

الدراسات السابقة

الدراسة الأولى:

أجراها (Bakhshi, Shamma & Gilbert 2014) بعنوان:

Faces engage us: Photos with faces attract more likes and comments on Instagram.

هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير وجود الوجوه في الصور المنشورة على منصة إنستغرام على مستوى تفاعل المستخدمين. واعتمدت الدراسة على تحليل بيانات عدد كبير من الصور المنشورة في المنصة. وتوصلت الدراسة إلى أن الصور التي تحتوي على وجوه بشرية تحقق معدلات أعلى من الإعجابات والتعليقات مقارنة بغيرها، مما يدل على أهمية خصائص المحتوى البصري في تعزيز التفاعل.

أوجه الاستفادة:

استفادت الدراسة الحالية من هذه الدراسة في تفسير العلاقة بين خصائص الصور ومستوى تفاعل المستخدمين.

الدراسة الثانية:

أجراها (Lee et al. 2015) بعنوان:

Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram.

هدفت الدراسة إلى التعرف على دوافع استخدام منصة إنستغرام. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي. وتوصلت الدراسة إلى أن المحتوى البصري يلعب دورًا رئيسيًا في جذب المستخدمين وزيادة مستوى التفاعل.

أوجه الاستفادة:

استفادت الدراسة الحالية من هذه الدراسة في توضيح أهمية المحتوى البصري في تعزيز تفاعل المستخدمين.

الدراسة الثالثة:

أجراها (Souza et al. 2015) بعنوان :

Dawn of the Selfie Era: The Whos, Wheres, and Hows of Selfies on Instagram.

هدفت الدراسة إلى تحليل سلوك المستخدمين في نشر الصور على منصة إنستغرام. واعتمدت الدراسة على تحليل البيانات. وتوصلت الدراسة إلى أن الصور الشخصية (Selfies) تسهم في زيادة مستوى التفاعل بين المستخدمين.

أوجه الاستفادة:

استفادت الدراسة الحالية من هذه الدراسة في فهم تأثير نوع المحتوى البصري على تفاعل المستخدمين.

الدراسة الرابعة:

أجراها (Sheldon & Bryant 2016) بعنوان:

Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age.

هدفت الدراسة إلى التعرف على دوافع استخدام منصة إنستغرام. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي باستخدام الاستبانة. وتوصلت الدراسة إلى أن التفاعل الاجتماعي والتعبير عن الذات من أبرز دوافع الاستخدام، كما تسهم طبيعة المحتوى البصري في تعزيز مستوى التفاعل.

أوجه الاستفادة:

استفادت الدراسة الحالية من هذه الدراسة في تفسير دوافع استخدام منصة إنستغرام وعلاقتها بتفاعل المستخدمين.

الدراسة الخامسة:

أجراها (Alhabash & Ma 2017) بعنوان:

A Tale of Four Platforms: Motivations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat Among College Students.

هدفت الدراسة إلى مقارنة دوافع استخدام منصات التواصل الاجتماعي ومستوى التفاعل بينها.

واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي باستخدام الاستبانة.
وتوصلت الدراسة إلى أن إنستغرام يعد من أكثر المنصات تحقيقاً للتفاعل.

أوجه الاستفادة:

استفادت الدراسة الحالية من هذه الدراسة في فهم العلاقة بين دوافع الاستخدام ومستوى تفاعل المستخدمين.

الدراسة السادسة:

أجرها (De Veirman, Cauberghe & Hudders 2017) بعنوان:

Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude.

هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير المؤثرين في تعزيز التفاعل.
واعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي.
وتوصلت الدراسة إلى أن عدد المتابعين ومصدقية المؤثر يؤثران في مستوى التفاعل.

أوجه الاستفادة:

استفادت الدراسة الحالية من هذه الدراسة في تفسير دور المؤثرين في تعزيز تفاعل المستخدمين.

الدراسة السابعة:

أجرها (Phua, Jin & Kim 2017) بعنوان:

Uses and gratifications of social networking sites for bridging and bonding social capital.

هدفت الدراسة إلى تحليل استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالتفاعل.
واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي.
وتوصلت الدراسة إلى أن التفاعل الاجتماعي يعد من أهم دوافع الاستخدام.

أوجه الاستفادة:

استفادت الدراسة الحالية من هذه الدراسة في تفسير التفاعل من منظور العلاقات الاجتماعية.

الدراسة الثامنة:

أجراها (Khan 2017) بعنوان:

Social media engagement: What motivates user participation and consumption.

هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة في التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي.

وتوصلت الدراسة إلى أن جودة المحتوى والتفاعل مع الجمهور من أبرز العوامل المؤثرة.

أوجه الاستفادة:

استفادت الدراسة الحالية من هذه الدراسة في تحديد العوامل المؤثرة في تفاعل المستخدمين.

الدراسة التاسعة:

أجراها (Djafarova & Rushworth 2017) بعنوان:

Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles.

هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير مصداقية المؤثرين على تفاعل المستخدمين.

واعتمدت الدراسة على المنهج النوعي.

وتوصلت الدراسة إلى أن مصداقية المؤثر تؤثر بشكل مباشر في مستوى التفاعل.

أوجه الاستفادة:

استفادت الدراسة الحالية من هذه الدراسة في فهم دور المصداقية في تعزيز تفاعل المستخدمين.

الدراسة العاشرة:

أجراها (Casaló, Flavián & Ibáñez-Sánchez 2020) بعنوان:

Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership.

هدفت الدراسة إلى تحليل دور المؤثرين في منصة إنستغرام في تعزيز تفاعل المستخدمين.

واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي باستخدام الاستبانة أداة لجمع البيانات. وتوصلت الدراسة إلى أن جودة المحتوى ومصدقية المؤثر تؤثران بشكل كبير في زيادة مستوى التفاعل لدى المستخدمين.

أوجه الاستفادة:

استفادت الدراسة الحالية من هذه الدراسة في فهم العوامل المؤثرة في تفاعل المستخدمين عبر منصة إنستغرام.