع الشباب منصة الانستغرام للتعرف إلى ثقافات الشعوب الأخرى.			
13	يتابع الشباب منصة الانستغرام للتعرف إلى القيم والعادات والتقاليد المجتمعية.			
ما إدراك "المؤثرين" لاحتياجات الشباب الأردني الوجدانية " المتابعين " على منصة "الانستغرام"؟				
المجال الثاني: إدراك الحاجات الوجدانية				
14	يتابع الشباب منصة الانستغرام بهدف التسلية.			

			يتابع الشباب منصة الانستغرام بهدف المتعة والشعور بالسعادة.	15
			يتابع الشباب منصة الانستغرام لكسر حالة الملل.	16
			يتابع الشباب منصة الانستغرام لإشباع رغبة حب البحث والاستطلاع.	17
			يتابع الشباب منصة الانستغرام للتخلص من الشعور بالوحدة.	18
			يتابع الشباب منصة الانستغرام للتخلص من ضغوطات العمل.	19
			يتابع الشباب منصة الانستغرام من باب الفضول لمتابعة الآخرين.	20
			يتابع الشباب منصة الانستغرام لإشغال وقت الفراغ.	21
			يتابع الشباب منصة الانستغرام لكسر الروتين اليومي.	22
			يتابع الشباب منصة الانستغرام للتخلص من القلق والتوتر.	23

ما أبرز الموضوعات التي تقوم بتقديمها على منصة "الانستغرام"؟

1. () اجتماعية 2. () صحية 3. () سياسية 4. () ثقافية 5. () دينية

6. () رياضية 7. () اقتصادية 8. () تعليمية 9. () ترفيهية 10. ()

كوميديا

11. () فنون الطهي والطبخ 12. () الموضة 13. () الجمال 14. () الديكور

أخرى أذكرها