

العلاقة بين استخدام الإنترنت والأبعاد الثقافية

للشباب في المجتمع المصري

دراسة مسحية في إطار نموذج هوفستد

د. دينا عرابي*

مقدمة

اهتمت العديد من الدراسات ببحث تأثير العولمة في الثقافة المحلية، وقد اختلفت رؤى الباحثين في هذا المجال، حيث يرى بعضهم أن هناك تراجعاً في الثقافات المحلية والقيم التي تعبر عنها، في حين يرى آخرون أن هناك تكيف مع القيم التي تروج لها العولمة، وفي هذا السياق دارت عدة نقاشات حول طبيعة العلاقة بين العولمة والإعلام والثقافة والقيم الاجتماعية الفاعلة التي تشكل منظومة العلاقات الاجتماعية في مجتمعات تتجه نحو مزيد من العولمة (Demont-Heinrich, 2011).

ولقد تأثرت ثقافة وأسلوب حياة الأفراد وكذلك علاقاتهم الشخصية بإمكانية الوصول إلى مختلف وسائل الاتصال الجديدة والمشاركة فيها، وسرعة الاتصالات التي تتم عبر هذه الوسائل الإعلامية. ومع تزايد تأثير هذه الوسائل، تم تسليط الضوء على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على السمات والخصائص الثقافية المختلفة.

حيث أتاحت وسائل التواصل الاجتماعي للمستخدمين إمكانية التعبير عن الهوية والاستكشاف وكذلك المشاركة وبناء علاقات اجتماعية جديدة، ومن ثم حدث تحول على مستوى الفاعلين والمؤثرين مقارنةً بما يحدث في الحياة الحقيقية (Gündüz, 2017). ومع تصاعد تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في سلوك الأفراد، فإن دور هذه الوسائل يعد أمراً جوهرياً في هذا النقاش، حيث إنها تعد بمثابة منصات للمستخدمين يتحدثون من خلالها مع بعضهم البعض باعتبارها بوابات حقيقية ومنصات شبكية واقعية للمحادثات الجماعية (Nielsen, 2016).

فوفقاً لتقرير وضع وسائل التواصل الاجتماعي لعام 2018 الصادر عن Crowd Analyzer، فقد تبين ارتفاع عدد المصريين المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي مقارنة بعدد المواطنين السعوديين والإماراتيين. فالمصريون يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بشكل مكثف، حيث يصل عدد النشطين على الشبكات الاجتماعية إلى أكثر من 14 مليون مستخدم. وتشير الأرقام إلى أن نسبة المستخدمين الذكور 64% مقارنة بنسبة المستخدمين الإناث 36% في مصر (Ahmed, 2017)، وكانت شبكات التواصل الاجتماعي المفضلة لديهم هي

* أستاذ مساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام – جامعة القاهرة

الفيسبوك وتويتر وإنستجرام, في مقابل سناب شات ولينكد إن (Kell, 2018). وعلى الرغم من الأهمية المتزايدة للإنستجرام في مصر، إلا أنه قلما ما تم البحث في كيفية إدراك هذه الاحصائيات وتقييمها. وعلاوة على ذلك، لا ينبغي أن يكون وصول الرسالة للمستخدمين من خلال الجهة المؤثرة هو المعيار الوحيد للتعرف على فاعلية الاتصال الإقناعي، فلزيادة تأثير الرسالة، ينبغي التعرف على أكثر المؤثرين المحبوبين والموثوق بهم والذين يتمتعون بقيمة عالية كقادة رأي (De Veirman et.al, 2017).

وفى ضوء ذلك، تهدف هذه الدراسة إلى توضيح العلاقة بين استخدام الإنستجرام والأبعاد الثقافية للشباب المصري، والكشف عن الأسباب الكامنة وراء استخدام الشباب للإنستجرام، وتطبيقاته المختلفة ومدى تفضيل الشباب لمتابعة بعض الشخصيات أو المؤثرين عبر هذا التطبيق، كما هو الحال بالنسبة لوسائل التواصل الاجتماعي الأخرى، ومنصات الألعاب عبر الإنترنت، ومواقع مشاركة الفيديو، والأدوات الذكية مثل الأيبود، والهواتف المحمولة التي تعمل الآن على بناء ثقافة الشباب (Ito, 2008)، وتحاول الدراسة الوصول إلى معرفة طبيعة تأثير هذا الاستخدام في الهوية الثقافية للشباب المصري.

الدراسات السابقة

تسعى عملية مراجعة التراث العلمي بشكل أساسي إلى التعرف على المتغيرات النظرية والمنهجية المتعلقة بموضوع الدراسة والعلاقات بينها، بما يؤدي إلى إثرائها، ومن خلال مراجعة الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، والتي أجريت خلال العقد الأول من هذا القرن في مجال تأثير الإنستجرام، تم تقسيم الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة إلى المحاور التالية:

- المحور الأول: المتغيرات الثقافية وعلاقتها باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي.
- المحور الثاني: دوافع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بالتطبيق على إنستجرام.
- المحور الثالث: استخدام الإنستجرام من منظور نموذج هوفستد.

المحور الأول: المتغيرات الثقافية وعلاقتها باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

تمثل الثقافة مصطلح واسع النطاق، وما زال المفهوم قيد المناقشة لتحديد أبعاده بطريقة دقيقة؛ فلقد وضع العديد من الباحثين أطر عمل متكاملة للثقافة تمتد من المعتقدات والافتراضات إلى الهياكل والممارسات التي تعبر عن السلوك، وتشكل الأبعاد الثقافية لهوفستيد إطاراً يدور حول التواصل عبر الثقافات، حيث تصور الأبعاد مجتمعة تأثير الثقافة المتأصلة داخل المجتمع في قيم أفراد ذلك المجتمع وهي ما تزال صالحة في الوقت الراهن. (Anastasia, 2015)

ويتم تعريف الثقافة على أنها مزيج من الخصائص الشائعة والسمات المشتركة التي تؤثر في استجابات الإنسان في المجتمع (Hofstede, 1980). وقد وصف نيلسون وكلاارك (1994) التكنولوجيا بأنها "جزء لا يتجزأ من النشاط الثقافي، محمّل بالقيمة"؛ مما يشير إلى أن استخدام التكنولوجيا (مثل وسائل التواصل الاجتماعي) تتضمن عناصر ومتغيرات ثقافية مهمة. ومن المرجح أن يكون السلوك نتيجة للتفاعل بين الجوانب المميزة للفرد والاعتبارات المرتبطة بثقافته (Hofstede and McCrae, 2004).

وفي هذا الصدد حاولت دراسة (Yau-ni Wan, Jenny,2018) الكشف عن الأدوار الثقافية لمواقع التواصل الاجتماعي والبحث في طبيعة الدور الذي تقوم به هذه الوسائل في الوقت الحالي، وخلصت نتائج الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت بمثابة القنوات التي يعبر من خلالها الأفراد عن اللغات والثقافات والقيم الاجتماعية المختلفة.

وتتأثر الثقافة إلى حد كبير باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي حيث أشارت العديد من الدراسات إلى أن طلاب الجامعة والشباب يمثلون أكبر مستخدمين لهذه المنصات حيث أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي هي طريقة تواصل الطلاب وتفاعلهم واجتماعهم بشكل أساسي؛ وأصبحت تمثل جزءاً لا يتجزأ من نسيجهم الاجتماعي والثقافي. وبالتالي يقضي الطلاب جزءاً كبيراً من وقتهم على وسائل التواصل الاجتماعي ("Usage of Social Media and Its Perceived Impact on the Social Life of the College Students in Kerala", 2019 -Media Advertisements & Students, 2017- Sin & Kim, 2014- Lai, 2019)

وتجدر الإشارة إلى أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي مستمر في النمو بسرعة كبيرة، فلقد ازداد عدد الأشخاص الذين يستخدمون هذه المنصات الاجتماعية في كل دولة حيث يستخدم أكثر من 3 مليارات شخص حول العالم مواقع التواصل الاجتماعي كل شهر.

وقد شهدت إفريقيا أسرع معدلات للنمو، حيث زاد عدد مستخدمي الإنترنت في جميع أنحاء القارة بأكثر من 20% من سنة لأخرى (Kemp, 2018). وكشفت دراسة لـ "مركز بيو للأبحاث" (b2018) أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في البلدان النامية مستمر في الارتفاع، وأن الشرق الأوسط يتميز باستخدامه المرتفع نسبياً لهذه المنصات مقارنة بالمناطق الأخرى.

و لقد أظهرت النتائج التي نشرها المركز العربي للبحوث والدراسات عام 2016 أن غالبية الشباب المصري يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بشكل يومي؛ مما يشير إلى أن استخدامهم لهذه المواقع أصبح اتصالاً يومياً يقومون به لأسباب متعددة تختلف من فرد لآخر؛ مما يدل على أن وسائل التواصل الاجتماعي

أصبحت واحدة من وسائل الإعلام الرئيسية في حياة الشباب المصري، فالشباب يهدف من خلال استخدام هذه الوسائل إلى إشباع عديد من الرغبات وتلبية كثير من الحاجات مع اختلاف السمات الشخصية لكل منهم وتنوع حاجاتهم الاتصالية والاجتماعية والنفسية (Darwish & Sherif, 2016).

المحور الثاني: دوافع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بالتطبيق على إنستجرام

يعد الإنستجرام أحد أكثر وسائل التواصل الاجتماعي شعبيةً في العالم العربي، حيث تم إطلاق الإنستجرام في عام 2010 كتطبيق متاح على الهواتف الذكية لمشاركة الصور ومقاطع الفيديو، ونظرًا لما يتيح من إمكانات لتعديل الصور وتنقيحها، يمكن لمستخدمي الإنستجرام التقاط صور عالية الجودة وتعديلها وتحميلها بشكل فوري.

ويتميز استخدام الإنستجرام بنشر الصور الشخصية واستخدام الهاشتاج، وتوظيف مجموعة من الفلاتر التي يمكن للمستخدمين تطبيقها على الصور من أجل تعديلها (Djafarova & Rushworth, 2017; Lee et.al, 2015). وتتميز قصص الإنستجرام، التي تم إطلاقها في أغسطس 2016، باحتوائها على رسائل ومقاطع فيديو وصور عادية وأخرى تتميز بتأثيرات متحركة. (Belanche, 2019).

وفي هذا السياق أشارت نتائج الدراسات أن مستخدمي الإنستجرام من الشباب يتقاسمون لحظات من حياتهم اليومية بصورة آنية، وبطريقة تعكس سماتهم وخصائصهم الثقافية. وبلغ عدد مستخدمي الإنستجرام في مصر في يونيو 2019 (9823000) مستخدم، وهو ما يمثل 9.6% من مجموع سكان الدولة. وكان معظمهم من الرجال بنسبة 56.7 %، كما شكل الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم ما بين 18 و24 عامًا الشريحة الأكبر من المستخدمين حيث بلغ عددهم (4100000) شخص، وكانت أبرز الاختلافات بين الرجال والنساء في الفئة العمرية التي تتراوح ما بين 25 و34 عامًا في معدل الاستخدام، حيث يأتي الرجال في الصدارة بعدد يصل إلى (600000) شخص (NapoleonCat, 2019).

وفي هذا السياق توصلت إحدى الدراسات إلى تأثير متغير النوع في الثقافة، حيث يعكس الفرق بين الذكور والإناث في استخدامهم للإنستجرام أيضًا في السياقات الثقافية؛ نظرًا لأن الذكور يقومون بنشر صورهم الشخصية على الإنستجرام بشكل يفوق الإناث، كما يقومون بالكشف عن معلوماتهم الشخصية، وتكون حساباتهم في الغالب عامة، ويرجع هذا إلى انعكاس الثقافة التقليدية على مواقف وسلوكيات أفراد المجتمع في معظم الدول العربية (AlKandari et.al, 2016).

وفي دراسة أخرى أشار أحد الباحثين إلى تفاعل الاختلافات الثقافية والممارسات العملية بطريقة أكثر عمقًا للتأثير في استخدام الإنستجرام واستخدامه على نطاق واسع، فبناءً على التباين الثقافي بين الأفراد، يكون من المتوقع حدوث

اختلافات في الاتجاهات والدوافع بين مستخدمي الإنستجرام في البلدان المتقدمة والبلدان الأقل تقدمًا. ويعد فهم هذه الاختلافات الدقيقة أمرًا مهمًا بالنسبة للمُسوقين لبناء إستراتيجيات تواصل فعالة للتواصل مع المستهلكين من مختلف الثقافات والخلفيات الاجتماعية والاقتصادية (Lok, 2015).

ولقد بحثت دراسات متنوعة في دوافع استخدام الإنستجرام وكشفت نتائجها عما يلي:

1- ينبع تقدير مستخدمي الإنستجرام للامكانيات المتاحة من خلاله من أسباب ودوافع شخصية واجتماعية، وقد حددت الدراسات والبحوث عدة فئات رئيسية لهذه الدوافع (Lee et.al, 2015; Sheldon & Bryant, 2016), حيث تتضمن الدوافع العامة كل من التفاعل الاجتماعي، وتسجيل الأحداث وحفظها، والتعبير الإبداعي، وكذلك التسلية، وحب الاستكشاف (Marwick, 2015).

2- من الأسباب الأخرى لاستخدام الإنستجرام، رغبة بعض المستخدمين إظهار الجانب الإيجابي من حياتهم من خلال نشر الصور الذاتية ليشعروا بأفضليتهم عن غيرهم من المستخدمين.

3- خلصت بعض الدراسات التي ناقشت دوافع استخدام الإنستجرام بين الطلاب والشباب إلى أنهم يستخدمون الإنستجرام بهدف "استكشاف أحوال الآخرين ومعرفة أخبارهم" وكذلك "التوثيق" و"التمتع بحالة من المرح والهدوء" والشعور بالإبداع". وأوضحت تلك الدراسات أيضًا أن الطلاب الذين يتميزون بارتفاع مستوى نشاطهم الاجتماعي، من حيث السفر وممارسة الرياضة وإقامة العلاقات الاجتماعية المتعددة يستخدمون الإنستجرام ليشعروا بالمرح والسعادة (Elmaghraby, 2018).

4- بينما يستخدمه آخرون ليتمكنوا من مواكبة ومجاراة الاتجاهات المعاصرة من خلال البحث عن أفكار حول تكوين الصور وتركيبها والإبداع فيها، وكذلك الأماكن المشهورة والمستحبة لزيارتها، والمنتجات التي يمكن شراؤها (Mao & Xiriu, 2017).

ونظرًا لأن المحتويات المرئية التي ينتجها المستخدمون تتخطى حدود الثقافات واللغات فقد أشارت إحدى الدراسات إلى أن اختيار الصور والعرض البصري والثقافة التي تظهرها الصور على الصفحات الرئيسية للجامعات في باكستان كان مرتبطًا بشكل إيجابي بالأبعاد الثقافية لهوفستد، ولذا ينبغي للمؤسسات الاهتمام بالاحتياجات الثقافية للطلاب المحليين والدوليين (Hamid, 2016).

ولذلك أحدث الإنستجرام كمنصة تعتمد على الصور ثورة في هذه الظاهرة وتغييرًا جذريًا بشأنها -كما بينت نتائج بعض الدراسات -، ولهذا السبب أصبح بعض المستخدمين الذين لديهم العديد من المتابعين عبر الإنترنت يمثلون نوعًا جديدًا من قادة الرأي يطلق عليهم " المؤثرين عبر الإنستجرام" الذين قد يتمتعون بالقدرة على إقناع المتابعين لهم والتأثير في قراراتهم من خلال المحتوى الذي يقدمونه (Martensen, 2017).

ويعد هؤلاء المؤثرون مستخدمين يقومون بتوظيف الهاشتاجات الخاصة بمختلف المفاهيم والموضوعات، ويكون لديهم أكبر عدد من المتابعين، كما يعملون على إقناع الآخرين بمصداقيتهم وجدارتهم بالثقة من خلال الفائدة المتحققة من متابعتهم. (Pixlee, 2019).

ولقد استخدم بعض الباحثين نظرية ثراء الوسيلة بهدف شرح فاعلية التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي ودوافع استخدام هذه الشبكات الاجتماعية. ويتم تحديد ثراء الشبكات الاجتماعية من خلال قدرة المنصة على تقديم ردود أفعال فورية ومجموعة متنوعة من القنوات والدلائل المعلوماتية، وإتاحة إمكانية التخصيص حسب التفضيلات والميول الشخصية، وتنوع اللغات التي توفرها أيضاً (Dadger, 2017). وتتوافق هذه المعايير مع إمكانات الإنستجرام في تحقيق هذه الأهداف الاتصالية؛ لأنه يتيح توصيل التعليقات التوضيحية والصور ومقاطع الفيديو المستندة إلى النصوص بين المستخدمين، كما يحتوي على إمكانات تتيح التعليق الفوري من خلال ما يقدمه من موجزات إخبارية، ويدعم أيضاً تخصيص ملفات التعريف وإضفاء الطابع الشخصي عليها، ويوفر تنوعاً لغوياً من خلال الدردشة التي يتضمنها.

- المحور الثالث: استخدام الإنستجرام من منظور نموذج هوفستد.

تندر الدراسات والبحوث السابقة التي اهتمت بالبحث في تأثير الأبعاد الثقافية في استخدام الإنستجرام. ومن هنا نبعث أهمية أن تقوم هذه الدراسة بتحليل العلاقة بين نموذج الأبعاد الستة الخاص بهوفستد للمقارنة بين الثقافات، واستخدام الإنستجرام. وفيما يلي عرض للأبعاد الثقافية لنموذج هوفستد كما جاءت في بحوث ودراسات عديدة:

- مؤشر التفاوت في توزيع القوة:

يُقصد به "مدى اعتقاد أفراد المجتمع الأقل سلطة وقوة بالمساواة في توزيع هذه القوة داخل المجتمع". ويشير ارتفاع هذا المؤشر إلى أسلوب التعامل مع أوجه انعدام المساواة بين الأفراد في امتلاك الثروة والنفوذ ومصادر السلطة ومدى قبوله داخل المجتمعات. فالأشخاص الذين يتمتعون بمزيد من السلطة والقوة يكونون متميزين بشكل يفوق غيرهم، كما يُعتبرون صادقين وعلى حق، وبالتالي يحاول الأشخاص تطوير مسافة السلطة والحفاظ عليها (Kim, 2007). وأشارت إحدى الدراسات أن وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن تكون مكاناً للأفراد الذين يتمتعون بالقوة والسلطة كي يقوموا بالترويج لأسلوب تفكيرهم للتأثير في الآخرين، ومحاكاة هياكل السلطة وموازن القوى التي يفضلونها (Dadger, 2017).

- مؤشر الفردية مقابل الجماعية:

يُقصد بذلك "الدرجة أو المدى الذي يشجع به المجتمع على اتخاذ القرارات والممارسات المستقلة"، ويعد هذا في الأساس انعكاساً لأسلوب معيشة الأفراد في مجتمع ما (Kim, 2007). وتشير الدراسات السابقة إلى أن المجتمعات الجماعية

بطبيعتها تميل إلى إظهار مستويات أعلى من المشاركة في وسائل التواصل الاجتماعي مثل الإنستجرام؛ من أجل الحصول على قبول المجموعات المرجعية المهمة (Hartzel, et al., 2016; Minton, et al., 2012).

وفى هذا السياق أوضحت نتائج بعض الدراسات أنه من المرجح أن يقوم الأفراد الذين يتمتعون بخصائص جماعية، مثل الشباب المصري باستخدام الإنستجرام لتبادل الأفكار وتقاسم الخبرات (Kirkman et.al, 2006). وتأتي ممارسات مستخدمي الإنستجرام المنتمين لإحدى الثقافات الجمعية في صالح المجموعة بشكل يفوق مصلحتهم الخاصة، حيث يتخذون القرارات بناءً على رأي الآخرين ووفقاً لما هو شائع أو شعبي، وليس بناءً على رغبتهم الشخصية؛ لهذا السبب يقوم المسوقون في المجتمعات الجماعية بتقديم نقاط مرجعية واستدلالية كافية، مثل الفئات الأكثر شعبية أو شهادات توصية ودلائل أو خيارات مشاركة الإنستجرام بهدف جمع التعليقات الفورية والشخصية من المتابعين (Idler, 2013).

وبناء على ذلك، يُحتمل أن تكون الخصائص الثقافية مثل الفردية/ الجماعية مفيدة عند تقسيم البلدان، ويجب أن يدرك القائمون على الإنستجرام أنه يمكن تصنيف الدول وفقاً لنوع التأثير الثقافي داخل كل منها، ولذا ينبغي أن تقسم البلدان إلى مجموعات يتوقع أن يكون لها أنماط استخدام متشابهة تستند إلى القدرات التكنولوجية والأعراف الاجتماعية. ومن خلال فهم العوامل التي تؤثر في كل مجموعة من الدول، يمكن للشركات أن تقوم بتطبيقات على موقع إنستجرام (Lok, 2015).

- مؤشر الذكورة مقابل الأنوثة:

يشير هذا المؤشر إلى المجتمعات التي تسود ثقافتها القيم الذكورية، ومنها على سبيل المثال التمييز الواضح بين أدوار الجنسين داخل المجتمع (An & Kim, 2007). ويهتم إلى حد كبير بالدوافع والقيم الأساسية للمجتمع. وتكون المجتمعات الذكورية، شأنها شأن المجتمع المصري، قادرة على التنافس ويقودها الإنجاز والبسالة والإصرار إلى جانب النزعة المادية، أما المجتمعات الأنثوية فتكون قائمة على توافق الآراء وتفضل بعض القيم، مثل التعاون والتواضع والعناية بالضعفاء ونوعية الحياة.

وفى هذا السياق، أشار أحد الباحثين أن مستخدمي الإنستجرام من المجتمعات التي يرتفع فيها مؤشر الذكورة يسعون باستمرار نحو تحقيق النجاح، فيريدون إثبات أنفسهم بأن يكونوا الأفضل فيما يقومون به من أعمال وممارسات، وما يستخدمونه من منتجات أو خدمات؛ لهذا السبب يتم إعداد المسوقين في هذه المجتمعات لإجراء التقييم النقدي لمستخدمي الإنستجرام وتقديم المسابقات أو الحوافز المشجعة عالية الجودة لهم؛ على عكس المجتمعات النسوية التي تكون فيها التجربة الإيجابية مع صفحة الإنستجرام أكثر أهمية من التفاصيل التقنية أو الجوائز (Idler, 2016).

وأشارت نتائج بعض الدراسات أن لمنشورات الإنستجرام تأثيرات مباشرة وغير مباشرة في التمكين النفسي داخل الثقافات الذكورية. ويظهر التأثير غير المباشر

من خلال اليتين إدراكييتين؛ هما الشعور بالكفاءة الذاتية، والشعور بالانتماء إلى المجتمع. فالشعور الأول يمنح النساء إحساسًا بالقدرة على السيطرة والتحكم، في حين يمنهن الثاني الإحساس بالانتماء إلى مجتمع يزود أفراد المشاركين بفعالية جماعية.

من بين الاليتين أكد أحد الباحثين أن الشعور بالانتماء إلى المجتمع يؤدي دورًا أكثر أهمية في خلق التمكين النفسي. حيث أن الشعور بالمجتمع الافتراضي، في مقابل المشاركة في المجتمعات الحقيقية، يمكن أن يكون بمثابة عاملاً مساعدًا في خلق التمكين، مما يعني أن استخدام الإنستجرام له تأثير كبير في المناطق التي يتم فيها تهميش النساء. علاوة على ذلك، يُرجح أن تعيد النساء النظر في العلامات التجارية التي تقدم إعلانات لتمكين المرأة، كما يصبح أكثر عرضة لمشاركة مثل هذه الإعلانات والتعليق عليها (Riquelme, 2017).

- مؤشر تجنب عدم اليقين:

يمكن تعريف مؤشر تجنب عدم اليقين بأنه "مدى شعور الناس بالتهديد بسبب حالة القلق والغموض ومحاولة تجنب المواقف" (Majid, 2013). فالتواصل داخل الثقافات مع ارتفاع تجنب عدم اليقين يكون أكثر رسمية فيما تكون المنافسة والنزاعات عناصر مهددة. حيث يميل الأفراد إلى التمسك بما يعرفونه وتجنب السلوكيات أو الأفكار الغامضة، التي تؤدي إلى تحقيق مستوى أعلى من التوتر والقلق بين الناس. وهذا هو السبب في تفضيلهم لكل ما هو مألوف مقارنة بغير المألوف. ومن ناحية أخرى، فإن الثقافات التي ينخفض فيها تجنب عدم اليقين، تفضل الممارسة العملية عن المبادئ التوجيهية كما ترحب بالتغيير.

في الثقافات التي يرتفع فيها مؤشر تجنب عدم اليقين، مثل المجتمع المصري، يقوم مديرو ومسوقو الإنستجرام بتقديم أكبر قدر ممكن من المعلومات المهمة وذات الصلة بطريقة منظمة وواضحة؛ لأن مستخدمي الإنستجرام من هذه المجموعة يحتاجون إلى موازنة الخيارات المختلفة ضد بعضها بعضًا من أجل اتخاذ قرار موثوق، على عكس الثقافات التي ينخفض فيها مؤشر تجنب عدم اليقين، حيث يكون مستخدمو الإنستجرام أكثر تسامحًا مع الأفكار والآراء الجديدة التي تختلف عن آرائهم ويكونون أكثر انفتاحًا عليها (Idler, 2016).

- مؤشر التوجه طويل المدى مقابل التوجه قصير المدى:

يصف التوجه طويل المدى مقابل التوجه قصير المدى مدى اهتمام المجتمع بفضائله ومزاياه. فالمجتمعات ذات التوجه قصير المدى تتصف بالتفكير المعيارى والقياسي، حيث تقدر التقاليد وتهتم بإثبات الحقيقة المطلقة الآنية ولا تقلق بشأن المستقبل. ومن ناحية أخرى، فإن التوجه طويل المدى يتحقق داخل المجتمع الذي يعتقد بأن الحقيقة تعتمد على موقف وسياق وتوقيت حدوثها، حيث يعتقد الأفراد أنه يمكن أن تتكيف التقاليد مع الظروف والأوضاع المتغيرة وتلائمها، كما يخططون لحياتهم في المستقبل، ويحددون أهدافًا بعيدة المدى.

يتبين أن الأشخاص ذوي التوجهات قصيرة الأجل، مثل المصريين، يعيشون في الماضي والحاضر أكثر من المستقبل. فما يهمهم هو نتائج ومحصلات سريعة تتماشى مع القيم والتقاليد المعروفة لديهم وتتفق معها. وعلى الإنستجرام، ويقوم مسوقو وسائل التواصل الاجتماعي بجذب انتباه الشباب المصري من خلال أشياء يعرفونها، وليس من خلال نظرة تطلعية حول المستقبل (Idler, 2016).

- مؤشر التساهل مقابل الانضباط :

يعد هذا هو المؤشر الثقافي الأحدث لهوفستيد. ويرمز التساهل إلى مجتمع يسمح بالإشباع الحر نسبياً للحاجات البشرية الأساسية والطبيعية المتعلقة بالاستمتاع بالحياة والبهجة وتمضية وقت ممتع. كما يرمز ضبط النفس إلى مجتمع يكبت إشباع الاحتياجات وينظمها عن طريق قواعد اجتماعية صارمة.

حيث تميل المجتمعات ذات الدرجة المنخفضة في هذا المؤشر إلى التشكك والتشاؤم. وعلى عكس المجتمعات المتساهلة، لا تضع المجتمعات المقيدة التي تسيطر عليها ثقافة الانضباط تركيزاً كبيراً على وقت الفراغ، كما تتحكم في إشباع رغباتها. فالأشخاص ذوي هذا التوجه لديهم تصور بأن أفعالهم مقيدة بالمعايير الاجتماعية، كما يشعرون بأن إشباع رغباتهم والترويح عن أنفسهم يعد خطأً إلى حد ما (Hofstede Insights, 2019).

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية Descriptive Study، التي تُعنى بدراسة الجمهور للحصول على معلومات كافية ودقيقة عنهم من خلال منهج المسح الإعلامي، وقد أجريت دراسة مسحية على عينة من طلاب الجامعات المصرية لدراسة الأبعاد الثقافية الستة لنموذج هوفستد في سياق استخدام الشباب للإنستجرام؛ وذلك بهدف التعرف على طبيعة وشكل العلاقة بين الأبعاد الثقافية للشباب المصري واستخدامهم للإنستجرام، والكشف عن التغييرات الثقافية للشباب المصري في إطار اعتمادهم على موقع الإنستجرام.

أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على صحيفة الاستبيان، باعتبارها وسيلة علمية تستخدم لجمع البيانات والمعلومات من الباحثين للكشف عن طبيعة العلاقة بين استخدام الإنستجرام والأبعاد الثقافية لهؤلاء الباحثين، وتم تصميم استمارة الاستبيان في ضوء المشكلة، والهدف من الدراسة، فضلاً عن تساؤلات الدراسة، واشتملت الاستمارة على 30 سؤالاً لجمع البيانات التي تقيس الأبعاد والمتغيرات المختلفة للدراسة، وتم تقسيم استمارة الاستبيان إلى محورين أساسيين، كالتالي:

• المحور الأول: يتعلق بقياس طبيعة استخدام الباحثين للإنستجرام من حيث

تكرار الاستخدام و مدى متابعة شخصيات عامة أو مؤثرين ،وجنسيات هؤلاء الشخصيات العامة أو المؤثرين.

• المحور الثاني: يتعلّق بقياس الأبعاد الخاصة بمؤشرات هوفستد الثقافية وبالتالي انقسم هذا المحور إلى ستة محاور فرعية يستخدم كل واحد منهم المقاييس الخاصة بقياس المؤشر الثقافي كما حدده هوفستد.

وقد تمّ إعدادُ الاستمارة خلال شهري يناير و فبراير 2019م، وتم توزيع استمارة استبيان على عينة مكونة من 200 طالب جامعي مصري خلال الفترة الزمنية من 1 مارس 2019 إلى 1 أبريل 2019 .

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق ما يلي:

- تحديد دوافع استخدام الشباب لموقع انستجرام والأنشطة التي يقوم بها على الموقع.
- الكشف عن العلاقة بين الأبعاد الثقافية للشباب المصري و طبيعة استخدامهم للإنستجرام.
- تحديد الأبعاد الثقافية الأكثر ظهورا بين الشباب المصري.
- توضيح خصائص الشخصيات التي يتابعها الشباب المصري عبر الإنستجرام ومدى ارتباط ذلك بأبعادهم الثقافية.

تساؤلات الدراسة:

التساؤل الرئيسي للدراسة: ما العلاقة بين الأبعاد الثقافية للشباب المصري واستخدامهم للإنستجرام، كأحد مواقع التواصل الاجتماعي؟

وللاجابة على هذا التساؤل الرئيسي تم تقسيمه لثلاثة تساؤلات فرعية كالتالي :

- 1- كيف يؤثر تكرار استخدام الإنستجرام في الأبعاد الثقافية للشباب المصري؟
- 2- ما العلاقة بين الأنشطة التي يمارسها الشباب المصري على الإنستجرام و الأبعاد الثقافية ؟

ويندرج تحت هذا التساؤل عدة تساؤلات فرعية هي:

- أ- كم يبلغ عدد الشخصيات التي يتابعها مستخدمو الإنستجرام من المصريين؟
- ب- إلى أي مدى يقوم مستخدمو الإنستجرام من المصريين بمتابعة شخصيات عامة أو مؤثرين؟
- ج - ما جنسيات الشخصيات التي يتابعها مستخدمو الإنستجرام من المصريين ؟
- د- لماذا يقوم مستخدمو الإنستجرام من المصريين بمتابعة شخصيات عامة أو مؤثرين؟

3- ما العلاقة بين الأبعاد الثقافية للشباب المصري واستخدامهم للإنستجرام؟

ويندرج تحت هذا التساؤل عدة تساؤلات فرعية هي:

- أ- كيف يؤثر مؤشر التفاوت في توزيع القوة في استخدام الشباب المصري للإنستجرام؟
- ب- إلى أي مدى تؤثر المستويات المختلفة للفردية مقابل الجماعية في استخدام الشباب المصري للإنستجرام؟
- ج- إلى أي مدى توجد علاقة بين المستويات المختلفة لتجنب عدم اليقين واستخدام الشباب المصري للإنستجرام؟
- د- كيف تؤثر المستويات المختلفة لمؤشر الأنوثة مقابل الذكورة في استخدام الشباب المصري للإنستجرام؟
- هـ- ما طبيعة العلاقة بين المستويات المختلفة للتوجه طويل المدى مقابل التوجه قصير المدى واستخدام الشباب المصري للإنستجرام؟
- و- كيف تؤثر المستويات المختلفة لمؤشر التساهل مقابل الانضباط في استخدام الشباب المصري للإنستجرام؟

نتائج الدراسة:

يتم عرض نتائج الدراسة وفقاً لمحورين أساسيين هما:

المحور الأول: النتائج العامة للدراسة

تتعلق النتائج العامة للدراسة بالكشف عن طبيعة ومعدلات استخدام المبحوثين عينة الدراسة لموقع الإنستجرام وطبيعة الدوافع المرتبطة بذلك ، وكذلك التعرف على الأشخاص المؤثرين الذين يقوم المبحوثون بمتابعتهم وأهم القيم المرتبطة بذلك، وقد خرجت الدراسة بالعديد من النتائج في هذا الشأن أبرزها :

- 1- بلغت نسبة استخدام الإنستجرام لدى الأفراد عينة الدراسة 97%، وهي نسبة كبيرة تعكس زيادة الاعتماد عليه من قبل الأفراد.
- 2- يرتبط استخدام الشباب المصري للإنستجرام بالمنزل، بينما يستخدمونه في العمل أو الكلية بصورة معتدلة.
- 3- يتراوح عدد الشخصيات التي تتابعها نسبة 59,8% من المبحوثين بين 200 إلى أقل من 800 متابع على الإنستجرام.
- 4- تتحدد معظم الشخصيات التي يتابعها الشباب المصري على الإنستجرام في الأصدقاء، ثم الأقارب في المرتبة الثانية، يليهم مؤثرو الإنستجرام في المرتبة الثالثة. وكانت الحسابات الأقل متابعة هي تلك الخاصة بالعلامات التجارية؛ مما يشير إلى ارتفاع متابعة المؤثرين عن متابعة العلامات التجارية على الإنستجرام.
- 5- يقوم المبحوثون بنسبة (41,2%) بمتابعة عدد من المؤثرين على الإنستجرام يقل

- عن 10، في حين تتابع نسبة (43.3%) منهم عددًا من المؤثرين يتراوح من 10 إلى 100 مؤثر على الإنستجرام.
- 6- تحددت دوافع المبحوثين نحو متابعة المؤثرين على الإنستجرام بشكل أساسي في متابعة الموضة والأزياء بنسبة (54.1%)، ثم الشراء من خلال العروض الترويجية والمسابقات التي ينظمها المؤثرون بنسبة (15.5%)، ومتابعة الهاشتاج الخاص بهم بنسبة (3.6%).
- 7- فيما يتعلق بجنسيات الشخصيات التي يتابعها أفراد العينة، فإن أغلب الشباب المصري بنسبة (44.8%) يميلون إلى متابعة الأشخاص والمؤثرين المصريين على الإنستجرام، ثم أولئك الذين يحملون الجنسية الأمريكية في المرتبة الثانية بنسبة (26.3%)؛ الأمر الذي يعني أن الشباب المصري ما يزال محتفظًا بهويته القومية، مما يجعل مسألة تأثير العولمة في الثقافة أمرًا مثيرًا للجدل وموضع خلاف.
- 8- اتفق المشاركون على أن الأشخاص الذين يشغلون مناصب عليا لا يجب أن يقوموا بتفويض من هم في مناصب أدنى بأعمال مهمة، لأن هؤلاء يكون عليهم الامتثال للقرارات التي يتخذها أصحاب المناصب العليا.
- 9- تشير النسبة الأكبر من المبحوثين إلى أن القواعد واللوائح والتوجيهات الخاصة بالاستخدام تتمتع بأهمية كبيرة، ويجب توضيحها بالتفصيل حتى يكونوا على علم بما يُتوقع منهم القيام به.
- 10- اتفق المبحوثون على أن الفرد يجب أن يبقى مع المجموعة التي ينتمي إليها ويمتثل لها حتى في ظل المواقف الصعبة، لأنه يجب تشجيع رفاهية المجموعة ونجاحها والولاء لها حتى لو تعرضت الأهداف الفردية للضرر.
- 11- يجد أفراد العينة من الشباب المصري أن الأفراد في العمل يجب أن يكونوا مدفوعين بأجواء مريحة وودية، ويجب أن تستند القرارات المتخذة في العمل إلى توافق في الآراء، كما يرون أن نوعية الحياة الجيدة مهمة لكلا الجنسين.
- 12- يرى المبحوثون أن الاستقرار والاستمرارية الفردية يتمتعان بقيمة كبيرة، ويجدون أن سلوك الأشخاص يتأثر دائمًا بجذورهم وأصولهم، كما عبروا عن إمكانية تعايشهم مع المعلومات المتناقضة والاستثمار في التخطيط للمستقبل.
- 13- يرى أغلب المبحوثين إنهم دائمًا ما يقومون بشراء شيئًا ما للشعور بالتحسن والرضا، ويميلون نحو القيام بعمليات الشراء عندما تكون هناك خصومات أو عروض لمنتجات مجانية.

المحور الثاني: النتائج المرتبطة بالعلاقة بين متغيرات الدراسة

فيما يتعلق بالعلاقة بين متغيرات الدراسة كشفت نتائج الدراسة ما يلي :

أولاً: العلاقة بين مدى استخدام الإنستجرام و الأبعاد الثقافية للشباب المصري؟

المتغير الأول: استخدام الإنستجرام .

المتغير الثاني: الأبعاد الثقافية للشباب المصري (التفاوت في توزيع القوة - تجنب عدم اليقين - الفردية مقابل الجماعية - الأنوثة مقابل الذكورة - التوجه طويل المدى مقابل التوجه قصير المدى - التساهل مقابل الانضباط).

جدول رقم (1)

العلاقة بين استخدام الإنستجرام والأبعاد الثقافية للشباب المصري

المتغيرات	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الارتباط (r)	الاتجاه	القوة	مستوى الدلالة
نسبة استخدام الإنستجرام	8.04	2.178	0.016	لا توجد علاقة دالة		
التفاوت في توزيع القوة	13.3	3.946				
تجنب عدم اليقين	20.3	3.744	**0.263	طردي	ضعيفة	0.01
الفردية مقابل الجماعية	20.8	3.788	0.000	لا توجد علاقة		
الأنوثة مقابل الذكورة	14.6	2.575	0.042	لا توجد علاقة		
التوجه طويل المدى مقابل التوجه قصير المدى	14.7	2.473	**0.297	طردي	ضعيفة	0.01
التساهل مقابل الانضباط	16.7	3.594	0.138	لا توجد علاقة		

تكشف بيانات الجدول وجود علاقة ارتباطية دالة بين استخدام الإنستجرام والمؤشرين الثقافيين التاليين: تجنب عدم اليقين والتوجه طويل المدى مقابل التوجه قصير المدى. كما توجد علاقة ارتباطية طردية ضعيفة بين استخدام الإنستجرام وتجنب عدم اليقين، حيث تقل القيمة الاحتمالية عن (0,01) وتبلغ قيمة معامل الارتباط (0,263)، وتحمل هذه النتيجة دلالة على أن استخدام الإنستجرام يرتبط لدى الشباب المصري بدوافع المعلوماتية والرغبة في الحصول على المعلومات والاستكشاف، وتوجد أيضاً علاقة ارتباطية طردية ضعيفة بين استخدام الإنستجرام والتوجه طويل المدى مقابل التوجه قصير المدى، حيث تقل القيمة الاحتمالية عن (0,01) وتبلغ قيمة معامل الارتباط (0,297)، وهو ما يشير إلى عدم ارتباط الشباب المصري بلماضى وكل ما يعبر عنه بشكل كبير، بل أيضاً ارتباطهم بالمستقبل والتوجه طويل المدى وهو ما يختلف مع ما افترضه هوفستد .

ثانيا- العلاقة بين عدد الشخصيات التي يتابعها مستخدمو الإنستجرام و الأبعاد الثقافية للشباب المصري :

المتغير الأول: عدد الشخصيات التي تتم متابعتها.

المتغير الثاني: الأبعاد الثقافية للشباب المصري (التفاوت في توزيع القوة - تجنب عدم اليقين - الفردية مقابل الجماعية - الأنوثة مقابل الذكورة - التوجه طويل المدى مقابل التوجه قصير المدى - التساهل مقابل الانضباط).

جدول رقم (2)

العلاقة بين عدد الشخصيات التي تتم متابعتها والأبعاد الثقافية للشباب المصري

المتغيرات	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الارتباط (r)	الاتجاه	القوة	مستوى الدلالة
عدد الشخصيات التي تتم متابعتها	2.00	0.706	-0.045			
التفاوت في توزيع القوة	13.3	3.946				لا توجد علاقة دالة
تجنب عدم اليقين	20.3	3.744	**0.314-	عكسي	متوسطة	0.01
الفردية مقابل الجماعية	20.8	3.788	**0.314-	عكسي	متوسطة	0.01
الأنوثة مقابل الذكورة	14.6	2.575	**0.359-	عكسي	متوسطة	0.01
التوجه طويل المدى مقابل التوجه قصير المدى	14.7	2.473	**0.410-	عكسي	متوسطة	0.01
التساهل مقابل الانضباط	16.7	3.594	**0.304-	عكسي	متوسطة	0.01

يوضح الجدول رقم (2) وجود علاقة ارتباطية دالة بين عدد الشخصيات التي يتابعها مستخدمو الإنستجرام من الشباب المصري وجميع الأبعاد الثقافية باستثناء مؤشر التفاوت في توزيع القوة. كما توجد علاقة متوسطة عكسية بين عدد الشخصيات التي يتابعها الشباب المصري والأبعاد الثقافية التالية: تجنب عدم اليقين، حيث تقل القيمة الاحتمالية عن (0,01) وتبلغ قيمة معامل الارتباط (-0,314)، والفردية مقابل الجماعية، حيث تقل القيمة الاحتمالية عن (0,01) وتبلغ قيمة معامل الارتباط (-0,314)، والأنوثة مقابل الذكورة، حيث تقل القيمة الاحتمالية عن (0,01) وتبلغ قيمة معامل الارتباط (-0,359)، والتوجه طويل المدى مقابل التوجه قصير المدى، حيث تقل القيمة الاحتمالية عن (0,01) وتبلغ قيمة معامل الارتباط (-0,410)، إلى جانب التساهل مقابل الانضباط، حيث تقل القيمة الاحتمالية عن (0,01) وتبلغ قيمة معامل الارتباط (-0,304).

ثالثاً-العلاقة بين مستخدمي الإنستجرام المصريين المتابعين لشخصيات عامة أو مؤثرين و الأبعاد الثقافية للشباب المصري ؟

المتغير الأول: متابعة المؤثرين.

المتغير الثاني: الأبعاد الثقافية للشباب المصري (التفاوت في توزيع القوة - تجنب عدم اليقين - الفردية مقابل الجماعية - الأنوثة مقابل الذكورة - التوجه طويل المدى مقابل التوجه قصير المدى - التساهل مقابل الانضباط).

جدول رقم (3)
العلاقة بين متابعة المؤثرين والأبعاد الثقافية للشباب المصري

المتغيرات	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الارتباط (r)	الاتجاه	القوة	مستوى الدلالة
متابعة المؤثرين	5.3	1.848	0.035	لا توجد علاقة دالة		
التفاوت في توزيع القوة	13.3	3.946				
تجنب عدم اليقين	20.3	3.744	**0.285	طردي	ضعيفة	0.01
الفردية مقابل الجماعية	20.8	3.788	**0.194	طردي	ضعيفة	0.01
الأنوثة مقابل الذكورة	14.6	2.575	*0.174	طردي	ضعيفة	0.01
التوجه طويل المدى مقابل التوجه قصير المدى	14.7	2.473	**0.415	طردي	متوسطة	0.01
التساهل مقابل الانضباط	16.7	3.594	**0.258	طردي	ضعيفة	0.01

يوضح الجدول رقم (3) وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة بين متابعة مؤثري الإنترنت وجميع الأبعاد الثقافية باستثناء مؤشر التفاوت في توزيع القوة. كما يوجد ارتباط طردي ضعيف بين متابعة مؤثري الإنترنت والأبعاد الثقافية التالية: تجنب عدم اليقين، حيث تقل القيمة الاحتمالية عن (0,05) وتبلغ قيمة معامل الارتباط (0,285)، الفردية مقابل الجماعية، حيث تقل القيمة الاحتمالية عن (0,01) وتبلغ قيمة معامل الارتباط (0,194)، الأنوثة مقابل الذكورة، حيث تقل القيمة الاحتمالية عن (0,01) وتبلغ قيمة معامل الارتباط (0,174)، والتساهل مقابل الانضباط، حيث تقل القيمة الاحتمالية عن (0,01) وتبلغ قيمة معامل الارتباط (0,258). كما توجد علاقة متوسطة طردية بين متابعة مؤثري الإنترنت ومؤشر التوجه طويل المدى مقابل التوجه قصير المدى، حيث تقل القيمة الاحتمالية عن (0,01) وتبلغ قيمة معامل الارتباط (0,415).

رابعاً-العلاقة بين جنسيات الشخصيات التي يتابعها المستخدمون المصريون عبر الإنترنت و المؤشرات الثقافية للشباب المصري ؟

المتغير الأول: جنسية الشخصيات التي تتم متابعتها.

المتغير الثاني: المؤشرات الثقافية للشباب المصري (التفاوت في توزيع القوة - تجنب عدم اليقين - الفردية مقابل الجماعية - الأنوثة مقابل الذكورة - التوجه طويل المدى مقابل التوجه قصير المدى - التساهل مقابل الانضباط) ..

جدول رقم (4)

العلاقة بين جنسيات الشخصيات التي تتم متابعتها والأبعاد الثقافية للشباب المصري

المتغيرات	الجنسية	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	ف	مستوى الدلالة
التفاوت في توزيع القوة	مصري	87	14.2	4.464	5.285	0.01
	أمريكي	51	12.0	3.225		
	جنسيات أخرى	56	12.9	3.343		
تجنب عدم اليقين	مصري	87	20.7	3.408	7.153	0.001
	أمريكي	51	18.7	3.787		
	جنسيات أخرى	56	21.2	3.814		
الفردية مقابل الجماعية	مصري	87	21.4	3.254	8.801	0.001
	أمريكي	51	19.0	4.287		
	جنسيات أخرى	56	21.7	3.583		
الأنوثة مقابل الذكورة	مصري	87	14.7	2.737	15.780	0.001
	أمريكي	51	13.1	1.420		
	جنسيات أخرى	56	15.6	2.534		
التوجه طويل المدى مقابل التوجه قصير المدى	مصري	87	14.9	2.696	4.540	0.05
	أمريكي	51	13.9	2.154		
	جنسيات أخرى	56	15.2	2.216		
التساهل مقابل الانضباط	مصري	87	17.3	3.917	11.200	0.001
	أمريكي	51	14.8	2.757		
	جنسيات أخرى	56	17.6	3.109		

يوضح الجدول رقم (4) وجود علاقة ارتباطية دالة بين الاختلافات في جنسيات الشخصيات التي تتم متابعتها وجميع المؤشرات الثقافية للشباب المصري، حيث تقل القيمة الاحتمالية عن (0,05). ويرجع التأثير الأكثر دلالة إلى اختلاف جنسية الشخصيات التي تتم متابعتها في المؤشر الثقافي للأنوثة مقابل الذكورة، حيث تبلغ قيمة ف (15,780)، ثم مؤشر التساهل، حيث تبلغ قيمة ف (11,200)، يليه مؤشر الفردية مقابل الجماعية، حيث تبلغ قيمة ف (8,801)، ومؤشر تجنب عدم اليقين حيث تبلغ قيمة ف (7,153)، ومؤشر التفاوت في توزيع القوة، حيث تبلغ قيمة ف (5,285). ويظهر التأثير الأقل دلالة بسبب الاختلاف في جنسيات الشخصيات التي تتم متابعتها في مؤشر التوجه طويل المدى مقابل التوجه قصير المدى، حيث تبلغ قيمة ف (4,540).

خامسا -العلاقة بين دوافع متابعة الشباب المصري للشخصيات العامة وللمؤثرين عبر الإنترنت والأبعاد الثقافية للشباب المصري ؟

المتغير الأول: دوافع المتابعة.

المتغير الثاني: المؤشرات الثقافية للشباب المصري (التفاوت في توزيع القوة - تجنب عدم اليقين - الفردية مقابل الجماعية - الأنوثة مقابل الذكورة - التوجه طويل المدى مقابل التوجه قصير المدى - التساهل مقابل الانضباط).

جدول رقم (5)

العلاقة بين دوافع متابعة المؤثرين والأبعاد الثقافية للشباب المصري

المتغيرات	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الارتباط (r)	الاتجاه	القوة	مستوى الدلالة
دوافع متابعة المؤثرين	2.4	1.046	0.189**	طردي	ضعيفة	0.01
التفاوت في توزيع القوة	13.3	3.946				
تجنب عدم اليقين	20.3	3.744	-0.106	لا توجد علاقة دالة		
الفردية مقابل الجماعية	20.8	3.788	-0.052	لا توجد علاقة دالة		
الأنوثة مقابل الذكورة	14.6	2.575	0.002	لا توجد علاقة دالة		
التوجه طويل المدى مقابل التوجه قصير المدى	14.7	2.473	0.289**	طردي	ضعيفة	0.01
التساهل مقابل الانضباط	16.7	3.594	0.145*	طردي	ضعيفة	0.05

يقوم الباحثون من الشباب المصري بمتابعة المؤثرين بسبب بعض الدوافع، تتمثل في متابعة الموضة، أو الشراء من خلال العروض الترويجية والمسابقات التي ينظمونها، أو متابعة الهاشتاج الخاص بهم. ويوضح الجدول (5) وجود علاقة ارتباطية دالة بين تلك الدوافع والمؤشرات الثقافية الثلاثة التالية: مؤشر التفاوت في توزيع القوة، ومؤشر التوجه طويل المدى مقابل التوجه قصير المدى، وكذلك مؤشر التساهل مقابل الانضباط. ويوجد ارتباط طردي ضعيف بين الدوافع السابقة والمؤشرات الثقافية التالية: مؤشر التفاوت في توزيع القوة، حيث تقل القيمة الاحتمالية عن (0,01) وتبلغ قيمة معامل الارتباط (0,189)، ومؤشر التوجه طويل المدى مقابل التوجه قصير المدى، حيث تقل القيمة الاحتمالية عن (0,01) وتبلغ قيمة معامل الارتباط (0,289)، ومؤشر التساهل مقابل الانضباط، حيث تقل القيمة الاحتمالية عن (0,05) وتبلغ قيمة معامل الارتباط (0,145).

سادسا- العلاقة بين المؤشرات الثقافية للشباب المصري واستخدام الإنترنت؟

المتغير الأول: ثقافة الشباب (التفاوت في توزيع القوة - تجنب عدم اليقين - الفردية مقابل الجماعية - الأنوثة مقابل الذكورة - التوجه طويل المدى مقابل التوجه قصير المدى - التساهل مقابل الانضباط).

المتغير الثاني: استخدام الشباب للإنترنت () ويتمثل في نسبة الاستخدام

وتكراره ، وكذلك نشاطات المستخدمين).

وسيتم توضيح هذه العلاقة على النحو التالي:

أما مدى تأثير المستويات المختلفة لمؤشر التفاوت في توزيع القوة في استخدام الشباب المصري للإنستجرام؟

المتغير الأول: التفاوت في توزيع القوة .

المتغير الثاني: استخدام الشباب للإنستجرام .

جدول رقم (6)

العلاقة بين استخدام الشباب المصري للإنستجرام ومؤشر التفاوت في توزيع القوة

المتغيرات	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الارتباط (r)	الاتجاه	القوة	مستوى الدلالة
استخدام الشباب للإنستجرام	15.3	3.364	0.020	لا توجد علاقة دالة		
التفاوت في توزيع القوة	13.3	3.946				

يشير الجدول رقم (6) إلى عدم وجود علاقة ارتباطية دالة بين استخدام الشباب المصري للإنستجرام ومؤشر التفاوت في توزيع القوة، أي أن الاعتماد على على الانستجرام كموقع من مواقع التواصل الاجتماعي لا يرتبط بإدراك الشباب لوجود فئة لديها السلطة والقوة للتأثير في الآخرين، إذ يتيح الإنستجرام فرص متساوية للجميع للتعبير وممارسة السلطة الشخصية في التعليق وابداء الرأي والتعبير عن الذات كأنواع من أنواع السلطة الشخصية في مواجهة الآخرين.

ب- ما مدى تأثير المستويات المختلفة لمؤشر الفردية مقابل الجماعية في استخدام الشباب المصري للإنستجرام؟

المتغير الأول: الفردية مقابل الجماعية .

المتغير الثاني: استخدام الشباب للإنستجرام .

جدول رقم (7)

العلاقة بين استخدام الشباب المصري للإنستجرام ومؤشر الفردية مقابل الجماعية

المتغيرات	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الارتباط (r)	الاتجاه	القوة	مستوى الدلالة
استخدام الشباب للإنستجرام	15.3	3.364	0.041	لا توجد علاقة دالة		
الفردية مقابل الجماعية	20.8	3.788				

يشير الجدول رقم (7) إلى عدم وجود علاقة ارتباطية دالة بين استخدام الشباب المصري للإنستجرام ومؤشر الفردية مقابل الجماعية، وتشير هذه النتيجة إلى

عدم ارتباط استخدام الإنستجرام ببروز القيم الفردية (الاستقلالية واتخاذ القرارات بفرديّة) أو الجماعية (الاعتماد على الآخرين ومشاركتهم) وتختلف هذه النتيجة مع ما أشار إليه هوفستد في تقسيم البلدان، وربما يرجع ذلك إلى اختلاف مجتمع الدراسة الحالية مع المجتمعات الأخرى التي قام فيها هوفستد بإجراء اختبار لفروض نظريته.

ج- إلى أي مدى توجد علاقة بين المستويات المختلفة لمؤشر تجنب عدم اليقين واستخدام الشباب المصري للإنستجرام؟

المتغير الأول: تجنب عدم اليقين .

المتغير الثاني: استخدام الشباب للإنستجرام .

جدول رقم (8)

العلاقة بين مؤشر تجنب عدم اليقين واستخدام الشباب المصري للإنستجرام

المتغيرات	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الارتباط (r)	الاتجاه	القوة	مستوى الدلالة
استخدام الشباب للإنستجرام	15.3	3.364	**0.255	طردي	ضعيفة	0.01
تجنب عدم اليقين	20.3	3.744				

يشير الجدول رقم (8) إلى وجود علاقة ارتباطية طردية ضعيفة بين استخدام الشباب المصري للإنستجرام ومؤشر تجنب عدم اليقين، حيث تبلغ القيمة الاحتمالية (0,01) وقيمة معامل الارتباط (0,255)، وهو ما يكشف ارتباط دوافع الاستخدام بشكل ما بالرغبة في الحصول على المعلومات والاستكشاف، ومعرفة ما يقوم به الآخرون.

د- كيف تؤثر المستويات المختلفة لمؤشر الأنوثة مقابل الذكورة في استخدام الشباب المصري للإنستجرام؟

المتغير الأول: الأنوثة مقابل الذكورة .

المتغير الثاني: استخدام الشباب للإنستجرام .

جدول رقم (9)

العلاقة بين مؤشر الأنوثة مقابل الذكورة واستخدام الشباب المصري للإنستجرام

المتغيرات	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الارتباط (r)	الاتجاه	القوة	مستوى الدلالة
استخدام الشباب للإنستجرام	15.3	3.364	0.048	لا توجد علاقة		
مؤشر الأنوثة مقابل الذكورة	14.6	2.575				

يشير الجدول رقم (9) إلى وجود عدم وجود علاقة ارتباطية دالة بين استخدام الشباب المصري للإنستجرام ومؤشر الأنوثة مقابل الذكورة، إذ يتيح الإنستجرام

فرص متساوية للنوعين للتعبير عن الذات ومشاركة الحالات والصور والتعليق على الآخرين دون النظر إلى النوع.

هـ- إلى أى مدى توجد علاقة بين المستويات المختلفة لمؤشر التوجه طويل المدى مقابل التوجه قصير المدى واستخدام الشباب المصري للإنستجرام؟
المتغير الأول: مؤشر التوجه طويل المدى مقابل التوجه قصير المدى
المتغير الثاني: استخدام الشباب للإنستجرام

جدول رقم (10)

العلاقة بين مؤشر التوجه طويل المدى مقابل التوجه قصير المدى واستخدام الشباب المصري للإنستجرام

المتغيرات	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الارتباط (r)	الاتجاه	القوة	مستوى الدلالة
استخدام الشباب للإنستجرام	15.3	3.364	*0.344	طردي	متوسطة	0.01
التوجه طويل المدى مقابل مؤشر التوجه قصير المدى	14.7	2.473				

يشير الجدول رقم (10) إلى وجود علاقة طردية متوسطة بين استخدام الشباب المصري للإنستجرام ومؤشر التوجه طويل المدى مقابل مؤشر التوجه قصير المدى، حيث تبلغ القيمة الاحتمالية (0,01) وقيمة معامل الارتباط (0,344)، وهو ما يشير إلى وجود علاقة بين قيام الشباب باستخدام الإنستجرام كنوع من أنواع تعزيز الذات والتعبير عنها واستشراف المستقبل.

و- كيف تؤثر المستويات المختلفة لمؤشر التساهل مقابل الانضباط في استخدام الشباب المصري للإنستجرام؟

المتغير الأول: التساهل مقابل الانضباط .

المتغير الثاني: استخدام الشباب للإنستجرام .

جدول رقم (11)

العلاقة بين مؤشر التساهل مقابل الانضباط واستخدام الشباب للإنستجرام

المتغيرات	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الارتباط (r)	الاتجاه	القوة	مستوى الدلالة
استخدام الشباب للإنستجرام	15.3	3.364	*0.167	طردي	ضعيف	0.05
التساهل مقابل الانضباط	16.7	3.594				

يشير الجدول رقم (9) إلى وجود علاقة ارتباطية طردية ضعيفة بين استخدام

الشباب المصري للإنستجرام ومؤشر التساهل مقابل الانضباط، حيث تبلغ القيمة الاحتمالية (0,05) وقيمة معامل الارتباط (0,167)، وهو ما يشير إلى أنه كلما كلما اعتمد الأفراد على الإنستجرام كلما زاد لديهم الشعور بالبهجة والاستمتاع بالحياة واشباع الحاجات، وهي جميعها مؤشرات تعبر عن قيمة التساهل مقابل قيمة الانضباط والتي تشير إلى التقييد وفرض قواعد صارمة على السلوك وفقاً للمعايير الاجتماعية السائدة.

خلاصة النتائج:

يعد هذا البحث دراسة تطبيقية للبحث في تأثير الأبعاد الثقافية الفردية التي عبر عنها هوفستد والمرتبطة بكل من مؤشر التفاوت في توزيع القوة، ومؤشر الفردية مقابل الجماعية، ومؤشر الذكورة مقابل الأنوثة، ومؤشر تجنب عدم اليقين، ومؤشر التوجه طويل المدى مقابل التوجه قصير المدى، وكذلك مؤشر التساهل مقابل الانضباط على التنبؤ باستخدام الإنستجرام بين الشباب المصري. وتشير النتائج إلى أن أكثر الأبعاد الثقافية المؤثرة نسبياً في استخدام الشباب المصري للإنستجرام هي تجنب عدم اليقين، والتوجه طويل المدى مقابل التوجه قصير المدى، والتساهل مقابل الانضباط، في حين لم يكن تأثير الأبعاد الثلاثة الأخرى كبيراً.

وفقاً لمؤشر هوفستد، فقد حققت مصر درجات عالية في بعض المؤشرات الثقافية، مثل مؤشر التفاوت في توزيع القوة ومؤشر الذكورة مقابل الأنوثة ومؤشر تجنب عدم اليقين مقارنة بثقافات العالم الأخرى. وتؤثر بعض السمات الثقافية للشباب المصري في دوافع استخدامهم للإنستجرام. وتؤثر هذه السمات الثقافية أيضاً في نشاطاتهم التابعة لذلك، مثل عدد الشخصيات التي يتابعونها، ومتابعتهم لمؤثري الإنستجرام، وكذلك متابعتهم لصفحات تجارية معينة أو أنواع أخرى من صفحات التطبيق، إلى جانب متابعتهم لشخصيات يحملون جنسيات معينة.

كما أشارت النتائج إلى أن الأبعاد الثقافية لكل من التفاوت في توزيع القوة والتوجه طويل المدى مقابل التوجه قصير المدى والتساهل مقابل الانضباط تؤثر في دوافع الشباب المصري لمتابعة مؤثري الإنستجرام. ويعد مؤشر الذكورة مقابل الأنوثة هو المؤشر الثقافي الأكثر تأثيراً بالاختلاف في جنسيات الشخصيات التي يتابعها المستخدمون، في حين يعد مؤشر التفاوت في توزيع القوة هو المؤشر الثقافي الوحيد الذي لا يؤثر في عدد الشخصيات التي يتابعها المستخدمون. ويعد مؤشري تجنب عدم اليقين والتوجه طويل المدى مقابل التوجه قصير المدى هما المؤشران الثقافيان الوحيدان اللذان يؤثران في نسبة استخدام الشباب المصري للإنستجرام.

أوضحت النتائج أيضاً أن استخدام الشباب المصري للإنستجرام يؤثر في سماتهم وخصائصهم الثقافية المرتبطة بمؤشرات التفاوت في توزيع القوة والذكورة مقابل الأنوثة والتوجه طويل المدى مقابل التوجه قصير المدى التي لا تتوافق مع السمات الثقافية المصرية التي حددها هوفستد. وتشير النتائج إلى ما يلي:

- يرى الشباب المصري أن القواعد واللوائح وتعليمات الاستخدام تعد مهمة للغاية؛ وهذا يدل على أن الشباب المصري ذو توجه طويل الأجل، وهو ما يتناقض مع مؤشر هوفستد بأن الثقافة المصرية ذات توجه قصير المدى.

- يتفق الباحثون على أن نوعية الحياة الجيدة مهمة لكلا الجنسين؛ ويشير ذلك إلى أن الشباب المصري مؤيد للحركة النسوية، وهو ما يتناقض مع مؤشر هوفستد بأن الثقافة المصرية تعد ثقافة ذكورية.

- عبر الباحثون أيضاً عن قدرتهم على التعامل مع المعلومات المتناقضة، وقدرتهم على الاستثمار في التخطيط للمستقبل؛ الأمر الذي يدل على أن الشباب المصري قادر على التعامل مع حالة عدم اليقين، وهو ما يتناقض مع مؤشر هوفستد فيما يتعلق بمؤشر تجنب عدم اليقين في مصر.

ويمكن تفسير هذا الاختلاف في الأبعاد الثقافية للشباب المصري في ضوء المتغيرات التالية:

- تأثير استخدام الشباب المصري للإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي في معاييرهم الثقافية وقدرتهم على التعامل مع المعلومات المتناقضة.

- الفئة العمرية للباحثين، حيث إنهم جميعاً طلاب جامعات يستخدمون الإنترنت بشكل مفرط بصفة يومية.

- المستوى الاجتماعي والاقتصادي الذي ينتمي إليه الباحثون، حيث إنهم جميعهم طلاب في جامعة خاصة تضم طلاباً من مستوى اجتماعي مرتفع جداً؛ مما أثر بدوره في سماتهم الثقافية الخاصة بمؤشر الذكورة مقابل الأنوثة وجعلهم يتفقون على أن نوعية الحياة الجيدة مهمة لكلا الجنسين.

- الظروف السياسية التي تمر بها مصر منذ عام 2011 والتي غيرت مواقف الشباب من استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية التي أثرت بدورها في سماتهم الثقافية (Darwish & Sherif, 2016).

ولتفسير هذا الاختلاف بشكل أكثر عمقا في إطار التعرف على تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الأبعاد الثقافية للشباب المصري تم إجراء دراسة علي عينة من 100 طالب جامعي للوصول إلي طبيعة هذه الاختلاف ورؤية ما مدى اعتقاد الشباب أن الانسجام وسيلة لخلق ثقافة عالمية أم يدعم التنوع الثقافي جاءت النتائج كالتالي :-

- عدد كبير من الشباب بنسبة 42% اتجاهاتهم محايدة عند سؤالهم عن قدرتهم على التعامل مع المعلومات المتناقضة في ظل موقف يتسم بالغموض، أما نسبة 28% كانت موافقة على عبارة أن لديهم القدرة على التعامل مع المعلومات المتناقضة، ونسبة 20% من الشباب كانت معارضة لهذه العبارة .

- وافقت عينة الدراسة بنسبة 74% أن مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة لجعل

الثقافات تتغير بنفس السرعة ولذلك لديهم استجابة سريعة وفورية لتقبل هذا التغيير بينما نسبة 14% عارضت هذه العبارة و12% كانت محايدة.

- أما عند سؤالهم عن كون الانستجرام وسيلة تجمع الآراء المتماثلة جاءت نسب الاتجاهات نحو العبارة كالتالي : 44% كانت محايدة ونسبة 37% موافقة وأخيرا نسبة 19% معارضة.

- جاءت نسبة 63% موافقة علي أن "الشباب المصري لديه القدرة علي الإستثمار في التخطيط للمستقبل" بينما نسبة 23% معارضة ونسبة 14% محايدة.

- توافق العينة بنسبة 69% علي أن الإنستجرام يغير ويطور الأشكال الثقافية ويعمل علي دمج الحضارة ويجعلها حديثة بينما يعارضها نسبة 23%، ونسبة 8% فقط كان اتجاهها محايد .

- وافقت العينة بنسبة 58% علي أن "مواقع التواصل الإجتماعي تضعف الحضارة المحلية والوطنية والإقليمية" أما نسبة المعارضة فكانت 32% بينما نسبة 10% فقط محايدة .

- وافق الشباب بنسبة 52% علي أن " استخدام الإنستجرام يؤثر في سماتهم الثقافية"، وكانت نسبة 25% معارض ونسبة 23% محايد ، وهو ما يشير لوجود تأثير لاستخدام الإنستجرام على السمات الثقافية.

- جاءت اتجاهات العينة بنسبة 57% موافقة لعبارة: "مواقع التواصل الاجتماعي تستخدم لنشر ثقافة إعلامية عالمية" بينما نسبة 24% كانت معارضة ، ونسبة 19% كانت محايدة.

ومما سبق يتضح أن الشباب يعتقد بوجود دور للإنستجرام في تغيير بعض الأبعاد الثقافية في المجتمع المصري ولكن ليس بشكل قوي ، ولكنهم يعتقدون بقوة هذا الدور في نشر الثقافة الإعلامية العالمية .

انعكاسات الدراسة وإمكانية الاستفادة من نتائجها:

أولاً: يمكن للمؤسسات استخدام النتائج التي تم التوصل إليها لاستهداف بعض المستخدمين والعملاء والمستهلكين في مصر الذين تهيمن عليهم الأبعاد الثقافية الخاصة بتجنب عدم اليقين، والتوجه طويل المدى مقابل التوجه قصير المدى، والتساهل مقابل الانضباط. وعلى وجه التحديد، يمكن للشركات تطوير حملاتها التسويقية من خلال الإنستجرام لتستهدف الأبعاد الثقافية البارزة داخل المجتمع المصري. وعلى سبيل المثال، يمكن للشركات استخدام مزيد من المعلومات المرئية على الإنستجرام لاستهداف منتجات أو خدمات معينة للعملاء الذين لديهم خصائص عالية ترتبط بمؤشر تجنب عدم اليقين.

ثانياً: يمكن تنظيم وضبط السياسات المتعلقة باستخدام الإنستجرام لبعض العملاء/ المستخدمين الذين يتمتعون بسمات معينة ترتبط بالأبعاد الثقافية. فعلى سبيل المثال،

يمكن للشركات التي لديها ثقافة جماعية مهيمنة، مثل تلك الموجودة في مصر، أن تقلل من استخدام الإنترنت وتشجع التواصل الحقيقي وجهاً لوجه مع العملاء. كما يمكن لشركات التواصل الاجتماعي أن تقوم بتصميم منتجاتها لتناسب مع أبعاد ثقافية محددة.

ثالثاً: يمكن للقائمين بالاتصال في مصر استخدام مؤشرات هذه الدراسة فيما يتعلق بقدرة الشباب على التعامل مع المعلومات المتناقضة، وقدرتهم على الاستثمار في التخطيط للمستقبل للوصول إلى الشباب المصري من خلال وضع استراتيجية متكاملة تناسب الأبعاد الثقافية العالمية وتعزز الأبعاد الثقافية المصرية في ذات الوقت من خلال استخدام الانستجرام .

حدود الدراسة

تجدر الإشارة إلى أنه لا يمكن تعميم النتائج التي تم الخروج بها بسبب تطبيق الدراسة على طلاب الجامعات فقط، ولكن يمكن أن تتناول الدراسات والبحوث المستقبلية عينات متعددة الثقافات لدراسة استخدام الإنترنت في البلدان التي تهيمن فيها أبعاد ثقافية محددة على المستويين الفردي والوطني ومقارنتها بالثقافة المصرية. ويمكن لدراسات أخرى أيضاً أن تختبر تأثير هذه الأبعاد الثقافية الستة لهوفستد في استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، مثل الفيسبوك وتويتر وسناب شات.

- ADEELA, M. (2013). *A Comparative Analysis Between Telenor TV Advertisements in Sweden and Pakistan* (Master of Communication Thesis). University of Gothenburg, Department of Applied Information Technology.
- Ahmad, Y. (2019). Egypt Digital Report 2017: The Top Online Trends and Statistics in Egypt. Retrieved 11 September 2019, from <http://consultyasser.com/egypt-digital-report-2017-top-online-statistics/>
- Al-Kandari, A., Al-Hunaiyyan, A., & Al-Hajri, R. (2016). The Influence of Culture on Instagram Use. *Journal Of Advances In Information Technology*, 7(1), 54-57. doi: 10.12720/jait.7.1.54-57
- An, D., & Kim, S. (2007). Relating Hofstede's masculinity dimension to gender role portrayals in advertising. *International Marketing Review*, 24(2), 181-207. doi: 10.1108/02651330710741811
- Anastasia, (2015). Understanding Cultures & People with Hofstede Dimensions. Retrieved 15 September 2019, from <https://www.cleverism.com/understanding-cultures-people-hofstede-dimensions/>
- Belanche, D., Cenjor, I., & Pérez-Rueda, A. (2019). Instagram Stories versus Facebook Wall: an advertising effectiveness analysis. *Spanish Journal Of Marketing - ESIC*, 23(1), 69-94. doi: 10.1108/sjme-09-2018-0042
- Casaló, L., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2017). Antecedents of consumer intention to follow and recommend an Instagram account. *Online Information Review*, 41(7), 1046-1063. doi: 10.1108/oir-09-2016-0253
- Dadgar, M., Vithayathil, J., & Osiri, J. (2017). Social Media Usage and Cultural Dimensions: an Empirical Investigation. *Proceedings Of The 50Th Hawaii International Conference On System Sciences (2017)*. doi: 10.24251/hicss.2017.271
- Demont-Heinrich, C. (2011). Cultural Imperialism Versus Globalization of Culture: Riding the Structure-Agency Dialectic in Global Communication and Media Studies. *Sociology Compass*, 5(8), 666-678. doi: 10.1111/j.1751-9020.2011.00401.x).
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal Of Advertising*, 36(5), 798-828. doi: 10.1080/02650487.2017.1348035
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers In Human Behavior*, 68, 1-7. doi: 10.1016/j.chb.2016.11.009

- Gündüz, U. (2017). The Effect of Social Media on Identity Construction. *Mediterranean Journal Of Social Sciences*, 8(5), 85-92. doi: 10.1515/mjss-2017-0026
- Hamid, M. (2016). Analysis of visual presentation of cultural dimensions: Culture demonstrated by pictures on homepages of universities in Pakistan. *Journal Of Marketing Communications*, 23(6), 592-613. doi: 10.1080/13527266.2016.1147486
- Hartzel, K., Marley, K., & Spangler, W. (2016). Online Social Network Adoption: A Cross-Cultural Study. *Journal Of Computer Information Systems*, 56(2), 87-96. doi: 10.1080/08874417.2016.1117367
- Hofstede, G. (1980). Culture and Organizations. *International Studies Of Management & Organization*, 10(4), 15-41. doi: 10.1080/00208825.1980.11656300
- Hofstede, G., & McCrae, R. (2004). Personality and Culture Revisited: Linking Traits and Dimensions of Culture. *Cross-Cultural Research*, 38(1), 52-88. doi: 10.1177/1069397103259443
- Hofstede, G., Neuijen, B., Ohayv, D., & Sanders, G. (1990). Measuring Organizational Cultures: A Qualitative and Quantitative Study Across Twenty Cases. *Administrative Science Quarterly*, 35(2), 286. doi: 10.2307/2393392
- Hofstede, G., Neuijen, B., Ohayv, D., & Sanders, G. (1990). Measuring Organizational Cultures: A Qualitative and Quantitative Study Across Twenty Cases. *Administrative Science Quarterly*, 35(2), 286. doi: 10.2307/2393392
- Hofstede Insights. (2019). National Culture. Retrieved 9 September 2019, from <https://www.hofstede-insights.com/models/national-culture/>
- Idler, S. (2013). How To Design For A Cross-Cultural User Experience (part 1/2) - The latest Voice of Customer and CX trends | Usabilla Blog. Retrieved 15 September 2019, from <https://usabilla.com/blog/designing-for-a-cross-cultural-user-experience-part1/>
- Idler, S. (2013). How To Design For A Cross-Cultural User Experience (part 2/2) - The latest Voice of Customer and CX trends | Usabilla Blog. Retrieved 15 September 2019, from <https://usabilla.com/blog/designing-for-a-cross-cultural-user-experience-part2/>
- Ito, M. (2008). DIGITAL YOUTH RESEARCH | Kids' Informal Learning with Digital Media. Retrieved 15 September 2019, from <http://digitalyouth.ischool.berkeley.edu/>
- Kell, L. (2018). Instagram or Snapchat: Here Are Egypt's Favorite Social Media Platforms - ITP Live. Retrieved 15 September 2019, from <https://itp.live/content/3467Egypt-Loves-Facebook>
- Kemp, S. (2018). Digital in 2018: World's internet users pass the 4 billion

- mark - We Are Social. Retrieved 15 September 2019, from <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>
- Kirkman, B., Lowe, K., & Gibson, C. (2006). A quarter century of Culture's Consequences: a review of empirical research incorporating Hofstede's cultural values framework. *Journal Of International Business Studies*, 37(3), 285-320. doi: 10.1057/palgrave.jibs.840020
 - Lai, C. (2019). Motivations, Usage, and Perceived Social Networks Within and Beyond Social Media. *Journal Of Computer-Mediated Communication*, 24(3), 126-145. doi: 10.1093/jcmc/zmz004
 - Lee, E., Lee, J., Moon, J., & Sung, Y. (2015). Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking*, 18(9), 552-556. doi: 10.1089/cyber.2015.0157
 - Lok, C. (2015). Adoption of Smart Card-Based E-Payment System for Retailing in Hong Kong Using an Extended Technology Acceptance Model. *E-Services Adoption: Processes By Firms In Developing Nations*, 255-466. doi: 10.1108/s1069-09642015000023b003
 - Maghraby, S., (2018). Self-representation of Arab Female Influencers on Instagram: A qualitative and quantitative analysis. Cairo University, Faculty of Mass Communication.
 - Mao, X. (2017). *Cultural Similarities and Differences of Social Comparison on Instagram*. The Ohio State University, Department of Communication.
 - Martensen, A., Brockenhuus-Schack, S., & Zahid, A. (2018). How citizen influencers persuade their followers. *Journal Of Fashion Marketing And Management: An International Journal*, 22(3), 335-353. doi: 10.1108/jfmm-09-2017-0095
 - Marwick, A. (2015). Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy. *Public Culture*, 27(1 75), 137-160. doi: 10.1215/08992363-2798379
 - Media Advertisements, I., & Students, U. (2017). Impact of Social Media Advertisements on University Students. *Arts And Social Sciences Journal*, 08(04). doi: 10.4172/2151-6200.1000290.
 - Minton, E., Lee, C., Orth, U., Kim, C., & Kahle, L. (2012). Sustainable Marketing and Social Media. *Journal Of Advertising*, 41(4), 69-84. doi: 10.1080/00913367.2012.10672458
 - Napoleoncat. (2019). Social Media Demographics. Retrieved 9 September 2019, from <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-egypt/2019/06>
 - Nelson, K., & Clark Jr., T. (1994). Cross-Cultural Issues in Information Systems Research. *Journal Of Global Information Management*, 2(4), 19-29. doi: 10.4018/jgim.1994100102

- PIXLEE. (2019). What is an Instagram Influencer. Retrieved 9 September 2019, from <https://www.pixlee.com/definitions/definition-instagram-influencer>
- Poushter, J., Bishop, C., & Chwe, H. (2018). Social Media Use Continues to Rise in Developing Countries. Retrieved 15 September 2019, from <https://www.pewresearch.org/global/2018/06/19/2-smartphone-ownership-on-the-rise-in-emerging-economies/>
- Riquelme, H., Rios, R., & Al-Thufery, N. (2018). Instagram: its influence to psychologically empower women. *Information Technology & People*, 31(6), 1113-1134. doi: 10.1108/itp-03-2017-0079
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers In Human Behavior*, 58, 89-97. doi: 10.1016/j.chb.2015.12.05
- Sin, S., & Kim, K. (2014). Impacts of social media usage on the outcomes of students' everyday life information seeking. *Proceedings Of The American Society For Information Science And Technology*, 51(1), 1-4. doi: 10.1002/meet.2014.14505101119
- Usage of Social Media and Its Perceived Impact on the Social Life of the College Students in Kerala. (2019). *International Journal Of Innovative Technology And Exploring Engineering*, 9(2), 863-867. doi: 10.35940/ijitee.b6903.129219
- Yau-ni Wan, Jenny(2018). *Journal of Intercultural Communication*. Functions of Frequently Used Back Channels in a Corpus of Intercultural Conversations between Hong Kong Chinese (HKC) and native English Speakers (NES), Issue 46, p1-
- شريف درويس، سامح شريف (2016). استخدامات الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته باتجاهاتهم السياسية (2019). Retrieved 13 September 2019, from <http://www.acrseg.org/40214>