



ISSN 2735-4822 (Online) \ ISSN 2735-4814 (print)



## The Uses of Egyptian Women for Instagram and the Achieved Gratifications - A Field Study On A Sample of Users

Master. **Mayada Ahmed El Ashmawy**

Faculty of Women for Arts, Science & Education, Ain Shams university-  
Egypt

[mayabahaaelashmawy@gmail.com](mailto:mayabahaaelashmawy@gmail.com)

**Prof.Dr.Hassan Ahmed Elkholi**

Faculty of Women for Arts, Science & Education, Ain Shams University,  
Egypt

[elkholi@women.asu.edu.eg](mailto:elkholi@women.asu.edu.eg)

**Prof.Dr.Wail Ismail A.Barry**

Faculty of Women for Arts, Science & Education, Ain Shams University,  
Egypt

[wailbarry@gmail.com](mailto:wailbarry@gmail.com)

Receive Date: 15 October 2023, Revise Date: 2 November 2023

Accept Date: 5 November 2023.

**DOI: [10.21608/BUHUTH.2023.242737.1580](https://doi.org/10.21608/BUHUTH.2023.242737.1580)**

**Volume 4 Issue 5 (2024) Pp.83-102.**

### Abstract

Instagram is one of the most popular and widely used social media platforms, particularly, among females, as it focuses on visually appealing content. This study aims to explore the uses of Egyptian women for Instagram and the gratifications achieved through this usage. It also drives at identifying the frequency of exposure to Instagram; monitoring the ways Egyptian women use Instagram, and exposing the reasons and motivations behind their Instagram usage. The study draws upon the Uses and Gratifications Theory as well as the Symbolic Interactionism Theory. The research methodology relies on media surveys, including electronic questionnaires and in-depth interviews. The study is conducted on a purposive sample of 300 female Instagram users aged between (18 – 50) years. Additionally, interviews are conducted on seven Instagram users. The study's key findings indicate that the majority of the participants have been using Instagram for over three years; and that they spend one to three hours per day browsing the platform. Most participants have one personal Instagram account. Moreover, the majority of participants access Instagram on a daily basis. The most followed Instagram accounts are related to beauty, fashion, and cooking. The study recommends conducting further research on the Egyptian women' reliance on Instagram in their daily lives and the impact of the platform on their personal lives, work, and families. It also suggests analyzing the personal accounts of Instagram users to gain a deeper understanding of their posting patterns and the images they choose to share on the platform.

**Keywords:** Uses – Gratifications – Instagram - Egyptian Women .

## استخدامات المرأة المصرية لموقع الانستجرام والاشباكات المتحققة منه – دراسة ميدانية لعينة من المستخدمين

ميادة أحمد بهاء الدين ابراهيم العشماوي

باحث ماجستير-اجتماع، اعلام

كلية البنات، جامعة عين شمس، مصر

[mayabahaaelashmawy@gmail.com](mailto:mayabahaaelashmawy@gmail.com)

أ.د/ وائل إسماعيل عبد الباري

كلية البنات، جامعة عين شمس، مصر

[wailbarry@gmail.com](mailto:wailbarry@gmail.com)

أ.د/حسن أحمد الخولي

كلية البنات، جامعة عين شمس، مصر

[elkholi@women.asu.edu.eg](mailto:elkholi@women.asu.edu.eg)

### المستخلص:

يعد الانستجرام من أكثر وسائل التواصل الاجتماعي انتشارا واستخداما تحديدا عند الاناث باعتباره يركز على الجانب البصري المبهري في طرح المحتوى، وتهدف هذه الدراسة الى الكشف عن استخدامات المرأة المصرية لموقع الانستجرام والاشباكات المتحققة منه والتعرف على معدل التعرض للانستجرام، ورصد استخدامات المرأة المصرية للانستجرام والكشف عن أسباب ودوافع تعرض المرأة المصرية للانستجرام، كما استعانت الدراسة بنظريتي الاستخدامات والاشباكات، والتفاعلية الرمزية. وتعتمد الدراسة علي منهج المسح الإعلامي متمثلاً في الاستبيان الالكتروني والمقابلة المتعمقة، أجريت الدراسة علي عينة عمدية قوامها 300 مفردة من الاناث من مستخدمي الانستجرام تتراوح أعمارهن من (18-50 عام)، كما طبقت المقابلة علي 7 من مستخدمي الانستجرام، وجاءت أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن أغلبية المبحوثات يستخدمن موقع الانستجرام منذ أكثر من ثلاث سنوات، يستغرق غالبية المبحوثات من ساعة لثلاث ساعات باليوم في تصفح الانستجرام، أن أغلبية المبحوثات يمتلكن حساب واحد وخاص على الانستجرام، كما أن غالبية المبحوثات يكون نمط تصفحهم لموقع انستجرام بشكل يومي، وكانت الحسابات الأكثر متابعة على الانستجرام الجمال، ثم الموضة، ثم الطبخ، وكانت أهم التوصيات هي اجراء دراسات حول اعتماد المرأة المصرية علي انستجرام في نمط حياتها اليومية وتأثير هذا الموقع عليها وعلي عملها وأسرتها واجراء تحليل للحسابات الشخصية للمستخدمات علي الانستجرام للحصول علي فهم أفضل وأعمق لعادلت النشر، تحليل الصور التي تختار تلك المستخدمين نشرها علي الانستجرام.

الكلمات المفتاحية: الاستخدامات، الاشباكات، الانستجرام، المرأة المصرية.

## مقدمة

انستجرام هو شكل من أشكال الوسائط الاجتماعية التي تشارك الصور عبر الإنترنت من خلال تطبيق يسمح للمستخدمين بتحميل صورهم ومشاركة صورهم على مجموعة متنوعة من منصات الوسائط الاجتماعية الأخرى. عادةً ما يتم تغيير الصور أو تغييرها من أجل كسب المزيد من "الإعجابات" من أقرانهم ومتابعيهم. "الإعجابات" هي مفهوم مصمم خصيصًا لعالم وسائل التواصل الاجتماعي، والذي يسمح للشخص بالإشارة إلى موافقته في المواد المنشورة على وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بشخص آخر. تعد "الإعجابات" على وسائل التواصل الاجتماعي مؤشرًا على أن الصورة أو الرسالة أو الرابط تم الآخرين وقد تمكنت من جذب الانتباه، يرجع نجاح انستجرام إلى حد كبير إلى تزايد طلب مجتمعنا إلى الوصول إلى وسائل التواصل الاجتماعي والهواتف الذكية، تعد النساء مستخدمين كثيفين لـ انستجرام، لأنه يمنحهم رابطًا اجتماعيًا لمشاهيرهم وعلاماتهم التجارية المفضلة في تطبيق واحد سهل الاستخدام. لجأ المشاهير إلى انستجرام كوسيلة للتواصل مع معجبيهم والاحتفاظ بأسمائهم وعلاماتهم التجارية الشخصية (Tyer,sara, 2016, p30)

يعد تطبيق الانستجرام من أكثر وسائل التواصل الاجتماعي انتشارا واستخداما تحديدا عند الاناث باعتباره يركز على الجانب البصري المبهري في طرح المحتوى اي انه يعتمد على الصور فقط بنسبه عالية جدا على عكس منصات اخرى والتي تعتمد على التنوع في المحتوى بالتالي فان تركيزها على الجانب البصري يكون أكثر بنسبه كبيرة تركز الدراسة الحالية على التعرف على أسباب ودوافع استخدام المرأة المصرية للانستجرام والاشباكات المتحققة منه (بن حميدة، 2023، ص71)

## مشكلة الدراسة :

تتبلور مشكلة الدراسة في التعرف على استخدامات المرأة المصرية لموقع الانستجرام بالإضافة لمعرفة دوافع المرأة المصرية لاستخدام هذا الموقع والاشباكات المتحققة منه لتلبية احتياجاتها في الحصول على المعلومات والمعرفة والترفيه لكي تتمكن من اشباع احتياجاتها ومن هنا تكمن مشكلة الدراسة في التعرف على استخدامات المرأة المصرية لموقع الانستجرام والاشباكات المتحققة منها

## أهمية الدراسة:

تتضح أهمية الدراسة على المستوي النظري والتطبيقي على النحو التالي: من خلال الاطلاع على التراث النظري يلاحظ بشكل عام اهتمام الدراسات العربية والأجنبية بمواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك

يوتيوب تويتتر، انستجرام بينما يوجد قلة في الدراسات المصرية التي ركزت على استخدام المرآه المصرية لموقع الانستجرام والاشباكات المتحقق منه

### الأهمية النظرية:

- من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة يلاحظ بشكل عام اهتمام الدراسات العربية بمجال التواصل الاجتماعي مما يجعله مجال خصباً للدراسة، محاوله اثراء التراث النظري في الكشف عن دوافع استخدام المرآه المصرية لموقع الانستجرام والاشباكات المتحققة منه.
- فتح المجال لإجراء العديد من الدراسات التي تتناول موضوعات مشابهه بصوره عمليه واضافه المزيد من المتغيرات المؤثرة (النوع، العمر، المستوى التعليمي).
- تناول إحدى الموضوعات الحديثة نسبياً في مجال الدراسات الإعلامية.

### الأهمية العملية:

- اهتمام الدراسة بشريحه اساسية ومهمه من شرائح المجتمع وهي المرأة المصرية التي لا يمكن التغاضي عن دورها في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي. فمن خلال هذه الدراسة يمكننا التعرف على الاستخدامات والاشباكات التي تحققها المرأة من استخدامها للانستجرام وذلك من خلال الدراسة الميدانية
- استخدام الدراسة الحالية لمدخل الاستخدامات والاشباكات الذي ينظر الى المرأة
- باعتبارها عنصر ايجابي في التعرض لوسائل الاعلام بالإضافة الى قدراتهم على الاختيار والسيطرة على المضمون المقدم في مواقع التواصل الاجتماعي

### أهداف الدراسة:

- تهدف الدراسة الى تحقيق هدف رئيسي وهو الكشف عن استخدامات المرأة المصرية لموقع الانستجرام والاشباكات المتحققة منه وذلك من خلال عدة اهداف فرعيه:
- التعرف على معدل التعرض للانستجرام.
  - رصد استخدامات المرأة المصرية للانستجرام
  - التعرف على الاشباكات المتحققة للمرأة المصرية عينة الدراسة من خلال استخدامها للانستجرام.
  - الكشف عن أسباب ودوافع تعرض المرأة المصرية للانستجرام.

## تساؤلات الدراسة:

- ما هي عادات وأنماط استخدام المرأة المصرية لموقع الانستجرام؟
- ما هي الاشباكات المتحققة من استخدام المرأة للانستجرام؟
- ما دوافع المرأة المصرية لتصفح الانستجرام؟
- ما هي الحسابات التي تحرص المرأة المصرية على متابعتها على الانستجرام؟

## فروض الدراسة:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة وفقاً للعوامل الديموجرافية (السن، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية والمستوى الاقتصادي) وبين معدل استخدامهن للانستجرام.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة وفقاً للعوامل الديموجرافية (السن، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية والمستوى الاقتصادي) وبين درجة الاشباع لديهم نتيجة الاستخدام.
- توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين معدل الاستخدام وبين مستوى الاشباع المتحقق لدى المرأة المصرية من استخدامها للانستجرام.
- توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين معدل الاستخدام وبين دوافع استخدامهن له.

## الإطار المنهجي للدراسة:

### نوع الدراسة:

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تهتم برصد الظاهرة الإعلامية ووصف العلاقات السببية لأغراض التعرف على أسباب حدوث الظاهرة والعوامل المؤثرة فيها واكتشاف الحقائق المرتبطة بها وتعميمها، فهي تستهدف وصفاً لموضوع معين كما هو في الواقع الحالي من حيث الخصائص العامة والتفصيلية للموضوع بما فيه من متغيرات وعناصر وعلاقات ومؤثرات (عبدالعزیز، 2011، ص56)، وتعتمد الدراسة الوصفية الراهنة على وصف ظاهره استخدام المرأة المصرية لموقع الانستجرام والاشباكات المتحققة منه

### منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على منهج المسح الإعلامي. فهو من انسب المناهج العلمية التي تناسب الدراسات الوصفية والدراسات المتعلقة بالجمهور التي تستهدف انماط سلوك الجمهور في استخدام وسائل الاتصال المختلفة، لقدرته على معرفة معدل استخدام المرأة المصرية للانستجرام والدوافع والاشباكات المتحققة منه،

## مجتمع الدراسة:

يعتبر تحديد مجتمع الدراسة ونوع العينة من الخطوات المنهجية التي تؤدي الى التوصل لنتائج علمية دقيقة ويعد اختيار عينة الدراسة من خطوات البحث العلمي التي تتبع في البحوث والدراسات فهو مجموعه المفردات التي يستهدف الباحث دراستها وهو بمثابة الجمهور المستهدف الذي يهدف الباحث دراسته وتعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته إلا إنه من الصعب الوصول اليه ولهذا يتم التركيز علي المجتمع المتاح الذي يمكن الوصول إليه واختيار العينة منه ويتمثل مجتمع الدراسة الميدانية علي المرأة المصرية من مستويات عمرية واقتصادية مختلفة ومتنوعة المستخدمين لموقع الانستجرام

## عينة الدراسة:

## وفقاً لأهداف الدراسة تنقسم العينة إلي:

عينة الدراسة الميدانية (الاستبانة) سوف تتطبق هذه الدراسة على عينة عمدية من مجتمع الدراسة، وهي التي يتم اختيارها بناء على اختيارات معينة يحددها الباحث، حيث يختار الباحث العينة التي يري أنها تعطي صورة صحيحة للمجتمع الذي يدرسه، أجريت الدراسة على عينة عمدية من النساء المصريات مستخدمين موقع الانستجرام في محاولة لتقديم صورته دقيقة عن واقع استخدامهن لموقع الانستجرام والاشباكات المتحققة لهن.

وقد بلغ حجم العينة 300 مفردة من النساء المصريات من مستخدمي موقع الانستجرام، والتي تتراوح أعمارهن بين 18 عاماً و50 عاماً .

## خصائص عينة الدراسة

## جدول رقم (1)

## خصائص عينة الدراسة (ن=300)

خصائص العينة		ك	%
السن	من 18 لأقل من 21 سنة	32	10.7%
	من 21 لأقل من 30 سنة	74	24.7%
	من 30 لأقل من 40 سنة	139	46.3%
	من 40 إلى 50 سنة	55	18.3%
الحالة الاجتماعية	أعزب	116	38.7%
	متزوجة	152	50.7%
	أرملة	4	1.3%

خصائص العينة		ك	%
الدرجة التعليمية	مطلقة	28	9.3%
	طالبة	41	13.7%
	حاصلة على مؤهل متوسط	15	5%
	حاصلة على مؤهل جامعي	194	64.6%
	حاصلة على دراسات عليا	50	16.7%
النطاق الجغرافي	ريف	43	14.3%
	حضر	257	85.7%
المستوى الاقتصادي	منخفض	87	29%
	متوسط	140	46.7%
	مرتفع	73	24.3%

### التعريفات الإجرائية للدراسة

**الاستخدامات:** ميل المرأة المصرية لاستخدام موقع الانستجرام عبر الانترنت لإشباع حاجتها وتحقيق اهدافها ونقص باستخدام في هذه الدراسة عملية التصفح التي تقوم بها المرأة المصرية عند استخدام موقع الانستجرام وعادات وانماط هذا الاستخدام.

**الاشباكات:** يقصد بها الفائدة التي تحصل عليها المرأة وتحقق لهن اشباكاتهن تجاه الانستجرام.

**الانستجرام:** يعتبر الانستجرام إحدى وسائل التواصل الاجتماعي الحديثة التي ساعدت على ربط الناس ببعضهم عبار عن صورة (فيديو) يتم التقاطها ومشاركتها، مع أكثر من مليار مستخدم منذ إنطلاقه في أكتوبر 2010. يقدم طريقة فريدة لمستخدميه لنشر الصور ومقاطع الفيديو باستخدام هواتفهم الذكية، استخدم أدوات معالجة مختلفة - من أجل تغيير مظهر الصورة، ومشاركتها على الفور على منصات متعددة

### الدراسات السابقة

1. دراسة (بن حميدة، آمنة، 2023) تأثير مصداقية المؤثر عبر الانستجرام في تفعيل السلوك

الشرائي لدى الشباب الجزائري: دراسة ميدانية على عينة من الطالبات الجامعيات:

تهدف هذه الدراسة الوصفية الى تحديد مدى تأثير مصداقية المؤثر عبر الإنستجرام في تفعيل السلوك الشرائي لدى الشباب الجزائري من خلال قياس تأثير أبعاد مصداقية المؤثر المتمثلة في : الموثوقية ،

الصدق ، جمع المعلومات الخبرة ، المعرفة بالمنتج أو الخدمة الشهرة و الأناقة والجاذبية)، و هذا في ظل الاستخدام الواسع و المتزايد للفتيات للمواقع الاجتماعية خاصة الانستجرام الذي وفر خدمات و إمكانيات غير محصورة على غرار التسويق و التجارة الالكترونية ، وللوصول الى الأهداف المرغوبة تم الاستعانة بالمنهج المسحي و بأداة الاستمارة الاستبائية و التي وزعت على عينة من طالبات كلية علوم الإعلام والاتصال جامعة الجزائر و أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة تأثير إيجابية و قوية ذات دلالة إحصائية بين ابعاد مصداقية المؤثرين عبر الانستجرام الصدق ، الخبرة ، المعرفة بالمنتج و السلوك الشرائي لدى الإناث.

## 2. دراسة (ياسين، دراع، 2022) " استخدام طلبة الجامعيين لموقع الانستغرام والاشباكات المحققة":

تهدف الدراسة التعرف على أهم الدوافع استخدام الطلبة الجامعيين للموقع الانستغرام، ومعرفة أهم الاشباكات التي يحققها لهم وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج المسحي، الذي يقوم بدراسة الظاهرة كما توجد في الواقع، وفي مسعى تحقيق ذلك اخترنا اسلوب العينة القصدية، لتمكنا من الوصول إلى مستخدمي موقع انستغرام مباشرة مع اختصار الوقت والجهد. واعتمدنا في عملية جمع البيانات على استمارة استبيان متضمنة 26 سؤال ولخصت الدراسة الى مجموعة من النتائج كان أهمها :

- تعتبر الدوافع الترفيهية هي الدوافع الرئيسية التي تجعل الطلبة مقبلين على الانستغرام
- يتحقق لطلبة من جراء استخدامهم لانستغرام اشباكات ترفيهية
- احيانا مايحقق لهم الانستغرام اشباكات مقارنة مع باقي المواقع الخرى
- يستخدم الطلبة موقع الانستغرام بشكل دائم مفضلين متابعة محتوى المؤثرين

## 3. دراسة (Jiang, Shaohai and Ngien, Annabel, 2020) " أثار استخدام الانستجرام والمقارنة الاجتماعية، واحترام الذات على القلق الاجتماعي: دراسة استقصائية في سنغافورة":

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير استخدام انستجرام على القلق الاجتماعي للأفراد أصبح انستجرام أحد أسرع منصات التواصل الاجتماعي نموًا، خاصة بين الشباب. مع تزايد شعبيته، يشعر الكثير من الناس بالقلق بشأن ما إذا كان Instagram قد يؤدي إلى أعباء عاطفية أكبر، مثل التوتر والقلق ، أو إلى رفاهية عاطفية أفضل. درست هذه الدراسة كيف يمكن أن يؤثر استخدام Instagram على القلق الاجتماعي للمرأة. أظهرت النتائج التي توصلنا إليها أن استخدام Instagram وحده لن يزيد القلق الاجتماعي بشكل مباشر. بدلاً من ذلك، كان تأثيره يتوسط تمامًا من خلال المقارنة الاجتماعية واحترام الذات. يجب أن يستمر البحث المستقبلي في التحقيق في الآليات الكامنة وراء تأثيرات وسائل التواصل



الاجتماعي على الرفاهية العاطفية، ومساعدة المثقفين والصحيين والناشطين في تصميم برامج أفضل لدعم التطور الإيجابي للجمهور للعافية في هذا العصر الرقمي

#### 4. دراسة (Eshiet, Janella, 2020) واقعي أنا مقابل وأنا علي وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام: فلاتر، ديسمورفيا ، وتصورات الجمال بين الفتيات

تبحث هذه الدراسة البحثية في كيفية تأثير فلاتر الجمال والصور التي تشاهدها وتستخدمها الفتيات على وسائل التواصل الاجتماعي على تصوراتهن عن الذات والجمال. يتألف المشاركون من 18 طالبة جامعية من جامعة ولاية كاليفورنيا، سان برناردينو. تمت مقابلة كل مشارك وطرح أسئلة تتعلق بتجاربهم على وسائل التواصل الاجتماعي. تشير نتائج الدراسة إلى أن العديد من الشباب يرون أن معايير الجمال بالمجتمع تلعب دوراً مهماً في استخدامهن لفلاتر التجميل والعمليات الجراحية التجميلية. بشكل عام عبّر العديد من المشاركين عن مدى تأثير صور الجمال التي يشاهدونها على وسائل التواصل الاجتماعي في كيفية رؤيتهم لأنفسهم؛ بينما أعرب آخرون عن كيفية تغيير مظهرهم تجميلياً ليبدو تماماً مثل صورتهم التي تم تعديلها باستخدام الفلاتر، وعندما يتعلق الأمر بالملاءمة، فإن البعض يحفزهم المحتوى الملائم بينما عبّر آخرون عن ذلك يجعلهم يشعرون بعدم الأمان تجاه أجسادهم

#### 5. دراسة (Weatherill, Chelsey, 2018) الدوافع والفوائد من استخدام انستجرام كوسيلة للدعم الاجتماعي لأولياء الأمور الأطفال الذين يعانون من متلازمة داون: دراسة استكشافية.

تسعي هذه الدراسة إلى معرفي الدوافع والفوائد التي يحصل عليها آباء الأطفال الذين يعانون من متلازمة داون من الإنستجرام مستخدمه الإستبيان الإلكتروني وارساله لعينه قوامها 106 وقد شكل النساء 99.1% منها. نتائج الدراسة: كانت الدوافع الأساسية للآباء هو امداد المساعدة الاجتماعية للأخرين بنسبة 88.12%. أما الفوائد الأساسية التي تعود عليهم هي الحصول علي الدعم المعنوي الاجتماعي من الأخرين والحصول علي التوعية. ويرى المشاركون أن المستشارين الجينيين ينبغي أن يوصوا باستخدام الإنستجرام فالإنستجرام من الممكن أن يوفر الدعم الاجتماعي ويكون بمثابة منصة لتعزيز الوعي.

- أغلب المشاركين 58% يستخدمون الإنستجرام يومياً لمدة لا تقل عن 5 مرات يومياً ويقضون من 15 دقيقة لساعة. يستخدم أغلب المشاركين الإنستجرام لمشاركة صور أطفالهم الذين يعانون من متلازمة داون، كما أن الآباء لديهم أكثر من 500 متابع ويتابعون من 200 حتى 1000 حساب.

#### 6. دراسة (Kearney, Amanda, 2018) استخدامات واشباعات نشر السيلفي.

تسعي هذه الدراسة لمعرفة السبب والدافع وراء نشر السيلفي (الصورة المأخوذة بالكاميرا الأمامية للموبايل)، وتعتمد الدراسة علي نظرية الاستخدامات والإشباعات لمعرفة اسباب استخدام موقع دون الأخر والإشباعات المتحققة منه وتعمل الدراسة علي المقارنة بين مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة،

استخدمت الباحثة عينة كرة لثلج المكونة من 156 واستخدمت الباحثة الاستبيان الإلكتروني لجمع البيانات.

نتائج الدراسة: كشفت الدراسة عن خمس اشباعات لنشر السيلفي هما البحث عن الانتباه، التسلية، تمضية الوقت، الهروب والتواصل، السيلفي المنشورة على الفيسبوك تسعى للتسلية أما المنشورة على الانستجرام تبحث عن الاهتمام، الترفيه، البحث عن المكانة.

#### 7. دراسة ( Alhabash, Saleem & Ma, Mengyan, 2017 ) حكاية من أربعة منصات:

الدوافع واستخدامات الفيسبوك، تويتر، انستجرام، وسناب شات بين طلاب الكلية؟

تعمل هذه الدراسة على توضيح الفرق بين الفيسبوك، تويتر، انستجرام، وسناب شات من ناحية الوقت المستغرق على كل منهما يومياً ودوافع الاستخدام. اعتمدت الدراسة على نظرية الاستخدام والإشباع وتم توزيع استبانة على عينة 396 من طلاب الجامعة.

النتائج: أوضحت النتائج أن المشاركين يقضون أغلب الوقت على الإنستجرام ثم السناب شات. يلجأ المشاركون للأربع مواقع بالتساوي من أجل معرفة ومشاركة الأخبار والمعلومات. ومن أجل التسلية وتمضية الوقت يلجأ المشاركون إلى سناب شات يليه الإنستجرام

#### 8. دراسة ( Al-Kandari, Ali& Sharif, Ahmed, 2016 ) " احتياجات ودوافع مستخدمي

الإنستجرام اللذين يفصحون عن أنفسهم: دراسة حالة للشباب بالكويت".

تهدف هذه الدراسة معرفة اسباب استخدام ودوافع استخدام الإنستجرام للتعبير عن النفس، تكونت العينة من 610 طالباً من جامعة الخليج للعلوم والتكنولوجيا وجامعة الكويت، اعتمدت الدراسة على نظرية الاستخدام والإشباع. نتائج الدراسة: تكونت العينة من 354 من الإناث و256 من الذكور وكانت نتيجة الاستجواب بخصوص معدل استخدام الإنستجرام 57 نادراً ما يستخدموه، 163 أحياناً و382 دائماً.

واستخلص التحليل خمس مجموعات من الاحتياجات والدوافع وهم التسلية، التفاعل الاجتماعي، مشاركة الرأي، التعبير البصري.

#### 9. دراسة ( Awadh, Manasar,2016 ) استخدام الإنستجرام للتسوق بالسعودية.

تسعى هذه الدراسة إلى معرفة كيف يوظف ويستخدم السعوديين الإنستجرام كقناة للتسويق ولماذا يفضلون استخدام الانستجرام كوسيلة للتسوق عن غيرها من مواقع التواصل الاجتماعي. اعتمدت الدراسة على نظرية الاستخدام والإشباع وتم عمل مسح باستخدام صحيفة استبيان الكترونية على عينة كره الثلج وعددها 2117 سعودي مستخدم للانستجرام. أهم نتائج الدراسة:

- الأشخاص الذين لديهم قدرة مادية عالية هم الأكثر تسوقاً عبر الإنستجرام.

- أوضحت النتائج أن الرجال والنساء متساويان في عملية الشراء واختلاف الجنس لا يسبب اي اختلاف.
  - أصبح الإنستجرام واحد من أكثر المواقع أهمية في عملية التسوق وخصوصاً للأجيال الصغيرة.
  - يعطي الإنستجرام مستخدميه فرص أكبر للبيع والشراء.
  - اجمع المستخدمين أن الإنستجرام يسمح للآخرين بمشاهدة ما يحدث بحياتهم من خلال الصور ويساعدهم في توثيق تفاصيل يومهم كما يجعل الآخرون يطلعون على نشاطهم اليومي.
- 10.دراسة (Phua, Venus, 2016) (الإشباع المتحققة من استخدام الفيسبوك، تويتر، انستجرام، سناب شات لمتابعة العلامات التجارية: التأثير المعتدل للمقارنة المجتمعية والثقة ، وربطة العنق، شبكة في تحديد العلامة التجارية ،ترابط العلامة التجارية ، التزام العلامة التجارية.
- استهدفت هذه الدراسة معرفة اسباب استخدام المستهلكين لواحد من الاربع مواقع للتواصل الاجتماعي الفيسبوك، تويتر، انستجرام، سناب شات لمتابعة العلامات التجارية وذلك من خلال تطبيق نظرية الاستخدامات والإشباع وتم تطبيق الدراسة على عينة قوامها 305 من الطلبة الملتحقين بإحدى الجامعات الكبرى بالولايات المتحدة. نتائج الدراسة تبين أن أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً لمتابعة العلامات التجارية هو الإنستجرام بنسبة 38% ويليه الفيسبوك بنسبة 30.5% ثم تويتر 19.7% وسناب شات 9.2%.

#### 11.دراسة (Sheldon, Pavica and Bryant, Katherine 2015) انستجرام: دوافع استخدامه وعلاقته بالانرجسية.

تهدف الدراسة معرفة دوافع استخدام الانستجرام وعلاقته بالانرجسية، اعتمدت الدراسة علي نظرية الاستخدامات والإشباع استعان الباحث بمنهج المسح، عن طريق توزيع صحيفة استبيان عينة الدراسة المكونة من 239 طالباً، 104 من الرجال و133 من السيدات من سن 18 حتي 52، توصلت الدراسة إلي أن السيدات هن الأكثر نشاطاً واستخداماً للانستجرام مقارنة بالرجال، كما أن لديهم أصدقاء أكثر بكثير من الرجال ويقضون وقت أطول في التحدث والتواصل مع الأصدقاء على الانستجرام، ويرجع ذلك إلى أن الإناث يهتمون بعلاقتهم الشخصية أكثر من الرجال ويهتمون بالتصوير والتعليق على صور أصدقائهم، كما ترجع الأسباب الرئيسية لاستخدام الانستجرام هي الرغبة في معرفة اخبار الآخرين، التوثيق، وحب الابتكار.

## 12.دراسة (Bradley Peter,2015) انستجرام: لماذا نقوم بالنشر.

تسعي هذه الدراسة إلى معرفة الاستخدامات والإشباع التي يحققها الطلاب من استخدامهم للإنستجرام ونشر الصور عليه وما هو الجهاز المستخدم لفتح الانستجرام؟، استخدم الباحث نظرية الاستخدامات والإشباع وتم تطبيق الدراسة على عينة عمدية قوامها 104 طالب من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، استعان الباحث بالاستبيان الإلكتروني لجمع البيانات.

تم تطبيق الدراسة على عينة 94 مستخدم لأن اتضح أن عشره من العينة لم يستخدموا الانستجرام

- أوضحت النتائج أن الدافع الأساسي وراء الانضمام للانستجرام والنشر عليه هو التواصل مع الأصدقاء، التسويق، والإعلان، وتمضية الوقت، والترفيه.
- يستخدم الأغلبية الانستجرام من خلال المحمول.

### الإطار النظري للدراسة:

#### مدخل الاستخدامات والإشباع

تعتمد الدراسة على بعض أسس النظرية من مدخل الاستخدامات و الإشباع حيث يسعى مدخل الاستخدامات و الإشباع إلي دراسة موضوع البحث وهو استخدامات المرأة المصرية للانستجرام و الإشباع المتحققة منه حيث يساهم مدخل الاستخدامات و الإشباع في هذا البحث في التعرف على استخدامات المرأة المصرية للانستجرام ،وطبيعة هذا الاستخدام، و الدوافع و الحاجات التي تسعى المرأة المصرية إشباعها من وراء استخدامها للانستجرام ،من منطلق تأكيد هذا المدخل على نشاط الجمهور المتعرض لوسائل الاتصال و محاولاته إشباع مجموعه من الحاجات . والمرأة المصرية من الجمهور النشط الذي يتمتع بفاعليه وتكمن وراء تعرضها للانستجرام دوافع و حاجات تجعلها تتعرض لها تعرضا مقصودا و هادفا، ومن هنا توظف الدراسة المدخل في التعرف على حاجات المرأة المصرية التي تتعرض للانستجرام لإشباعها

ويري Katz وزملاؤه أن منظور الاستخدامات والإشباع يعتمد على خمسة فروض لتحقيق ثلاثة أهداف رئيسية وتتضمن فروض النموذج ما يلي(مكاوي، والسيد، 2004، ص241)

1- إن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبى توقعاتهم.

2- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية، وعوامل التفاعل الاجتماعي، وتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.

3- التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال، وليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الأفراد.

4- يستطيع أفراد الجمهور دائماً تحديد حاجاتهم ودوافعهم، وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات.

5- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.

أما الأهداف التي تتحقق فهي:

١. السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال باعتبار أن الجمهور نشط

٢. شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة والتفاعل الذي يحدث نتيجة للتعرض

٣. التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.

ويعرض روزنجرين مجموعة العناصر التي تشكل منظور الاستخدامات والإشباكات، والتي تبدأ من تولد حاجات بيولوجية ونفسية واجتماعية لدى الإنسان، وتتفاعل هذه الحاجات مع الخصائص الفردية والإطار الاجتماعي المحيط بالفرد، وينتج عن ذلك مشكلات فردية تختلف في حداثتها، وحلول محتملة لتلك المشكلات، وبالتالي تتولد الدوافع لحل المشكلات أو إشباع الحاجات، ويتم ذلك من خلال التعرض لوسائل الإعلام أو ممارسة أنشطة أخرى، ويؤدي ذلك إلى اشباكات أو عدم إشباع، ثم تتولد حاجات إضافية تمر بنفس المراحل السابقة.

أوجه الاستفادة من النظرية حيث إن المرأة تتفاعل مع الوسيلة التي تختارها وهي موقع الإنستجرام لأنه يحقق لها إشباكات معينة، كما أن تعتمد الدراسة على أسس النظرية من مدخل الاستخدامات و الإشباكات حيث يسعى مدخل الاستخدامات و الإشباكات إلى دراسة موضوع البحث وهو استخدامات المرأة المصرية للإنستجرام و الإشباكات المتحققة منه حيث يساهم مدخل الاستخدامات و الإشباكات في هذا البحث في التعرف على استخدامات المرأة المصرية للإنستجرام، وطبيعة هذا الاستخدام، و الدوافع و الحاجات التي تسعى المرأة المصرية إشباعها من وراء استخدامها للإنستجرام، من منطلق تأكيد هذا المدخل على نشاط الجمهور المتعرض لوسائل الاتصال و محاولاته إشباع مجموعه من الحاجات .  
والمرأة المصرية من الجمهور النشط الذي يتمتع بفاعليه وتكمن وراء تعرضها للإنستجرام دوافع وحاجات تجعلها تتعرض لها تعرضاً مقصوداً وهادفاً، ومن هنا توظف الدراسة المدخل في التعرف على حاجات المرأة المصرية التي تتعرض للإنستجرام لإشباعها

## نتائج الدراسة الميدانية:

### النتائج المتعلقة بمحور عادات وأنماط استخدام الانستجرام:

1. أغلبية المبحوثات يستخدمن الانستجرام يومياً بنسبة 64.6% يليها 15.7% من يومان إلى ثلاث أيا ن بالاسبوع ثم 10.7% يوم واحد فقط ثم 9% من أربع لخمس أيام بالاسبوع
2. أن معظم المبحوثات يستخدمن الانستجرام من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات باليوم بنسبة 36.7% يليها ثلاث ساعات فأكثر بنسبة 33% ثم أقل من ساعة بنسبة 30.3%.
3. أن أغلب المبحوثات يستخدمن الانستجرام منذ أكثر من ثلاث سنوات وذلك بنسبة 69.6% تليها نسبة 19.7% للمبحوثات اللواتي يستخدمن الانستجرام من سنة إلى أقل من ثلاث سنوات أما باقي المبحوثات يستخدمن الانستجرام منذ اقل من سنة بنسبة 10.7%، وهذا ما يفسر أن المرأة المصرية تستخدم الموقع لأكثر من ثلاث سنوات وقد يرجع هذا إلى تطور موقع الانستجرام واختلافه عن بقية مواقع التواصل الاجتماعي لتمييزه بعنصر الصورة وخدماته مما جذب العديد من المبحوثات للإقبال والتسجيل فيه، وأيضاً الشهرة التي نالها الموقع جراء مختلف الأحداث التي زادت من وعي المبحوثات له.
4. أن المبحوثات يستخدمن الانستجرام أربع مرات فأكثر بنسبة 35.7% تليها من مرتين لأربع مرات بنسبة 29.3% تليها مرتين بنسبة 18.3% ثم مرة واحدة بنسبة 16.7%.
5. يتضح ان أغلبية المبحوثات يستخدمن الانستجرام للتواصل مع الأصدقاء بنسبة 74.3%، يليهم العائلة بنسبة 52.3% ثم البلوجرز والانفلونسرز 48.7% ثم الزملاء بنسبة 21% وأخرهم أشخاص جدد بنسبة 12.3%.
6. أن أغلبية المبحوثات يستخدمن حساب واحد بنسبة 81.7%، و14% لديهن حسابان، ثم ثلاثة أو أكثر بنسبة 4.3%.
7. أن أغلبية المبحوثات يمتلكون حساب خاص على الانستجرام بنسبة 71% يليها حساب عام بنسبة 29% ونستنتج مما سبق أن غالبية عينة الدراسة حريصة على الحفاظ على الخصوصية في الانستجرام وذلك خوفاً من القرصنة وللابتعاد عن المتطفلين.
8. ومن حيث الأنشطة الأكثر استخداماً جاءت مشاهدة الصور التي يضعها الآخرون في حساباتهم بمتوسط حسابي 3.23 ووزن نسبي 80.8% يليها مشاهدة الستوري التي يضعها الآخرون في حساباتهم بمتوسط حسابي 3.16 ووزن نسبي 78.9% وتهتم بعض المبحوثات بوضع علامة إعجاب علي الصور التي ينشرها الآخرون بمتوسط حسابي 3.05 ووزن نسبي 76.3% ثم وضع علامة إعجاب على الستوري التي ينشرها الآخرون بمتوسط حسابي 2.87 ووزن نسبي 71.7% ثم وضع

صور على حسابك بمتوسط حسابي 2.80 ووزن نسبي 70.1% بينما وضع ستوري حسابك الشخصي جاءت بمتوسط حساب 2.77 ووزن نسبي 69.2% ، وجاءت كتابة ردود علي التعليقات التي يتركها الآخرون تحت صورك بمتوسط حسابي 2.76 ووزن نسبي 69% ، كتابة تعليقات علي صور الآخريين بمتوسط حسابي 2.54 ووزن نسبي 63.5% وفي الترتيب الأخير استخدام الرييل بمتوسط حسابي 2.38 ووزن نسبي 59.5%

9. أن أكثر من نصف عينة الدراسة متفاعلة مع الانستجرام فهم يهتمون ف بمشاهدة الصور والستوري التي يضعها الآخرون وكذلك نشر صور شخصية فقد كانت مشاهدة نشطة حيث يقومون بنشر صور وبوستات وتحميل صور وكتابة تعليقات ويؤكد ذلك فرضية مدخل الاستخدامات والاشباكات التي تقوم علي أن الجمهور نشط في استخدامه لوسائل الاعلام فكلما كان الجمهور أكثر متابعة للوسيلة زادت مشاركته فيها ، وعن نوعية القصص التي يتم مشاركتها علي حساب انستجرام جاءت النسبة الأعلى للقصص الاجتماعية بنسبة 67.7% ويليه بنسبة 65.3% ترفيهية ثم دينية بنسبة 34.3% وأخيراً ثقافية بنسبة 24% كما أن المبحوثات يهتمون بمشاهدة قصص الآخريين لنسبة 74% و26% لا يهتمون بمشاهدة قصص الآخريين.

### النتائج المتعلقة بأهداف ودوافع استخدام انستجرام:

10. يتبين أن أغلبية المبحوثات يقبلن علي الانستجرام بدافع التسلية والترفيه بوزن نسبي 86.9% ، ثم في المرتبة الثانية شغل أوقات الفراغ بوزن نسبي 81.9% ويعادله في المرتبة الثالثة التعرف علي سلع جديدة بوزن نسبي 81.9% وفي المرتبة الرابعة التعرف لي الاحداث الجارية بوزن نسبي 79.7% وفي المرتبة الخامسة معرفة معلومات جديدة حول العديد من المجالات بوزن نسبي 79.2% ثم في المرتبة السادسة متابعة أخبار المشاهير والمؤثرين بوزن نسبي 78.2% وفي المرتبة السابعة إمكانية اختيار المضمون المناسب بوزن نسبي 77.9% وفي المرتبة الثامنة معرفة الأفكار والمفاهيم الجديدة حول المرأة بوزن نسبي 76.7% وفي المرتبة التاسعة التواصل مع الأهل والأصدقاء بوزن نسبي 75.7% وفي المرتبة العاشرة مشاركة صور لحياتك اليومية بوزن نسبي 71% والمرتبة الحادية عشر لأنه أصبح ادماناً بوزن نسبي 68.3% وأخيراً التعرف علي الحياة الشخصية للآخرين بوزن نسبي 68.1% وتشير بيانات الجدول أن أكثر الدوافع التي جاءت في الصدارة الدوافع الطقوسية المرتبطة بالترفيه والتسلية وشغل وقت الفراغ

11. وكانت الحسابات الأكثر متابعة على الانستجرام الجمال، ثم الموضة، ثم الطبخ

12. واتفقت المبحوثات أن الهدف من استخدام الانستجرام اجتماعي بنسبة 66%

## النتائج المتعلقة بمحور الاشباكات المتحققة من استخدام الانستجرام:

1. وعن مدي الاستفادة من الانستجرام فجاءت أستفيد منه أحياناً في الترتيب الأول بنسبة 41.6% واستفيد منه كثيراً في الترتيب الثاني بنسبة 30.7% ثم قليلاً ما استفيد منه بنسبة 19% وأخيراً لا أستفيد منه مطلقاً بنسبة 8.7%
2. اتفقت أغلبية المبحوثات على سهولة استخدام الانستجرام بمتوسط حسابي 2.57 وبوزن نسبي 85.8%، يليها التجديد بمتوسط حسابي 2.33 وبوزن نسبي 77.7% ثم المتابعة المستمرة بمتوسط حسابي 2.32 وبوزن نسبي 77.4% وجاءت الفورية بمتوسط حسابي 2.25 وبوزن نسبي 75.1% ثم الثقة في المصادر بمتوسط حسابي 2 وبوزن نسبي 66.8% وأخيراً المصادقية بمتوسط حسابي 1.96 وبوزن نسبي 65.2%
3. واتفقت المبحوثات بنسبة 46.3% على موافقة أن للانستجرام دور في التغلب على خوف المرأة ويليها محايد بنسبة 37% ومعترض بنسبة 16.7%.
4. جاءت في مقدمة الاشباكات التخلص من الملل بمتوسط حسابي 4.01 وبوزن نسبي 80.2% وذلك من خلال ما يوفره الموقع من صور وفيديوهات مسلية التي تخرجهم من الروتين اليومي لنسيان ضغوطات الحياة ثم في المرتبة الثانية التعرف علي اخبار المشاهير بمتوسط حسابي 3.98 وبوزن نسبي 79.7% ولعل ذلك من أجل التعرف علي آخر الاخبار والمستجدات الجديدة حول عملهم حياتهم اليومية وفي المرتبة الثالثة التعرف علي ما تفيديني في حياتي بمتوسط حسابي 3.97 وبوزن نسبي 79.5% وذلك من خلال متابعة الصفحات التي تنشر معلومات ومواضيع لها فائدة وفي المرتبة الرابعة معرفة ما يدور حول العالم بمتوسط حسابي 3.96 وبوزن نسبي 79.3%
5. دور انستجرام في التأثير على تفكير المرأة المصرية حيث جاءت أثرت ايجابياً وسلبياً بنسبة 49.3% يليها اثرت ايجابيا بنسبة 15.7% ثم يصعب التحديد بنسبة 14.7% ولم تؤثر على الاطلاق بنسبة 11% وأخيراً أثرت سلباً بنسبة 9.3% وتري الباحثة أن للانستجرام تأثير إيجابي على المرأة من خلال تعرضها للانستجرام وذلك لحصولها على معلومات تفيدها وذلك من خلال متابعتها لحسابات متنوعة و مفيدة، كما أن من اهم التأثيرات السلبية التي وضحتها المقابلة والجزء المعرفي هو الشعور بعدم الرضا بسبب مقارنة حياتهن بحياة الاخرين.

## النتائج المتعلقة بمحور البيانات الشخصية:

1. أن أغلب مفردات العينة تنتمي للمرحلة العمرية بين 30 لأقل من 40 سنة.
2. أن النسبة الأكبر من أفراد العينة ينتمون لفئة المؤهل الجامعي بنسبة 64,6%.



3. أغلبية المبحوثات متزوجات بنسبة 50,7%.
4. أن نسبة 85.7% والأغلبية من المبحوثات يعيشون بالحضر.

### نتائج اختبار فروض الدراسة

الفرض الأول توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة وفقاً للعوامل الديموجرافية (السن والحالة الاجتماعية والمستوى التعليمي والمستوى الاقتصادي) في معدل الاستخدام لديهم نتيجة الاستخدام.

6. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة وفقاً للسن في معدل الاستخدام.
  7. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة وفقاً للمستوى التعليمي في معدل الاستخدام.
  8. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة وفقاً للنطاق الجغرافي في معدل الاستخدام.
  9. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة وفقاً للمستوى الاقتصادي في معدل الاستخدام.
  10. عدم معنوية الفروق بحسب الحالة الاجتماعية في معدل الاستخدام.
- ولاختبار مصدر الفروق بين عينة الدراسة وفقاً للسن والمستوى التعليمي والمستوى الاقتصادي في معدل استخدامهن لانستجرام، قامت الباحثة بإجراء اختبار بعدي PostHoc بطريقة LSD والذي أسفر عن النتائج التي يعرض لها الجدول التالي:

### أولاً: فيما يخص متغير السن

11. معنوية الفروق بين المجموعة السنية من 21 لأقل من 30 والمجموعة السنية من 40 إلى 50 حيث بلغ الفرق بين المتوسطين 1.484 وذلك بدلالة إحصائية أقل (مستوي معنوية 0.05).
12. معنوية الفروق بين المجموعة السنية من 30 لأقل من 40 والمجموعة السنية من 40 إلى 50 حيث بلغ الفرق بين المتوسطين 1.323 وذلك بدلالة إحصائية أقل (مستوي معنوية 0.05).
13. وعدم معنوية الفروق بين باقي المجموعات

### ثانياً: فيما يخص متغير الدرجة التعليمية

- معنوية الفروق بين المجموعة التعليمية من طالبة وحاصلة علي مؤهل جامعي حيث بلغ الفرق بين المتوسطين 1.232- وذلك بدلالة إحصائية أقل (مستوي معنوية 0.05).
- معنوية الفروق بين حاصلة علي مؤهل متوسط وحاصلة علي مؤهل جامعي حيث بلغ الفرق بين المتوسطين 2.559- وذلك بدلالة إحصائية أقل (مستوي معنوية 0.05)..

معنوية الفروق بين حاصلة على مؤهل متوسط وحاصلة على دراسات عليا حيث بلغ الفرق بين المتوسطين 1.780 - وذلك بدلالة إحصائية أقل (مستوي معنوية 0.05).

**ثالثاً: فيما يخص متغير المستوى الاقتصادي**

14. معنوية الفروق بين منخفض ومتوسط حيث بلغ الفرق بين المتوسطين 1.037 - وذلك بدلالة إحصائية أقل (مستوي معنوية 0.05)

15. معنوية الفروق بين منخفض ومرتفع حيث بلغ الفرق بين المتوسطين 1.037 - وذلك بدلالة إحصائية أقل (مستوي معنوية 0.05)

**الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة وفقاً للعوامل الديموجرافية (السن والحالة الاجتماعية والمستوى التعليمي والمستوى الاقتصادي) في درجة الاشباع لديهم نتيجة الاستخدام.**

16. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة وفقاً للحالة الاجتماعية في درجة الاشباع.

17. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة وفقاً للمستوي التعليمي في درجة الاشباع.

18. عدم معنوية الفروق بين المبحوثات بحسب النطاق الجغرافي في مجمل درجة الاشباع.

19. عدم معنوية الفروق بين المبحوثات بحسب السن في مجمل درجة الاشباع.

20. عدم معنوية الفروق بين المبحوثات بحسب المستوى الاقتصادي في مجمل درجة الاشباع

**ولاختبار مصدر الفروق بين عينة الدراسة وفقاً للحالة الاجتماعية والمستوى الاقتصادي في مجمل**

**درجة الاشباع لديهم نتيجة الاستخدام، قامت الباحثة بإجراء اختبار بعدي PostHoc بطريقة LSD**

**والذي أسفر عن النتائج التي يعرض لها الجدول التالي:**

**أولاً فيما يخص متغير الحالة الاجتماعية**

21. معنوية الفروق بين المجموعة أعزب والمجموعة أرملة حيث بلغ الفرق بين المتوسطين 12.60 وذلك

بدلالة إحصائية أقل (مستوي معنوية 0.05)

22. معنوية الفروق بين المجموعة متزوجة والمجموعة أرملة حيث بلغ الفرق بين المتوسطين 10.87

وذلك بدلالة إحصائية أقل (مستوي معنوية 0.05)

**فيما يخص متغير الدرجة التعليمية**

23. معنوية الفروق بين المجموعة طالبة والمجموعة حاصلة على مؤهل متوسط حيث بلغ الفرق بين

المتوسطين 10.07 وذلك بدلالة إحصائية أقل (مستوي معنوية 0.05)

24. معنوية الفروق بين المجموعة حاصلة على مؤهل متوسط والمجموعة حاصلة على مؤهل جامعي

حيث بلغ الفرق بين المتوسطين -9.947 وذلك بدلالة إحصائية أقل (مستوي معنوية 0.05)

25. معنوية الفروق بين المجموعة حاصلة على مؤهل متوسط والمجموعة حاصلة على دراسات عليا حيث بلغ الفرق بين المتوسطين -6.480 وذلك بدلالة إحصائية أقل (مستوي معنوية 0.05)
26. معنوية الفروق بين المجموعة حاصلة على مؤهل جامعي والمجموعة حاصلة على دراسات عليا حيث بلغ الفرق بين المتوسطين 3.467 وذلك بدلالة إحصائية أقل (مستوي معنوية 0.05)
27. وعدم معنوية باقي المجموعات
28. صحة الفرض الثالث توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين معدل الاستخدام وبين مستوي الاشباع المتحقق لدي المرأة المصرية من استخدامها لانستجرام
29. صحة الفرض الرابع الفرص الرابع توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين معدل الاستخدام وبين دوافع استخدامهن لها

## قائمة المراجع:

- بن حميدة، أمنة، (2023)، تأثير مصداقية المؤثر عبر الانستجرام في تفعيل السلوك الشرائي لدى الشباب الجزائري: دراسة ميدانية على عينة من الطالبات الجامعيات، مجلة الابتكار والتسوق، المجلد10، العدد 1، 70-91
- عبد العزيز، بركات، (2011)، *مناهج البحث الإعلامي الأصول النظرية والتطبيقية القاهرة*، طبعة أولى، القاهرة، دار الكتب الحديث، ص56
- مكاوي، حسن و السيد، ليلى حسين (2004) ، *الاتصال ونظرياته المعاصرة*، طبعة أولى، القاهرة.، الدار المصرية اللبنانية: ص241
- ياسين، دراع، و بوشاشي، صلاح الدين، (2022)، استخدام طلبة الجامعيين لموقع الانستجرام والاشباكات المحققة" رسالة ماجستير، جامعة محمد الصديق بن يحيى كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم الاعلام والاتصال، الجزائر.

## References:

- Alhabash, Saleem & Ma, Mengyan, (2017), a Tale of Four Platforms: Motivations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram and Snapchat among College Students, volume 3 issue 1, pp 1-13.
- Al-Kandari, Ali & Sharif, Ahmed (2016), Needs and Motives of Instagram Users that Predict Self-disclosure Use: A Case Study of Young Adults in Kuwait “Journal of Creative Communications vol11 issue 2, pp 85-101
- Awadh, Manasar, (2016), Using Instagram for Shopping in Saudi Arabia, MASTER thesis faculty of Arkansas State University.
- Bradley, Peter, (2015), Instagram: Why do we Post, Master of Science in the field of mass communications, Southern Illinois University, Edwardsville.
- Eshiet, Janella, (2020), REAL ME VERSUS social media ME:” FILTERS, SNAPCHAT DYSMORPHIA, AND BEAUTY PERCEPTIONS AMONG YOUNG WOMEN, master thesis, California State University, San Bernardino.

- Jiang, Shaohai and Ngien, Annabel, (2020), the Effects of Instagram Use, Social Comparison, and Self-Esteem on Social Anxiety: A Survey Study in Singapore Sage journals, issue (April June) pp1-10.
- Kearney, Amanda, (2018), USES AND GRATIFICATION OF SELFIES, Master of Science Degree in Communication & Media Technologies Rochester Institute of technology, school of communication.
- Phua, Joe- Venus & Seunga- Jihoon Kim, (2016), Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment and membership intention, Journal volume34 issue 1, pp 412-424.
- Sarah Tyer “Instagram what make you post” Pepperdine Journal of Communication Pepperdine Journal of Communication Research volume 4 article 14 pp 30-39, p 30.
- Sheldon, Pavica & Bryant, Katherine, (2016), Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age, Journal, volume 58 pp 89-97.
- Weatherill, Chelsey,(2018),motivations and benefits of using Instagram as a means of social support for parents of Children Master thesis in generic counseling at graduate school of biomedical science icahn school of medicine at mount Sinai.