وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of higher education and scientific research
جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة
Echahid Cheikh Larbi Tebessi University- Tebessa
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
faculty of humanities and social sciences



قسم : علوم الاعلام والاتصال
تخصص : اتصال تنظيمي

مذكرة ماستر تحت عنوان

اعتماد الطالبات الجامعيات على تطبيق الانستغرام للحصول على المعلومات الصحية التجميلية.
دراسة ميدانية على عينة من طالبات قسم علوم الاعلام والاتصال، بجامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي -تبسة-

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر L.M.D

من اعداد الطالبتين:
- سعدية شابي
- منى سليماني

الأستاذة المشرفة:
- د. ابتسام أونيس

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
ابتسام أونيس	أستاذ محاضر-ب-	مشرفا ومقررا
منير طبي	أستاذ التعليم العالي	رئيسا
زينب مهية	أستاذ محاضر-ب-	مناقشا

السنة الجامعية: 2024-2025

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of higher education and scientific research
جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة
Echahid Cheikh Larbi Tebessi University- Tebessa
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
faculty of humanities and social sciences



قسم : علوم الاعلام والاتصال
تخصص : اتصال تنظيمي

مذكرة ماستر تحت عنوان

اعتماد الطالبات الجامعيات على تطبيق الانستغرام للحصول على المعلومات الصحية التجميلية.
دراسة ميدانية على عينة من طالبات قسم علوم الاعلام والاتصال، بجامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي -تبسة-

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر L.M.D

من اعداد الطالبتين:

- سعدية شابي
- منى سليماني

الأستاذة المشرفة:

- د. ابتسام أونيس

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
ابتسام أونيس	أستاذ محاضر-ب-	مشرفا ومقررا
منير طبي	أستاذ التعليم العالي	رئيسا
زينب مهية	أستاذ محاضر-ب-	مناقشا

السنة الجامعية: 2024-2025


بسم الله الرحمن الرحيم

شكر وعرفان

الحمد لله مباركا فيه، الذي وهبني التوفيق والسداد وأعانني على إتمام هذا البحث برغم المشقة والتعب، ويسر لي كل السبل حيث يخرج هذا العمل على هذه الصورة.

أتقدم بكامل جزيل الشكر الى من علمت فأفادت... وغرست فأحسنت فكان الحصاد أجيالا تذكرها بكل خير وطيبة، الى أستاذتنا ومؤطراتنا على هذا العمل الأستاذة الفاضلة "**ابتسام أونيس**" التي لم تبخل علينا شيئا ماديا او معنويا، اليك ألف شكر على توجيهاتك ودعمك لإنجاز هذا البحث جزاك الله خيرا وجعله في ميزان حسناتك.

الشكر موصول الى أستاذة كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية لجامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي -دريد عبد المجيد- تبسة.

الى كل من وقف بجانبي ودعمني ووجهني، كل كلمات الشكر لا توفيهم حقهم.

اهداء

"وآخر دعواهم أن الحمد لله رب العالمين"

الحمد لله عند البدء وعند الختام.

من قال أنا لها نالها.

لقد كانت طريقا طويلة مليئة بالإخفاقات والنجاحات فخورين بكفاحنا لتحقيق أحلامنا.

لحظة لطالما انتظرتها وحلمت بها في حكاية اكتملت فصولها.

الى من علمني العطاء بدون انتظار ومن أحمل اسمه بكل افتخار "**والدي العزيز**".

الى حبيبتي قرة عيني الى القلب النابض، الى من كانت دعواتها سر نجاحي **أمي الغالية**.

الى صديقتي التي وقفت بجانبي "**ماجدة**".

الى جميع **أخواتي**.

الى كل الأساتذة الأفاضل الذين قدموا لنا يد العون.

الى كل هؤلاء أهدي هذا العمل.

سعدية شابي

اهداء

بسم الله الرحمان الرحيم

(قل اعملوا فسيرالله عملكم ورسوله والمؤمنين)

إله لا يطيب الليل الا بشكره ولا يطيب النهار الا بطاعته ولا تطيب اللحظات الا بذكره الله جل جلاله.

الى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة "**سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم** "

انتهت الرحلة، لم تكن قصيرة ولم تكن سهلة ولم يكن الحلم قريبا ومهما طالت فستمضي بحلوها ومرها.

أهدي عملي هذا الى من رباني وكافح من أجلي ولمن أحمل اسمه بكل افتخار، **والدي العزيز.**

الى ملاكي في الحياة وأعز ما أملك، الى من كان دعاؤها سر نجاحي **أمي الغالية** حفظها الله.

الى **اخوتي** الغاليين

الى **أُستاذتنا الحبيبة** التي قدمت لنا يد العون وسعادتنا في هذا العمل.

والحمد لله على حسن التمام والختام.

منى سليماني

ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على مدى اعتماد الطالبات الجامعيات على تطبيق انستغرام في الحصول على المعلومات الصحية التجميلية بجامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي-تبسة-، وذلك من خلال البحث عن عادات وأنماط ودوافع اعتمادهن على تطبيق إنستغرام مدى موثوقية المعلومات الصحية التجميلية التي يتحصلن عليها منه، وتسليط الضوء على التأثيرات المعرفية، النفسية، الوجدانية، السلوكية، الناتجة عن هذا الاعتماد.

واستندت الدراسة على عدة دراسات سابقة زادت من أهميتها، وتناولت موضوعات متقاربة مثل التماس الجمهور للمعلومات الصحية عبر تطبيق إنستغرام، حيث أظهرت بعض الدراسات أن إنستغرام يعد من أكثر التطبيقات تأثيرا في الطالبات الجامعيات فيما يتعلق بالصحة والجمال، مما ساعد في بناء الإطار النظري وتوجيه محاور الدراسة.

واعتمدت الدراسة في بناءها النظري وصياغة تساؤلاتها على نظريتي الاعتماد على وسائل الإعلام، ونظرية التماس المعلومات، حيث تفسر نظرية الاعتماد العلاقة المتبادلة بين الجمهور ووسائل الإعلام، وتوضح كيف يعتمد الأفراد على هذه الوسائل لتلبية احتياجاتهم المعرفية، أما نظرية التماس المعلومات فتتناول الدوافع التي تدفع الأفراد للبحث عن معلومات معينة، خاصة في سياقات تتعلق بصحتهم ومظهرهم، وقد ساهمت النظريتان في فهم دوافع الطالبات الجامعيات لاستخدام تطبيق إنستغرام كمصدر للمعلومات الصحية التجميلية وفي بناء أداة الدراسة و تفسير نتائجها.

ولتحقيق الأهداف السابقة استعانت دراستنا بالمنهج الوصفي، وذلك بتطبيق الدراسة على عينة حصصيه من الطالبات اللواتي يستخدمن تطبيق إنستغرام، وبلغت العينة 156 مفردة من طالبات قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي، وتم الاستعانة باستمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، تحتوي على خمس محاور.

هذا وقد أسفرت الدراسة عن جملة من النتائج نذكر أهمها فيما يلي:

بالنسبة لعادات وأنماط ودوافع اعتمادهن على تطبيق إنستغرام، فقد اتضح أن أغلبية أفراد العينة يستخدمون الإنستغرام بصفة دائمة ويتصفحونه من ساعة الى ساعتين كأقصى حد.

أما فيما يتعلق بأنواع هذه المعلومات فقد تبين أن المبحوثات يبحثن عن المعلومات الخاصة بالعناية بالبشرة بنسبة أكبر ممن دعاهم الى تجربة وصفات تجميلية ناجحة.

ومن جهة موثوقية المعلومات الصحية التجميلية على تطبيق انستغرام، فقد اتضح أنهن يثقن بها إلى حد ما، حسب المحتوى والمصدر المعروض.

أهم التأثيرات المعرفية، النفسية، الوجدانية، السلوكية، وزيادة المعرفة الصحية بشكل كبير، اضافة إلى أنهن صرحن أن الإنستغرام يعد من التطبيقات المؤثرة التي تلعب دورا مزدوجا، اذ يمكن أن تساهم في نشر الوعي الصحي من خلال الحسابات المتخصصة والموثوقة، وفي نفس الوقت قد يكون مصدرا للمعلومات المغلوطة نتيجة الإعلانات المضللة، مما يبرز أهمية التحقق من مصادر المعلومات المتداولة عبره.

الكلمات المفتاحية: الإنستغرام، المعلومات الصحية، التجميل.

Study Summary:

This study aims to identify the extent to which female university students at the Cheikh Larbi Tebessi University - Tébessa rely on the Instagram application to obtain health and cosmetic information. This is achieved by investigating their habits, patterns, and motivations for using Instagram, the reliability of the health and cosmetic information they obtain from it, and shedding light on the cognitive, psychological, emotional, and behavioral effects resulting from this reliance.

The study was based on several previous studies that enhanced its significance and addressed related topics such as the public's seeking health information via Instagram. Some studies have shown that Instagram is one of the most influential applications among female university students regarding health and beauty, which helped in building the theoretical framework and guiding the study's axes.

In its theoretical construction and the formulation of its questions, the study relied on the Media Dependency Theory and the Information Seeking Theory. The Dependency Theory explains the reciprocal relationship between the audience and the media and clarifies how individuals depend on these media to meet their cognitive needs. As for the Information Seeking Theory, it addresses the motivations that drive individuals to search for specific information, especially in contexts related to their health and appearance. Both theories contributed to understanding the motivations of female university students to use Instagram as a source of health and cosmetic information, and in building the study tool and interpreting its results.

To achieve the objectives, our study employed the descriptive approach by applying the study to a quota sample of female students who use the Instagram application. The sample consisted of 156 individuals from the Department of Information and Communication Sciences at Cheikh Larbi Tebessi University. A questionnaire was used as a data collection tool, containing five axes.

The study yielded a few results, the most important of which are as follows:

Regarding the habits, patterns, and motivations for their reliance on the Instagram application, it became clear that most of the sample members use Instagram permanently and browse it for a maximum of one to two hours.

As for this type of information, it was found that the respondents search for information related to skincare to a greater extent than those who were prompted to try successful cosmetic recipes.

Regarding the reliability of health and cosmetic information on the Instagram application, it was found that they trust it to some extent, depending on the content and the source presented.

The most important cognitive, psychological, emotional, and behavioral effects include a significant increase in health knowledge. Additionally, they stated that Instagram is one of the influential applications that plays a dual role. It can contribute to spreading health awareness through specialized and reliable accounts, and at the same time, it may be a source of misinformation due to misleading advertisements, which highlights the importance of verifying the sources of information circulated through it.

Keywords: Instagram, Health Information, Cosmetics.

فهرس المحتويات

الموضوع	الصفحة
شكروعرفان	
اهداء	
فهرس المحتويات	I
فهرس الأشكال	V
فهرس الجداول	VII
مقدمة	أ
الفصل الأول: إشكالية الدراسة، مداخلها النظرية واجراءاتها المنهجية.	
أولا: إشكالية الدراسة	5
1. تحديد المشكلة	5
2. أسباب اختيار الموضوع	7
3. أهداف الدراسة	7
4. أهمية الموضوع	8
5. ضبط مفاهيم ومصطلحات الدراسة.	9
6. الدراسات السابقة والدراسات المتشابهة.	11
ثانيا: المداخل النظرية للدراسة.	26
1. نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام.	27
1.1 الاهداف / الفروض الاساسية لنظرية الاعتماد على وسائل الاعلام.	27
2.1 النقد الموجه لنظرية الاعتماد على وسائل الاعلام.	29
3.1 علاقة النظرية بالدراسة الحالية	29
2. نظرية التماس المعلومات.	30
1.2 عناصر نظرية التماس المعلومات	30

2.2 بدايات ظهور نظرية التماس المعلومات.	31
3.2 ركائز نظرية التماس المعلومات.	31
4.2 علاقة الدراسة بنظرية التماس المعلومات	31
ثالثا: الإجراءات المنهجية.	33
1. مجالات الدراسة.	33
2. نوع الدراسة ومنهجها.	37
3. أدوات جمع البيانات.	39
الفصل الثاني: المعلومات الصحية التجميلية على تطبيق الانستغرام	
أولا: تطبيق الانستغرام.	43
1. لمحة عن مو اقع التواصل الاجتماعي.	43
2. نشأة الانستغرام.	44
3. مفهوم الانستغرام.	45
4. مميزات وخصائص الإنستغرام.	46
5. أهم الاحصائيات لتطبيق الانستغرام.	48
ثانيا: المعلومات التجميلية/ التجميل.	48
1. المفاهيم المتعلقة بالتجميل.	48
2. الأهمية التاريخية لمستحضرات التجميل.	49
3. أنواع منتجات التجميل.	50
4. صور عن بعض أبرز منتجات التجميل.	50
5. تصنيف مستحضرات التجميل.	51
6. أهم العلامات التجارية المتاحة.	52
7. الطب التجميلي كبديل جديد.	54

8. مواد التجميل الصيدلانية.	55
9. الانستغرام كمنصة إعلامية.	55
ثالثا: المعلومات الصحية.	57
1. مفهوم المعلومات الصحية.	57
2. المفاهيم المشابه لها.	57
3. مصادر المعلومات الصحية.	58
4. أنواع المعلومات الصحية.	60
5. خصائص ومزايا نظام المعلومات الصحية.	61
6. عناصر ومكونات المعلومات الصحية.	61
7. دور الانستغرام في نشر المعلومات الصحية.	63
8. مصداقية المعلومات الصحية عبر الانستغرام.	64
الفصل الثالث: تفريغ وتحليل البيانات الميدانية ونتائج الدراسة.	
أولا: تفريغ البيانات وتحليلها.	67
المحور الأول: البيانات الشخصية.	67
المحور الثاني: عادات و أنماط ودو افع اعتماد الطالبات الجامعيات على تطبيق انستغرام في الحصول على المعلومات الصحية التجميلية.	68
المحور الثالث: أنواع المعلومات الصحية التجميلية التي تعتمد عليها الطالبات الجامعيات للحصول عليها من خلال تطبيق الانستغرام.	79
المحور الرابع: موثوقية المعلومات الصحية التجميلية التي تتحصل عليها الطالبات من خلال تطبيق الانستغرام	87
المحور الخامس: التأثيرات المعرفية، النفسية، الوجدانية، السلوكية، الناتجة عن اعتماد الطالبات الجامعيات على تطبيق الانستغرام كمصدر للمعلومات الصحية التجميلية.	99
ثانيا: النتائج العامة للدراسة.	107
خاتمة	117

قائمة المراجع والمصادر	118
قائمة الملاحق	125

فهرس الأشكال

فهرس الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
1)	يوضح مكونات نظام المعلومات الصحية.	63

فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
1)	يمثل توزيع حجم العينة حسب التخصصات.	37
2)	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغيري السن	67
3)	يوضح توزيع أفراد العينة حسب استخدام تطبيق انستغرام.	68
4)	يوضح توزيع أفراد العينة حسب مدة استخدام تطبيق انستغرام.	69
5)	يمثل توزيع أفراد العينة حسب المدة التي تقضيها الطالبات في تصفحهن للإنستغرام.	70
6)	يوضح توزيع أفراد العينة حسب فترات استخدامهن الانستغرام.	71
7)	يمثل توزيع أفراد العينة حسب المكان الذي يستخدمن فيه تطبيق الانستغرام.	72
8)	يمثل توزيع أفراد العينة حسب غايتهم وراء استخدامهم لتطبيق انستغرام.	74
9)	يمثل درجة اعتماد أفراد العينة على تطبيق الانستغرام كمصدر للمعلومات الصحية التجميلية.	75
10)	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الأسباب التي تدفعهن للبحث عن المعلومات الصحية التجميلية على الانستغرام.	76
11)	يوضح توزيع أفراد العينة حسب نشرهم المعلومات الصحية على جدار حسابهم على الانستغرام.	78
12)	يوضح نوع المعلومات التي يبحثن عليها أفراد العينة على الانستغرام.	79
13)	يمثل توزيع أفراد العينة حسب نوع المحتوى الذي يفضلنه عند البحث عن المعلومات الصحية التجميلية.	81
14)	يوضح توزيع أفراد العينة حسب المعلومات التي يحصلون عليها من تطبيق الانستغرام من خلال تجربتهن لوصفة أو منتج تجميلي.	82

15)	يوضح توزيع أفراد العينة حسب تجربتهم الشخصية للمنتج أو الوصفة.	83
16)	يوضح توزيع أفراد العينة حسب تأثرهم بقرارتهن المتعلقة بالعناية بالصحة الجمالية.	84
17)	يوضح توزيع أفراد العينة حسب تتبعهن لنصائح الميكب أرتست على تطبيق الانستغرام.	85
18)	يمثل أفراد العينة حسب اعتمادهن على تطبيق انستغرام كمصدر رئيسي للمعلومات الصحية التجميلية مقارنة بمصادر أخرى (الأطباء...).	87
19)	يمثل الجدول توزيع أفراد العينة حسب خبرتهن في التجميل والعناية بالبشرة على مدى استخدامهن لتطبيق انستغرام للحصول على المعلومات الصحبة التجميلية.	88
20)	يمثل توزيع أفراد العينة حسب تأثرهن بالإعلانات الترويجية من المؤثرين على قراراتهن المتعلقة بالتجميل.	89
21)	يمثل توزيع أفراد العينة حسب رأي زميلاتهن في مدى اعتمادهن على استخدام تطبيق انستغرام كمصدر للمعلومات الصحية التجميلية.	90
22)	يمثل توزيع أفراد العينة حسب اعتبارهن لتطبيق الانستغرام كمصدر للمعلومات الصحية التجميلية.	91
23)	يمثل توزيع أفراد العينة حسب دقة المعلومات الصحية التجميلية الموجودة على تطبيق انستغرام.	92
24)	يمثل توزيع أفراد العينة حسب تحققهن من صحة المعلومات الموجودة على الانستغرام.	93
25)	يمثل توزيع أفراد العينة في حال تعرضهن لمصدر معلومة غير موثوق.	94
26)	يوضح توزيع أفراد العينة حسب تقديم المؤثرين لمعلومات دقيقة وموثوقة للمنتجات التجميلية.	95

27)	يوضح توزيع أفراد العينة حسب تعرضهن لمعلومات تجميلية مضللة أو غير صحيحة على تطبيق الانستغرام.	96
28)	يوضح توزيع أفراد العينة حسب المصادر التي تجعلهن يثقن بمعلومة صحية على تطبيق الانستغرام.	97
29)	جدول يوضح مدى مساهمة الانستغرام في نشر الوعي الصحي أو المعلومات المغلوطة على تطبيق الانستغرام.	99
30)	يوضح توزيع أفراد العينة حسب مستوى رضاهن عن المعلومات الصحية التجميلية المقدمة من قبل تطبيق الانستغرام.	101
31)	يوضح توزيع أفراد العينة حسب تأثرهن بالجوانب البصرية بالصور والفيديوهات عند استخدامهن لتطبيق الانستغرام.	101
32)	يوضح توزيع أفراد العينة حسب تذبذب دوافعهن الشخصية أثناء بحثهن عن المعلومات الصحية التجميلية.	102
33)	يوضح توزيع أفراد العينة حسب أكثر العوامل التي تؤثر على مدى استخدامهن لتطبيق الانستغرام.	103
34)	يوضح توزيع أفراد العينة حسب شعورهن بالارتباك والخوف عند تلقيهن لبعض المعلومات الصحية التجميلية على تطبيق انستغرام.	104
35)	يوضح توزيع أفراد العينة حسب رغبتهن في تجربة منتجات جديدة بعد نجاح الأولى.	105
36)	يوضح توزيع أفراد العينة حسب تحسن قراراتهن المتعلقة بالصحة الجمالية في ظل اعتمادهن على تطبيق الانستغرام.	106

مقدمة

مقدمة:

أحدثت شبكة الأنترنت تحولا كبيرا في طرق تداول المعلومات والوصول اليها، وأصبح من السهل حاليا استرجاع المعلومات في أي وقت وفي أي مكان، خاصة مع ظهور محركات البحث الجديدة والوسائط الاتصالية التي لا يمكن الاعتناء عنها. فلم يعد الأطباء والمهنيون الصحيون والمؤسسات الصحية هي المصادر الرئيسية والوحيدة للحصول عن هذه المعلومات، فقد برزت هذه الوسائط كوسيط مهم في عالم الانترنت لتصبح مصدر مساعد للأشخاص بصفة عامة والطالبات الجامعيات بصفة خاصة، لم تعد هذه الوسائل تقتصر على الترفيه أو التواصل الاجتماعي فحسب، بل باتت تستخدم كمصادر رئيسية للمعلومات والمعرفة، بما في ذلك المعلومات ذات الطابع الصحي التجميلي.

ومع تنامي الاهتمام بالجمال والعناية الذاتية، يبرز الانستغرام كأحد أكثر التطبيقات انتشارا وشعبية، حيث يجمع بين العرض البصري الجذاب وسهولة الوصول الى المحتوى، مما يجعله بيئة مثالية لتبادل المعلومات حول أساليب العناية بالجسم ومستحضرات التجميل، ونصائح الجمال والصحة. وقد ساهمت هذه الخصائص في جذب فئة كبيرة من الشابات الجامعيات اللواتي يجدن في هذا التطبيق مصدرا سريعا ومرئيا للمعلومات المتعلقة بالمظهر والعناية الذاتية.

وفي هذا السياق، تبرز أهمية دراسة سلوكيات استخدام الطالبات الجامعيات لتطبيق انستغرام في الحصول على المعلومات الصحية التجميلية، خاصة مع تنامي الاهتمام بالصورة الجسدية وتزايد التأثير الذي تمارسه المؤثرات والمحتوى المرئي على قناعات وممارسات الفتيات في هذا المجال.

وبالرغم من الإيجابيات التي يتيحها هذا الفضاء، من سرعة الوصول الى المعلومات وتبادلها، الا أن غياب الرقابة أحيانا قد يؤدي الى انتشار معلومات غير دقيقة أو غير موثوقة، مما قد ينعكس سلبا على صحة وجمال الطالبات. ونظرا لهذا التداخل بين المعلومات الموثوقة وتلك المشكوك في صحتها، تزداد الحاجة الى التميز بين مصادر المعلومات التجميلية الجديدة بالثقة، خاصة مع انتشار الإعلانات المضللة والمحتو الإعلاني والدعائي الذي يصعب التحقق من مصداقيته. وعليه تهدف هذه الدراسة الميدانية الى رصد وتحليل مدى اعتماد طالبات قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي-تبسة- على تطبيق الانستغرام كمصدر للمعلومات الصحية التجميلية، والكشف عن التأثيرات الوجدانية، النفسية،

السلوكية الناتجة عن هذا الاعتماد. إضافة الى مدى موثوقية هذا التطبيق في نشره للمحتويات الصحية التجميلية.

حيث قسمنا هذه الدراسة الى ثلاث فصول نلخص محتواها كالآتي:

الفصل الأول: إشكالية الدراسة مع ضبط تساؤلاتها الفرعية، إضافة الى أسباب اختيار الموضوع، وتحديد أهداف وأهمية الدراسة وعرض الدراسات السابقة، ومفاهيم الدراسة لننتقل بذلك الى النظرية ومداخلها المتمثلة في نظريتي الاعتماد على وسائل الاعلام ونظرية التماس المعلومات، ثم إجراءات الدراسة من عينة ومجتمع البحث وأدوات جمع البيانات.

الفصل الثاني: يوضح الإطار النظري بعنوان اعتماد الطالبات على تطبيق الانستغرام في الحصول على المعلومات الصحية التجميلية على تطبيق الانستغرام. قمنا بتقييم هذا الفصل الى 3 محاور، تطبيق الانستغرام من مفهوم، ومميزاته وإحصاءاته ثم المعلومات التجميلية والمعلومات الصحية من مفهوم والمصطلحات المشابهة لهما...

الفصل الأخير: تضمن الجانب التطبيقي، أي تم فيه تحليل المعطيات وتفريغها في جداول مع التعليق عليها، لنصل الى النتائج العامة للدراسة.

الفصل الأول:

إشكالية الدراسة، مداخلها النظرية واجراءاتها المنهجية.

أولا: إشكالية الدراسة.

1. **تحديد المشكلة.**
2. **أسباب اختيار الموضوع.**
3. **أهداف الدراسة.**
4. **أهمية الموضوع.**
5. **ضبط مفاهيم ومصطلحات الدراسة.**
6. **الدراسات السابقة والدراسات المتشابهة.**

ثانيا: المداخل النظرية للدراسة.

1. **نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام.**

1.1 الاهداف / الفروض الاساسية لنظرية الاعتماد على وسائل الاعلام.

2.1 النقد الموجه لنظرية الاعتماد على وسائل الاعلام.

3.1 علاقة النظرية بالدراسة الحالية.

2. **نظرية التماس المعلومات.**

1.2عناصر نظرية التماس المعلومات.

2.2 بدايات ظهور نظرية التماس المعلومات.

3.2 ركائز نظرية التماس المعلومات:

4.2 علاقة الدراسة بنظرية التماس المعلومات.

ثالثا: الإجراءات المنهجية.

1. **مجالات الدراسة.**
2. **نوع الدراسة ومنهجها.**
3. **أدوات جمع البيانات.**

أولا: إشكالية الدراسة:

1. تحديد المشكلة:

في ظل التطورات التكنولوجية شهد العالم تحولا جذريا في عالم الشبكات والاتصالات، مما أدى الى انتشار الشبكة العنكبوتية " الأنترنت"، الأمر الذي ساهم في ظهور منصات التواصل الاجتماعي، التي توفر معلومات سريعة وجذابة ومباشرة والتي بدورها تعتبر أحدث منتجات تكنولوجيا الاتصالات وأكثرها شهرة وشعبية باعتبارها تلعب دورا مهما في نشر ثقافة مجتمعية جديدة تعتمد على التكنولوجيا الحديثة والمتطورة.

شكلت مواقع التواصل الاجتماعي بصمة واضحة في تاريخ الاتصال والتواصل بين الأفراد عامة والطالبات خاصة، ورسمت حدودا جديدة للعلاقات الاجتماعية لتنتج لنا فضاء افتراضيا ومجتمعا رقميا حديثا وفق علاقات جديدة ومجتمع جديد له مميزاته الخاصة به، ولم يعد دورها مقتصرا على الاتصال والتواصل فقط، بل توسع نطاق خدماتها بسرعة كبيرة. فمن بين هذه المواقع التي شهدت رواجا كبيرا بين الأفراد بشكل عام والطالبات بشكل خاص هو موقع الإنستغرام، حيث يمتاز بطابعه البصري الجذاب وسهولة التفاعل والمشاركة، مما جعله مفضل لملايين حول العالم، ليتحول فيما بعد من مجرد منصة لتبادل الصور والفيديوهات الى وسيط يساعد في الحصول على المعلومات الصحية وخاصة في مجال التجميل.

وهذا ما يؤكد أن دور الإنستغرام لم يعد مقتصرا على بث وتداول المعلومات فقط وتكوين الصداقات في إطار المواضيع ذات الاهتمام المشترك، بل توسعت وتعددت مجالاتها وأهدافها لتشمل أهداف جديدة مختلفة تعود على كل من الفرد بصفة عامة وطالبات قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة تبسة بصفة خاصة بالفائدة، كالتربية والترفيه والتوعية في جميع المجالات خاصة المجال الصحي منها، لتصبح بذلك أداة عصرية من أدوات الاعلام الصحي.

وتعد المواضيع الصحية التجميلية من المواضيع المستهدفة ومن بين أكثر القضايا التي طرحت نفسها بقوة في منصة الانستغرام. وبالأخص في الوسط الجامعي بين الطالبات الجامعيات، بحيث تثير اهتمامهم حول الأخبار والأفكار والارشادات الصحية والاطلاع على هذه المعلومات لاتخاذ القرارات حول المنتوجات التجميلية والخدمات الصحية، فالصحة اليوم هي مطلب انساني مشروع ومهم داخل المجتمعات، ليأتي الانستغرام كمنصة للترويج لهذا المطلب الإنساني والتأكيد عليه والمساهمة في تحقيقه على أرض الواقع،

من خلال تداول المعلومات بين المستخدمين مع إمكانية التفاعل مع هذه الأخبار الصحية بشكل فوري دون انتظار، و تعتمد الطالبات عليه للحصول على المعلومات الصحية التجميلية بسبب سهولة الوصول الى المحتوى، وتوفره بشكل بصري جذاب، وقد تؤثر هذه المعلومات على سلوكهن حيث تلعب دورا في تشكيل تصورهن عن الجمال والصحة، مما قد يدفعهن لتبني ممارسات تجميلية معينة، سواء كانت صحية أو ضارة، حيث أصبح ملاذ العديد من الأفراد الذين يعانون من مختلف الأمراض، و أصبح بإمكان الفرد أن يتعرف على طبيعة مرضه وأسباب الإصابة وطرق العلاج والوقاية منه، بواسطة زيارة مواقع متخصصة في المعلومات الصحية التجميلية الخاصة بهم. لعل ذلك راجع للانتشار الواسع للحسابات التي يديرها خبراء الصحة والتغذية، أطباء الجلد، وخبراء التجميل. إضافة الى المؤثرين الذين يعرضون تجاربهم لشخصية أو يروجون لمنتجات متنوعة، يرجع هذا الانتشار لقدرة المنصة على تقديم المحتوى بشكل مرئي وجذاب من خلال الصور ومقاطع الفيديو القصيرة مما يفرز تأثيرها على المتابعين.

ومع ذلك يثار تساؤل حول موثوقية ودقة هذه المعلومات خاصة في ظل انتشار الحسابات أو تلك التي تروج لمنتجات دون وجود رقابة أو مراجعة علمية. قد يؤدي ذلك الى تبني الطالبات لممارسات صحية تجميلية قد تكون ضارة.

وقد جاءت هذه الدراسة لتحاول معرفة مدى اعتماد الطالبات الجامعيات على هذه المنصة أو التطبيق في الحصول على المعلومات الصحية التجميلية، وذلك من خلال دراسة ميدانية على طالبات قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي -تبسة -. وعلى هذا الأساس نطرح التساؤل الرئيسي الآتي: **ما مدى اعتماد الطالبات الجامعيات على تطبيق الإنستغرام في الحصول على المعلومات الصحية التجميلية؟**

وللإجابة على هذا التساؤل الرئيسي إجابة علمية دقيقة، نطرح بعض التساؤلات الفرعية الآتية:

1- ماهي عادات وأنماط ودوافع اعتماد الطالبات الجامعيات على تطبيق انستغرام للحصول على المعلومات الصحية التجميلية؟
2- ما هي أنواع المعلومات الصحية التجميلية التي تعتمد عليها الطالبات الجامعيات في تطبيق انستغرام؟
3- ما مدى موثوقية المعلومات الصحية التجميلية التي تتحصل عليها الطالبات من خلال تطبيق انستغرام؟

4- ما هي التأثيرات (المعرفية، النفسية، الوجدانية، السلوكية) الناتجة عن اعتماد الطالبات لتطبيق انستغرام في الحصول على المعلومات الصحية التجميلية؟

2. أسباب اختيار الموضوع:

لكل بحث علمي أسباب ودوافع معينة تجعل الباحث يقوم بتلك الدراسة، وبما أننا باحثين في مجال الاعلام والاتصال يمكن أن نضع أسباب اختيار دراستنا فيما يلي:

أ. أسباب علمية:

- الانتشار الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي عامة والإنستغرام خاصة، حيث يعتبر هذا التطبيق من أبرز الوسائل التي يستخدمها الكثير من الشباب، وخاصة الفتيات، مما يساهم في تسهيل الوصول الى المعلومات حول الجمال والصحة.
- هناك تباين في مدى صحو المعلومات المنتشرة على الانستغرام، مما يستدعي البحث في مدى موثوقية هذه المعلومات وتأثيرها على الوعي الصحي، والتجميلي لدى الطالبات.

ب. أسباب عملية:

- اتجاه متزايد نحو مواقع التواصل الاجتماعي بحيث أنها أصبحت المصدر الأول للمعلومات اليومية، بما في ذلك النصائح الصحية والتجميلية، بدل من المصادر التقليدية.
- يوفر الانستغرام محتوى سهل الفهم وسريع الوصول، مما يجعله أداة عملية للطالبات اللواتي يبحثن عن نصائح الصحية والتجميلية، بدلا من المصادر التقليدية.
- التأثير على سلوكيات الشراء والعناية الشخصية عن طريق الإعلانات والتوصيات من المؤثرين على الإنستغرام في تشكيل قرارات الطالبات المتعلقة بالمنتجات الصحية والتجميلية.

3. أهداف الدراسة:

من خلال هذه الدراسة سنحاول تحقيق جملة من الأهداف:

- معرفة مدى اعتماد الطالبات الجامعيات على تطبيق انستغرام للحصول على المعلومات الصحية التجميلية.

- تحديد دوافع اعتماد الطالبات الجامعيات على تطبيق انستغرام للحصول على المعلومات الصحية التجميلية.
- الكشف على أهم أنواع المعلومات الصحية التجميلية التي تعتمد عليها الطالبات على تطبيق الانستغرام.
- التعرف على العوامل التي تؤثر في مستوى اعتماد الطالبات عل هذا التطبيق كمصدر للمعلومات الصحية والتجميلية.
- معرفة مدى موثوقية المعلومات الصحية التجميلية التي تحصل عليها الطالبات من خلال تطبيق الانستغرام.

4. أهمية الدراسة:

تبرز أهمية هذه الدراسة على النحو التالي:

- من خلال هذه الدراسة الميدانية على طالبات قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة تبسة، يمكن جمع معلومات دقيقة حول كيفية تفاعل هذه الفئة مع المحتوى الصحي والتجميلي على تطبيق الإنستغرام، مما يساعد في رسم صورة واضحة عن الاتجاهات الحالية في المجتمع الجامعي.
- تعتبر هذه الدراسة والموضوع البحثي مثير للاهتمام، بحيث تسلط الضوء على كيفية التفريق بين المعلومات الصحية التجميلية الموثوقة وتلك غير الدقيقة أو المضللة، مما يوجه الطالبات نحو مصادر أكثر مصداقية.
- يكتسي البحث أهمية من خلال تطوير مهارات الاعلام الصحي، وذلك من خلال فهم كيفية تفاعل الجمهور مع المعلومات التجميلية على تطبيق إنستغرام وبالتالي تطوير استراتيجيات فعالة لتوجيه الرسائل الصحية.
- تشكل هذه الدراسة إضافة قيمة للمجال الأكاديمي والعلمي، بالإضافة الى تقديم رؤى علمية لتوجيه استخدام وسائل التواصل الاجتماعي عامة، والإنستغرام خاصة في المجال الصحي والتجميلي.

5. ضبط مفاهيم ومصطلحات الدراسة:

تعتبر مصطلحات البحث العلمي أحد أهم الركائز الأساسية التي تدعم وتقوي محتوى البحث العلمي فكثيرا ما تتعدد المفاهيم والمعاني الخاصة ببعض المصطلحات العلمية المستخدمة، لذلك لا بد أن يحدد الباحث المعاني التي تتناسب مع بحثه واجراءاته، بحيث أن هذه المصطلحات العلمية تساعد في تحديد الخطوط العريضة للبحث العلمي.[1]

أ. الانستغرام:

هو تطبيق متاح مجانا عبر App storeأو google Play، ويعرف كأشهر تطبيقات للصور ليتحول خلال سنوات قليلة الى منصة تشبيك اتصالية وتسويقية بامتياز.

يهدف مستخدم انستغرام الى انتاج وبث محتويات تعبر عنه وتمثله لتأسيس جماعته الافتراضية الخاصة مع مجموعة من الأشخاص الغرباء الذين يتقاسمون معه نفس مراكز الاهتمام ويمكن لكل مستخدم أن يشارك عبر صفحته الخاصة الصور التي يراها مناسبة ليطلع عليها متابعيه، ثم يتلقى تفاعلات مختلفة كالإعجاب أو التعليق.[2]

ب. المعلومات الصحية:

قبل التطرق الى تعريف المعلومات الصحية لابد من إعطاء مفهوم للمعلومات والصحة كمصطلح منفرد.

2. المعلومات:

أ. **لغة:** مشتقة في اللغة العربية من كلمة "علم" وترجع الى كلمة معلم أي الأثر الذي يستدل به الطريق.[3]

ب. **اصطلاحا:** Information والتي تعني شرح أو توضيح شيء ما، وتستخدم الكلمة كفحوى لعمليات الاتصال بهدف توصيل الإشارة أو الرسالة التي هي المعلومة والاعلام عنها.

---

[1] بلقبي فطوم، **الأسس المنهجية لتحديد المصطلحات والمفاهيم**، مجلة في البحوث الاجتماعية، المحترف لعلوم الرياضة والعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 9، العدد 1، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، ص 518.

[2] وداد سميشي، **صورة الذات عبر شبكة الانستغرام**، منظور تحليلي، المجلة الجزائرية لبحوث الاعلام والرأي العام، مخبر الاتصال الرقمي، وتكنولوجيا الاعلام، المجلد 04، جامعة قسنطينة3، الجزائر ديسمبر، 2021، ص 101.

[3] زغنوف عبد الغني،
المعلومة وأهميتها في المجتمع المعلوماتي، مجلة البحوث والدراسات الإنسانية، جامعة 20 أوت 1955، العدد09، سكيكدة، ص 150.

وحسب تعريف لفرانسيس بال " هي نتائج الاستعمالات حول موضوع معين، تصف وتوضح العلاقات وتوضع في متناول الشخص المعني.[1]

3. الصحة:

ركن من أركان التنمية البشرية، انها عملية توسيع نطاق الخيارات المتاحة أمام الانسان، ومن أهم هذه الخيارات أن يعيش الانسان حياة طويلة خالية من العلل، المرض والعجز وهكذا نجد أن الأمن الصحي من الدعامات الأساسية في الأمن البشري الذي يعتبر شرطا رئيسيا لتحقيق التنمية البشرية، تمثل صحة الأسرة حجر الأساس في صحة المجتمع وأفراده، وصحة الأسرة هي صحة كل فرد فيها.[2]

- **الصحة التجميلية:**

هي الحالة التي فيها تقييم الحالة الجسدية والنفسية للفرد من خلال ممارسته للعادات والنشاطات التي تهدف الى تحسين مظهره الخارجي، مثل العناية بالبشرة، الشعر، والاهتمام بالنظافة الشخصية... الخ.

4. المعلومات الصحية:

هي المعلومات التي تتناول صحة الفرد العامة والمتعلقة بتحقيق السعادة والرفاهية لديه مثل (معلومات الرشاقة والجمال والأكل الصحي واللياقة البدنية وصحة المرأة...)، وكذلك تقدم المعلومات الصحية طرح العلاج الحديث (العلاج بالأعشاب والطب البديل) والاكتشافات الطبية الحديثة ويكون تقديم هذه المعلومات من أجل زيادة الوعي الصحي والتثقيف الصحي، وذلك من أجل تبني الجمهور عادات صحية سليمة.[3]

---

[1] **المرجع نفسه**، ص 151.

[2] دردیش أحمد، **ماهية الصحة والعوامل المحددة لها**، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، العدد 16، جامعة البليدة، 2016، ص 3.

[3] صفية قابوش، **المرأة الجزائرية والمعلومات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي**. دراسة في الاعتماد على موقع الفايسبوك. مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي، المجلد 08، العدد 03، ديسمبر 2021.

- **المفهوم الاجرائي:**

هي البيانات المتعلقة بصحة الأفراد أو المجتمعات، والتي يتم جمعها أو تخزينها أو تبادلها بغرض تقديم الرعاية الصحية، تحسين الخدمات الصحية، ودعم القرارات الطبية، التقارير الشخصية، نتائج الفحوصات، والتوصيات العلاجية ويتم معها وفق معايير السرية والأمان لضمان خصوصية المرضى.

ج. المعلومات الصحية التجميلية:

هي مجموعة من المعارف والارشادات والنصائح التي تتعلق بصحة الجسم والمظهر الخارجي، والتي تهدف الى تحسين أو الحفاظ على الجمال والمظهر العام للفرد، سواء من خلال العناية بالبشرة، الشعر، الأسنان، أو الجسم بشكل عام، مع مراعاة الجوانب الصحية والطبية.

د. مفهوم التجميل:

هو عمل كل ما شأنه تحسين الشيء في مظهره الخارجي، بالزيادة عليه أو النقصان منه.[1]

- **المفهوم الاجرائي:**

هو مجموعة من الإجراءات الطبية أو غير الطبية التي تهدف الى تحسين المظهر الخارجي للفرد من خلال تقنيات جراحية أو غير جراحية، مثل الحقن، الليزر، والعناية بالبشرة، تحسين تناسق الملامح، أو الحفاظ على نظارة البشرة.

6. الدراسات السابقة والدراسات المتشابهة:

تعد الدراسات السابقة من أهم الأجزاء الذي يحتويها البحث العلمي، ولا يكون بحثا علميا متكاملا بدون وجود جزء من الدراسات السابقة، فهي بمثابة البوصلة التي توجه ربان السفينة الى شاطئ الأمان بحيث تأخذ الباحث الى الطريق الصحيح لكي يمر بسلامة.[2]

---

[1] رجاء طه القحطاني وأخريات، **عمليات التجميل والصورة الذهنية للجمال بين الضرورة والهوس بالمجتمع السعودي**، مجلة قسم علم الاجتماع والخدمة الاجتماعية، جامعة الملك عبد العزيز، السعودية، ص 233.

[2] ابراهيم يحياوي، **الدراسات السابقة أهميتها وكيفية توظيفها في بحوث العلوم الاجتماعية**، مجلة علوم الانسان والمجتمع المجلد 10، العدد 01، محمد لمين دباغين سطيف 2، 2021، ص 321، 322.

- **الدراسة الاولى:**

أطروحة دكتوراه من اعداد الباحثة صفية قابوش بعنوان " اعتماد المرأة الجزائرية على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات الصحية. دراسة ميدانية على عينة من مستخدمات مواقع التواصل الاجتماعي، جامعة تبسة، 2022، 2023.[1]

تمثل الهدف من هذه الدراسة معرفة مدى اعتماد المرأة الجزائرية على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات الصحية، خاصة أن المرأة من الأعضاء الفاعلين في المجتمع وذلك من خلال دراسة ميدانية على عينة من مستخدمات مواقع التواصل الاجتماعي.

وذلك للإجابة على التساؤل الرئيسي لهذه الدراسة الآتي: ما مدى اعتماد المرأة الجزائرية على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات الصحية؟

وللإجابة على هذا التساؤل إجابة علمية، قامت الباحثة بتقسيمه الى مجموعة من التساؤلات الفرعية:

1- فيما تتمثل استخدامات المرأة الجزائرية عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات الصحية؟

اختارت هذا السؤال وفقا للنظرية الأولى، حيث استخدمت هنا نظريتين " الاستخدامات والاشباعات ونظرية الاعتماد على وسائل الاعلام". وبالنسبة لنظرية الاستخدامات والاشباعات:

1- ماهي عادات استخدام المرأة الجزائرية عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات الصحية؟

2- ما هي أنماط استخدام المرأة الجزائرية عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات الصحية؟

3- ماهي دوافع استخدام المرأة الجزائرية عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات الصحية؟

[1] صفية قابوس، **اعتماد المرأة الجزائرية على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات الصحية**. دراسة ميدانية على عينة من مستخدمات مواقع التواصل الاجتماعي، أطروحة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، جامعة تبسة، 2022، 2023.

4- ما هي الآثار المترتبة على اعتماد المرأة الجزائرية عينة الدراسة لهذه المواقع في الحصول على المعلومات الصحية؟

وستتم الإجابة على هذا السؤال من خلال أبعاد آثار الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي انطلاقا من نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام وهذه الأبعاد هي: البعد المعرفي، البعد الوجداني، السلوكي.

1- ما طبيعة التأثيرات المعرفية المترتبة عن اعتماد المرأة الجزائرية عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات الصحية؟

2- ما طبيعة التأثيرات السلوكية المترتبة عن اعتماد المرأة الجزائرية عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات الصحية؟

3- ما درجة ثقة المرأة الجزائرية في مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات الصحية؟

وحددت أهداف الدراسة كالآتي:

- التعرف على درجة اعتماد المرأة الجزائرية على اختلاف خصائصها الديموغرافية على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات الصحية.
- الكشف على الآثار المعرفية المترتبة من اعتماد المرأة الجزائرية على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات الصحية.
- تحديد عادات وأنماط ودوافع استخدام المرأة الجزائرية على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات الصحية.
- واعتمدت الباحثة على المنهج المسحي بشكليه الوصفي والتحليلي والارتباطي. حيث استعانت بهذا المنهج لوصف درجة اعتماد المرأة الجزائرية على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات الصحية، وكان مجتمع البحث في هذه الدراسة هو جميع النساء الجزائريات المستخدمات لمواقع التواصل الاجتماعي، والتي وظفت فيه العينة المتاحة.
- واستعملت أدوات لجمع البيانات تمثلت في الملاحظة البسيطة واستمارة الاستبيان الإلكتروني.

وتم التواصل لجملة من النتائج أهمها:

- تعتمد المرأة الجزائرية على واقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات الصحية بدرجة كبيرة باستخدام موقع الفيسبوك كمصدر للمعلومات الصحية.

- نصف عينة الدراسة يعتبرون مواقع التواصل الاجتماعي مصدر موثوق للمعلومات الصحية أحيانا، حيث احتل موقع اليوتيوب المرتبة الأولى في المصادر أكثر دقة.
- أثر الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي على سلوكيات البحوثات بدرجة متوسطة، من خلال تعديل السلوك الصحي وفقا للمعلومات الصحية المقدمة في هذه المواقع.

❖ علاقة الدراسة السابقة بالدراسة الحالية:

أ. أوجه الاختلاف:

- اختلفت هذه الدراسة من ناحية مواقع التواصل الاجتماعي حيث خصصت جميع مواقع التواصل الاجتماعي، بينما دراستنا خصصنا مواقع الانستغرام فقط.
- اختلفت أيضا بنسبة قليلة في المتغير التابع: المعلومات الصحية / المعلومات الصحية والتجميلية.
- اختلفت في المنهج، هذه الدراسة استعانت بالمنهج المسحي الوصفي أما دراستنا فتحتاج المنهج الوصفي فقط.

ب. أوجه التشابه:

- تشابهت مع دراستنا في أدوات جمع البيانات والتي استخدمت فيها الاستبيان الالكتروني، بينما دراستنا استعمل فيها استمارة ورقية.

إضافة الى التشابه في المقاربة النظرية " الاعتماد على وسائل الاعلام".

ج. أوجه الاستفادة:

- أفادتنا هذه الدراسة كثيرا حيث سهلت علينا الوصول الى جملة من الأفكار التي تخدم موضوعنا، أضف الى ذلك أنها سهلت علينا الحصول على العديد من المراجع والدراسات السابقة.
- تشابه نظرية موضوعنا وهذه الدراسة السابقة، جعلنا نأخذ فكرة عنها وعن كيفية اسقاطها على بحثنا.

- **الدراسة الثانية:**

رسالة ماجيستر من اعداد الباحثة عنود العفيف، بعنوان " اعتماد المرأة الأردنية على المواقع الالكترونية في اكتساب المعلومات الصحية" جامعة اليرموك، 2017.[1]

هدفت هذه الدراسة الى محاولة التعرف على مستويات استخدام المرأة الأردنية للمواقع الالكترونية بشكل عام والمواقع الصحية بشكل خاص، ومدى اعتمادها على مصادر الاعلام المختلفة في انتقاء المعلومات الصحية. أضف الى ذلك معرفة رضا المرأة الأردنية على هذه المعلومات التي تقدمها المواقع الإلكترونية، واختبار قدرتها في التأثير على الجمهور المستهدف.

حيث كان التساؤل الرئيسي لهذه الدراسة كالآتي: ما مدى استخدام المرأة الأردنية للمواقع الالكترونية بشكل عام، والمواقع الصحية بشكل خاص؟

ويتفرع على هذا التساؤل الرئيسي أسئلة فرعية أهمها:

1- ما أسباب اعتماد المرأة الأردنية على المواقع الالكترونية في انتقاء المعلومات الصحية؟
2- ما مصادر حصول المرأة الأردنية على المعلومات الصحية، وهل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الاعتماد على المصادر؟
3- ما الأهداف التي تسعى اليها المرأة الأردنية على المواقع الالكترونية في اكتساب المعلومات الصحية؟
4- ما درجة ثقة المرأة الأردنية بمصادر الاتصال المختلفة؟
5- ما أهم تأثيرات اعتماد المرأة الأردنية على المواقع الالكترونية في الحصول على المعلومات الصحية، وهل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الاعتماد والتأثير؟

وقد تم وضع أهداف الدراسة كما هو موضح:

- مستويات استخدام المرأة الأردنية للمواقع الالكترونية بشكل عام، والمواقع الصحية بشكل خاص.
- أسباب اعتماد المرأة الأردنية على مصادر المواقع الالكترونية في انتقاء المعلومات الصحية.
- أهداف المرأة الأردنية على المعلومات الصحية.

[1] عنود العفيف، رسالة ماجيستر من اعداد الباحثة عنود العفيف، بعنوان " اعتماد المرأة الأردنية على المو اقع الالكترونية في اكتساب المعلومات الصحية" جامعة اليرموك، 2017.

- أهداف المرأة الأردنية التي تسعى لتحقيقها من الاعتماد على المواقع في الحصول على المعلومات الصحية.
- رضا المرأة الأردنية على مستوى ما تقدمه المواقع من خدمات صحية.
- ثقة المرأة الأردنية بمصادر الاتصال المختلفة.
- اعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج المسحي الوصفي حيث يسمح بدراسة عدد كبير من المتغيرات في وقت واحد، وكان المجتمع الأصلي للدراسة هو المرأة الأردنية القاطنة في مدينة عمان، نظرا لكثرة عدد النساء وانتشارهن الجغرافي في أحياء مدينة عمان.

لجأت عنود العفيف الى العينة المتاحة والتي بلغت 300 امرأة من اللواتي يستخدمن المواقع الالكترونية.

استعانت الباحثة بأسلوب الاستبيان من خلال المقابلة الشخصية، عبر توزيع استمارات الاستبيان على العينة. أما بشكل فردي أو جماعي، وذلك عبر تواجدها في أماكن التجمعات النسوية (المدارس، الجامعات، المراكز الصحية...).

وقد تم التوصل الى حملة من النتائج أهمها:

- بينت النتائج أن الأكثر من ثلثي النساء الأردنيات عينة الدراسة يستخدمن المواقع الالكترونية بشكل عام غالبا، أما فيما يتعلق باستخدام المواقع الصحية فقد بلغ عدد النساء عينة الدراسة اللواتي يستخدمن غالبا المواقع الالكترونية الصحية حيث بلغت 42,3%.
- أسباب اعتماد المرأة الأردنية على المواقع الالكترونية في اكتساب المعلومات الصحية هي سهولة الوصول الى المعلومات، وامتياز المواقع بالسعة العالية.
- مصادر المرأة الأردنية في الحصول على المعلومات الصحية من المواقع الالكترونية كانت محرك البحث جوجل بالدرجة الأولى، تلاه موقع فيسبوك في المرتبة الثانية، وجاء موقع Google plus في المرتبة الثالثة، وموقع اليوتيوب في المرتبة الرابعة.
- الأهداف التي تسعى المرأة الأردنية لتحقيقها من الاعتماد على المواقع الالكترونية لاكتساب المعلومات الصحية كانت للحفاظ على صحتهن ومتابعتها باستمرار، والقضاء على الشك من مرض معين.

❖ **علاقة الدراسة السابقة بالدراسة الحالية:**

أ. أوجه التشابه:

- تشابهت دراستنا مع الدراسة الحالية في اكتساب المعلومات الصحية، حيث ركزت هذه الدراسة في مدى اعتماد المرأة الأردنية على المواقع الالكترونية في الحصول على المعلومات الصحية.
- إضافة الى تشابهها مع أداة جمع البيانات " استمارة الاستبيان".
- تشابهت أيضا في نظرية الدراسة الا وهي " نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام".

ب. أوجه الاختلاف:

- اختلفت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في المنهج المستخدم، دراستنا تطلبت المنهج الوصفي أما دراسة عنود العفيف استخدمت منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي.
- اختلفت أيضا من ناحية العينة، فعينة دراستنا هي العينة الحصصية أما عينة هذه الدراسة فهي العينة المتاحة.

ج. أوجه الاستفادة:

- افادتنا هذه الدراسة كثيرا من ناحية اسقاطها لنظرية الاعتماد على وسائل الاعلام على موضوع الدراسة، أضف الى ذلك أيضا أنها أفادتنا من حيث شقها المنهجي.

- **الدراسة الثالثة:**

رسالة ماجستير من إعداد غالي غايل هاليبيان بعنوان "كيف تستخدم صناعة مستحضرات التجميل انستغرام كأداة تسويقية"، كلية الاقتصاد وادارة الأعمال 2019.[1]

تبحث هذه الرسالة في كيفية استخدام صناعة مستحضرات التجميل لمنصة انستغرام كأداة تسويقية، حيث ذكرت صاحبة الرسالة أنها عانت من حب الشباب وأن المكياج كان مصدر ثقتها، واليوتيوب مصدر تعليمها وأنها اكتشفت قوة الانستغرام من خلال متابعة المؤثرين في هذا المجال وتسعى إلى استكشاف استراتيجيات الاتصال المختلفة التي تستخدمها علامات المكياج التجارية على إنستغرام.

[1] Galy Gaelle Halebilian, how does the cosmetic insustry use Instagram as a marketing tool, faculteit economie en Beder Pskunde, Mastter's dissertation submitted to obtain the degree of business economic, marketing University Gent, 2018, 2019.

وكان التساؤل الرئيسي لهذه الدراسة كالآتي: كيف تستخدم صناعة مستحضرات التجميل انستغرام كأداة تسويقية؟

وتندرج على هذا التساؤل الرئيسي تساؤلات فرعية أهمها:

1- هل هناك علاقة بين مكانة العلامة التجارية والتسويق عبر انستغرام.

2- هل لا تزال العلامات التجارية الفاخرة تستخدم استراتيجيات التسويق الفاخرة التقليدية في عصر انستغرام؟

3- ما هو دور قصص انستغرام في هذا التطور؟

وكانت أهداف الدراسة كالآتي:

- معرفة إذا كانت هناك علاقة بين تحديد مكانة العلامة التجارية والتسويق عبر انستغرام.
- تحديد كيفية تعدل العلامات التجارية الفاخرة استراتيجياتها التسويقية التقليدية لتناسب المنصة.
- تحاول العلامات التجارية الفاخرة الحفاظ على صورتها الراقية على إنستغرام وتتجنب المحتوى الذي قد يعتبر مبتذلا.
- الدور الكبير الذي لعبته وسائل التواصل الاجتماعي، وخاصة إنستغرام، في تغيير صناعة التجميل.
- تبيان أهم الفئات الفرعية المختلفة بناء على أنواع المنتجات
- واستعانت غالي غايل بتحليل المحتوى، أي تم إجراء تحليل كمي وكيفي للمنشورات والقصص على انستغرام لفهم استراتيجيات الاتصال المستخدمة، واستخدمت أيضا المقابلة مع خبيرة في مجال التجميل للحصول على رؤى حول تأثير انستغرام واستراتيجيات التسويق الناجحة على المنصة. بحيث تضمنت أسئلة المقابلة حول جوانب مختلفة من استخدام انستغرام في صناعة التجميل، مثل تأثير قصص انستغرام في صناعة تجميل، وأسباب نجاح بعض العلامات التجارية والاختلافات في استخدام انستغرام بين كل من العلامات التجارية الصيدلانية والراقية.

وتوصلت هذه الدراسة الى جملة من النتائج أهمها:

- وفقا لماري نويل، مكن انستغرام العلامات التجارية من توسيع مجموعاتها المستهدفة وتنويع طرق التواصل بين الناس، لم يقم انستغرام بهز صناعة التجميل فحسب، بل التسويق بشكل عام، حقيقة

أن العلامات التجارية لديها أداة مجانية للوصول الى الناس حول العالم بمنشور واحد والقيام بعروض ترويجية مجانية.

- الانستغرام سهل الاستخدام وممتع وادماني تجعله جذابا للغاية، أضف الى ذلك الطريقة التي تم بها تصميم الانستغرام، وحيوية الألوان.
- ذكرت ان دراسة صادفتها مؤخرا أنه إذا تم تحويل الهواتف الى الأسود والأبيض، فإن استهلاك المستخدم لوسائل التواصل الاجتماعي ينخفض بنسبة 30% وبالتالي تم دراسة كل لون على انستغرام بدقة كبيرة للحفاظ على بقاء المستخدمين في التطبيق لأطول مدة.
- يعتبر الانستغرام بمثابة برنامج تلفزيون الواقع لوسائل التواصل الاجتماعي حيث يتم مشاركة كل التفاصيل سواء كانت جيدة أم سيئة.
- منصة الانستغرام هو الاكثر تطفلا على الجمهور، بحيث أن حسابات فيسبوك تميل إلى أن تكون أكثر خصوصية ومقتصرة على الأصدقاء والعائلة فقط، بينما انستغرام هو المكان الذي يشارك فيه المستخدمون أكثر شيء.
- ميزة القصص كانت خطوة عبقرية، جعلت انستغرام أكثر ادمانا ومرحا، جمع هذا الأخير جميع الميزات الممتعة حيث كل شيء ممكن. أضف الى ذلك ميزات أخرى مثل الفلاتر، الهاشتاجات... إلخ، لأنها فعالة جدا وفقا لتجربتها.

❖ علاقة الدراسة السابقة بالدراسة الحالية:

أ. أوجه الاختلاف:

- اختلفت الدراسة من ناحية المتغير الأول وركزت على المتغير التابع " التجميل" وطريقة تسويقه عبر منصة الانستغرام.
- وأيضا من ناحية أدوات جمع البيانات من خلال اختبارها لتحليل المحتوى.

ب. أوجه التشابه:

- ركزت الدراسة كما قلنا سابقا على الجانب التجميلي وتشابهت فيه كثيرا، من خلال تعمقها في مستحضرات التجميل وأنواع العلامات التجارية.

ج. أوجه الاستفادة:

أفادتنا هذه الدراسة من خلال توضيح وازالة الغموض حول الموضوع أو الدراسة الحالية.

- **الدراسة الرابعة:**

مقال علمي من إعداد الباحثتان "أسماء بزغي، ليندة ضيف"، بعنوان " المواضيع الصحية عبر منصة إنستغرام في الجزائر، دراسة تحليلية في مضمون حساب Doctor Amina، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2021، 2022".[1]

بحثت هذه الدراسة في كيفية ابراز المواضيع الصحية عبر منصة انستغرام في الجزائر من خلال تحليل مضمون عينة من منشورات حساب Doctor Amina، وذلك بالتعرف على اهم المواضيع الصحية الذي يعرضها الحساب واللغة المستخدمة في ذلك، ومدى تفاعل الجمهور مع هذا الحساب. وكان التساؤل الرئيسي للدراسة كما يلي: **كيف برزت المواضيع الصحية عبر حساب Doctor Amina؟**

وقد تضمنت الدراسة تساؤلات فرعية جاءت مقسمة الى قسمين من حيث الشكل ومن حيث المضمون:

أ. كيف برزت المواضيع الصحية عبر حساب Doctor Amina من حيث الشكل؟

1- فيما تتمثل طبيعة اللغة التي يتناول بها حساب Doctor Amina المواضيع الصحية؟

2- ماهي الاستمالات الاقناعية التي يوظفها حساب Doctor Amina في ابراز المواضيع الصحية؟

3- ماهي الوسائط المتعددة التي يعتمد عليها حساب Doctor Amina في ابراز المواضيع الصحية؟

4- ما مدى تفاعل مستخدمي الانستغرام مع منشورات حساب Doctor Amina من حيث التعليقات؟

ب. كيف برزت المواضيع الصحية عبر حساب Doctor Amina من حيث المضمون؟

1- ماهي المواضيع الصحية البارزة التي يعالجها هذا الحساب؟

2- ما نوع الجمهور التي تستهدفه مضمون حساب Doctor Amina من خلال طرحه للمواضيع الصحية؟

3- ماهي مصادر المعلومات التي يعتمد عليها حساب Doctor Amina في ابراز المواضيع الصحية؟

4- ما هو موقف حساب Doctor Amina اتجاه المواضيع الصحية؟

---

[1] أسماء بزغي، ليندة ضيف، **المواضيع الصحية عبر منصة إنستغرام في الجزائر**، دراسة تحليلية في مضمون حساب Doctor Amina، مجلة طينة للدراسات العلمية الأكاديمية، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2021، 2022.

وحددت أهداف الدراسة كالآتي:

- تحديد أهم المواضيع الصحية التي يعالجها حساب Doctor Amina عبر الانستغرام.
- الكشف عن الأساليب الاقناعية التي تم اعتمادها من طرف حساب Doctor Amina أثناء طرحه لمختلف المواضيع الصحية المتنوعة.
- التعرف على مدى تفاعل مستخدمي الانستغرام مع منشورات حساب Doctor Amina من خلال معرفة عدد الإعجابات والتعليقات والمشاهدات ومعرفة الوسائط المتعددة التي تم الاعتماد عليها في نشر مضامين الحساب.
- اعتمدت الباحثتان على المنهج المسحي في دراستهما كونه جهد علمي منظم للحصول على البيانات والمعلومات وأوصاف ظاهرة موضوع البحث، وكان مجتمع البحث هنا كل منشورات حساب Doctor Amina على الانستغرام، والتي استخدمتا فيه العينة القصدية (العمدية).
- وقد تم الاعتماد على أدوات جمع البيانات وهي أداة تحليل المضمون، بحيث تعتبر تقنية غير مباشرة تستعمل في منتجات مكتوبة أو سمعية او بصرية.

توصلت هذه الدراسة الى جملة من النتائج تذكر منها:

- تبين أن حساب Doctor Amina يعتمد في ابراز المواضيع الصحية على عدد الإستمالات العقلية أهمها الوضوح والدقة بدرجة أكبر نظرا لخصوصية المواضيع الصحية التي تتطلب الدقة في الطرح عند تمرير الرسالة الإعلامية.
- تفاعل كبير لمستخدمي الانستغرام بقوة بالتعليق على منشورات هذا الحساب نظرا لكون صاحبة الحساب صيدلانية.
- يستهدف حساب الدكتورة أمينة من خلال منشوراته جمهورا عاما كون المواضيع الصحية يعني بها عموم الأفراد لا مجموعة خاصة فقط، فالصحة وما تعلق بها موضوع يشترك في الاهتمام به كل الأفراد.

❖ **علاقة الدراسة السابقة بالدراسة الحالية:**

أ. أوجه الاختلاف:

- اختلفت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في أدوات جمع البيانات، حيث هذه الدراسة اختارتا الباحثتان تحليل المحتوى أما دراستنا فتطلبت الاستمارة (استمارة الاستبيان).
- وأيضا اختلفت من ناحية المنهج، هذه الدراسة استعانت بالمنهج المسحي أما دراستنا فمنهجها هو المنهج الوصفي.

ب. أوجه التشابه:

- تشابهت هذه الدراسة مع دراستنا من حيث متغيري المواضيع الصحية والانستغرام.
- تشابه عينة الدراسة.

ج. أوجه الاستفادة:

- أفادتنا هذه الدراسة كثيرا من خلال شقها المنهجي وعرض الإطار النظري لها، وتسلسل أفكارها.

- **الدراسة الخامسة:**

مقال علمي منشور من اعداد الباحث الحمزة حسن محمد، بعنوان الأثر الفكري والجمالي في تقديم محتوى الطب التجميلي للمرأة عبر السوشل ميديا، جامعة بغداد، 2023.[1]

استهدفت هذه الدراسة محاولة فهم الأثر الفكري والجمالي لتقديم محتوى الطب التجميلي للمرأة عبر منصات السوشل ميديا Social Media، ومن خلال هذا المقال سيتم التعرف على موضوع الدراسة وأهدافها ككل من خلال التساؤل الرئيسي الآتي: ما هو الأثر الفكري لمحتوى الطب التجميلي عبر السوشل ميديا لدى النساء العراقيات؟

ويتفرع على هذا السؤال الرئيسي تساؤلات فرعية ندرجها كالآتي:

[1] الحمزة حسن محمد، **الأثر الفكري والجمالي في تقديم محتوى الطب التجميلي للمرأة عبر السوشل ميديا**، مجلة آداب المستنصرية، جامعة بغداد، 2023.

1- ماهي المعايير الجمالية والتصورات الشخصية للنساء الحديثة المتأثرة بمحتوى الطب التجميلي عبر منصات السوشل ميديا؟

2- كيف يؤثر المحتوى للطب التجميلي على تصور النساء لأنفسهن؟

3- ماهي الآثار النفسية والاجتماعية لتأثير محتوى الطب التجميلي على النساء العرقيات؟

وقد تم تحديد أهداف الدراسة كالآتي:

- محاولة فهم الأثر الفكري والجمالي لتقديم محتوى الطب التجميلي للمرأة عبر منصات السوشل ميديا.
- تحليل تأثير محتوى الجمالي والفكري على تصور النساء لأنفسهن وصورتهن الشخصية.
- تحديد العوامل التي تؤثر في تقديم المحتوى التجميلي للمرأة.
- واستعانت الباحثة بالمنهج الوصفي المسحي وذلك لوصف الواقع من خلال رصد آراء عينة تطوعية من سيدات العراق، هذا من ناحية مجتمع البحث، أما بالنسبة لعينة الدراسة فتمثلت في عينة عشوائية من سيدات العراق بلغ عددهم (300) مفردة.
- واستخدمت أدوات لجمع البيانات تمثلت في استمارة الاستبيان.

وقد تم التوصل الى جملة من النتائج أهمها:

- محتوى الطب التجميلي على السوشل ميديا يميل الى التركيز على الجوانب الخارجية والمظاهر الجمالية، مما يؤدي الى تقليل الاهتمام بالجوانب الداخلية والشخصية للنساء.
- محتوى الطب التجميلي على السوشل ميديا يؤثر على تصور النساء لأنفسهن بشكل متنوع، حيث يمكن أن يساهم في تعزيز الثقة بالنفس والتركيز على الجوانب الإيجابية.

❖ علاقة الدراسة السابقة بالدراسة الحالية:

أ. أوجه الاختلاف:

- اختلفت هذه الدراسة عن دراستنا الحالية من حيث متغيري الدراسة التابع والمستقل وخصصت جميع مواقع التواصل الاجتماعي، بينما دراستنا انطوت على تطبيق الإنستغرام فقط.
- اختلفت أيضا من ناحية المنهج المستخدم.

- اختلفت من جهة المقاربة النظرية حيث استخدم الباحث هنا نظرية الاستخدامات والاشباعات، بينما دراستنا تحتاج الى نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام.

ب. أوجه التشابه:

- تقاربت دراستنا مع هذه الدراسة قليلا في مفاهيم خاصة بالتجميل والطب.

ج. أوجه الاستفادة:

- أتاحت لنا هذه الدراسة التعرف على المفاهيم التي تناولتها دراستنا.
- الاستفادة من المناهج والأدوات التي استخدمها باحثون سابقون، ومعرفة ما أثبت فعاليته.

- **الدراسة السادسة:**

مجلة من إعداد الدكتورة مرام أحمد محمد عبد النبي. بعنوان "التماس الجمهور للمعلومات الصحية عبر تطبيق إنستغرام دراسة تحليلية وميدانية. جامعة عين شمس، 2023.[1]

تتمثل مشكلة الدراسة في ملاحظة الباحثة انتشار الصفحات التي تهتم بالوعي الصحي عبر تطبيق انستغرام وكان التساؤل الرئيسي كالآتي: **الى أي درجة يمكن أن يعتمد عليها الجمهور مصدرا للمعلومات الصحية؟**

ويندرج التساؤل الرئيسي على مجموعة من الأسئلة الفرعية أهمها:

1- ما كثافة متابعة الأفراد لصفحات الصحة العامة عبر منصة انستغرام؟
2- ما دوافع متابعة الأفراد لصفحات انستغرام التي تستهدف تنمية الوعي الصحي؟
3- ما اتجاهات الجمهور نحو صفحات انستغرام التي تستهدف تنمية الوعي الصحي؟
4- ما أهم الأشكال التي يفضل المبحوثين متابعتها من خلال صفحات الصحة العامة عبر تطبيق انستغرام؟

واستندت هذه الدراسة على بعض الفروض نذكرها كالآتي:

[1] مرام أحمد محمد عبد الغني، **التماس الجمهور للمعلومات الصحية عبر تطبيق انستغرام**، دراسة تحليلية وميدانية، مجلة البحوث الإعلامية كلية الاعلام، جامعة الأزهر، العدد 98، القاهرة، 2023.

- **الفرض 1:** توجد علاقة ارتباطية بين التماس المبحوثين للمعلومات الصحية عبر تطبيق انستغرام واتجاهاتهم نحو زيادة الوعي الصحي من خلال هذه الصفحات.
- **الفرض 2:** توجد علاقة ارتباطية بين التماس المبحوثين للمعلومات الصحية عبر تطبيق انستغرام.
- **الفرض 3:** توجد علاقة ارتباطية بين كثافة متابعة المبحوثين لصفحات الصحة العامة واهتمامهم بالقضايا الصحية التي تناولتها هذه الصفحات.
- **الفرض 4:** توجد فروق بين المبحوثين وفقا (النوع، السن، المستوى التعليمي، الاقتصادي، الاجتماعي...).

وقد تم تحديد أهداف الدراسة كالآتي:

- التعرف على كثافة متابعة الأفراد لصفحات الصحة العامة عبر تطبيق الإنستغرام.
- الكشف عن دوافع متابعة الأفراد لصفحات إنستغرام التي تستهدف تمنية الوعي الصحي.
- معرفة أهم الاشكال التي يفضل المبحوثين متابعتها من خلال صفحات الصحة العامة.
- التعرف على أنواع المنشورات التي تقدمها صفحات الصحة العامة من خلال تطبيق إنستغرام وأشكالها.
- الكشف عن أساليب الاقناع المستخدمة خلال هذه الصفحات.

واعتمدت الدكتورة مرام أحمد على المنهج المسحي بشقيه (التحليلي والميداني)، وذلك من أجل وصف موضوع الدراسة، وتمثلت عينة الدراسة في العينة العمدية مكونة من 3 صفحات تهتم بالشأن الصحي عبر الانستغرام، من خلال تحليل 90 منشورا، حيث اختارت عينة من الحضور المتابع لهذه الصفحات مكونة من 200 مفردة.

وقد تمت الاستعانة باستمارة الاستقصاء الكترونية كأداة لجمع البيانات حول موضوع الدراسة.

وعلى سبيل هذا كله تم التوصل الى جملة من النتائج أهمها:

- ثبوت صحة الفرض الأول القائل بوجود علاقة ارتباطية بين التماس المبحوثين للمعلومات الصحية عبر تطبيق انستغرام واتجاهاتهم نحو زيادة الوعي الصحي من خلال هذه الصفحات.
- ثبوت صحة الفرض الثاني القائل بوجود علاقة ارتباطية بين التماس المبحوثين للمعلومات الصحية عبر تطبيق انستغرام.

- ثبوت صحة الفرض الثالث القائل بوجود علاقة ارتباطية كثافة متابعة المبحوثين لصفحات الصحة العامة عبر تطبيق انستغرام واهتمامهم بالقضايا الصحية التي تناولتها هذه الصفحات.
- ثبوت صحة الفرض الرابع جزئيا القائل بوجود فروق بين المبحوثين وفقا (النوع، السن، المستوى، التعليمي، الاقتصادي، الاجتماعي...) والتماس المعلومات عبر هذه الصفحات.

❖ علاقة الدراسة السابقة بالدراسة الحالية:

أ. أوجه الاختلاف:

- اختلفت دراستنا الحالية عن الدراسة السابقة في المنهج المتبع، حيث استدت هذه الدراسة على المنهج المسحي بشقيه التحليلي والميداني، بينما دراستنا تحتاج الى المنهج الوصفي.
- اختلفت أيضا من ناحية المقاربة النظرية، حيث دراستنا انطوت على نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام.

ب. أوجه التشابه:

- تقاربت دراستنا مع الدراسة الحالية من حيث متغيري المتغير التابع وهو المعلومات الصحية.
- أضف الى ذلك أنها تناولت نفس الموقع وهو " الانستغرام".
- اعتمدت أيضا على نفس النظرية الثانية لدراستنا وهي نظرية التماس المعلومات.

ثانيا: المداخل النظرية للدراسة:

ان اختيار مقاربة نظرية في البحوث والدراسات الإعلامية أمر ضروري وملزم، يوضع الباحث في تصور ومسار صحيح يعرف من خلاله جوانب بحثه.

باعتبار النظرية عبارة عن إطار وتصور فكري يفسر مجموعة من الخصائص والحقائق العلمية ويضعها في نسق علمي مترابط.[1]

تعد وسائل الاعلام الحديثة، وخاصة منصات التواصل الاجتماعي مثل تطبيق "انستغرام"، من أبرز الأدوات التي يعتمد عليها الأفراد عامة والطالبات خاصة للحصول على المعلومات في مختلف المجالات، وقد ساهم التطور التكنولوجي وسهولة الوصول الى الأنترنت في جعل هذه المنصات مصدرا رئيسيا للمعلومات الصحية التجميلية، خاصة بين فئة الشباب والطالبات الجامعيات، وفي ظل زيادة استخدام تطبيق

[1] عبد الله الطيب عبد النبي، **فلسفة ونظريات الاعلام**، الدار العالمية للنشر والتوزيع، جامعة وادي النيل، 2014، ص 68.

انستغرام كمصة لنشر هذه المعلومات، يصبح من المهم دراسة تأثير هذا الاعتماد على وعي وسلوك الطالبات الجامعيات، وبناء على ذلك تم الاعتماد على النظرية الاتصالية التالية:

1. نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام:

تعتبر نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام اطارا نظريا مناسبا لهذه الدراسة التي تبحث في اعتماد الطالبات على تطبيق انستغرام للحصول عللا المعلومات الصحية التجميلية. حيث تركز على العلاقة بين الافراد ووسائل الاعلام بناء على احتياجاتهم ومستوى اعتمادهم على هذه الوسائل لتحقيق أهداف معينة.

كانت بداية بروز نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام على يد الباحثة ساندرا بول روكيتشن وميلفين دي فلور، عام 1974، ومن النظريات التي تتبنى الثنائية الوظيفية نظريات ميلفين دي فلور في النظر الى المؤسسات الإعلامية كنظام اجتماعي متبادل، أي أن العلاقات القائمة على الحاجة المتبادلة بينهما يمكن تفسيرها في إطار المفهوم المتبادل Interdépendance فكل من وسائل الاعلام والمؤسسات الأخرى في المجتمع لا تستطيع انجاز أعمالها وتحقيق أهدافها دون الاعتماد على بعضهم البعض.[1]

ان نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام هي "نظرية بيئية"، والنظرية البيئية تنظر الى المجتمع باعتباره تركيبا عضويا، وهي تبحث في كيفية ارتباط أجزاء من النظم الاجتماعية صغيرة وكبيرة يرتبط كل منها بالآخر، ثم تحاول تفسير سلوك الأجزاء فيما يتعلق بهذه العلاقات، والمفترض أن يكون وسائل الاعلام جزءا هاما من النسيج الاجتماعي للمجتمع الحديث، وهذا النظام له علاقة بالأفراد والجماعات والنظم الاجتماعية الأخرى.[2]

1.1 الاهداف / الفروض الاساسية لنظرية الاعتماد على وسائل الاعلام:

من الاهداف الرئيسية لنظرية الاعتماد على وسائل الاعلام تفسير لماذا يكون الاتصال الجماهيرية أحيانا تأثيرات قوية ومباشرة، وأحيانا أخرى تكون لها تأثيرات غير مباشرة وضعيفة، حيث تهتم النظرية بالمسائل

[1] محمد عبد الحميد أحمد عبد الوهاب، **نظريات الاعلام و اتجاهات التأثير**، عالم الكتب، 2005، ص 203.

[2] حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد، **الاتصال ونظرياته المعاصرة**، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة. 2022، ص 314.

الرئيسية كالبناء الوظيفي، التأكيد على التكيف الاجتماعي، والتركيز على انشاء المعاني في المنظور التبادلي للتفاعل الرمزي. وتفسير العوامل الفردية (القيم، المواقف، السلوك من النموذج الادراكي). [1]

وتقوم علاقات الاعتماد على وسائل الاعلام على ركيزتين أساسيتين هما:[2]

1- **الاهداف:** لكي الأفراد والجماعات والمنظمات المختلفة أهدافهم الشخصية والاجتماعية، فإن عليهم أن يعتمدوا على موارد سيكر عليها أشخاص أو منظمات أخرى، والعكس صحيح.

2- **المصادر:** يسعى الأفراد والمنظمات الى المصادر المختلفة التي تحقق أهدافهم، تعد وسائل الاعلام نظام معلومات يسعى اليه الأفراد 0من أجل بلوغ أهدافهم وتتحكم وسائل الاعلام في ثلاثة أنواع من مصادر المعلومات وهي:

- **المصدر1:** هو جمع المعلومات، فالمندوب الصحفي يجمع المعلومات التي تحتاج الى معرفتها، ويقدم كاتب السيناريو معلومات عن أحداث حقيقة أو خيالية تتيح لنا هدف اللعب أز المرح أو الاسترخاء.
- **المصدر2:** هو تنسيق المعلومات، ويشير الى تنقيح المعلومات التي تم جمعها بالزيادة أو النقصان، لكي تخرج بصورة مناسبة في شكل قصة صحفية أو برنامج اذاعي وسينمائي.
- **المصدر3:** هو نشر المعلومات والقدرة على توزيعها الى جمهور غير محدود.

ويستخدم مصطلح " المعلومات" هنا بوجه عام للإشارة الى انتاج وتوزيع كل أنواع الرسائل، والى أن الفروق التقليدية التي توحي بأن الأخبار شيء يتعلق بالمعلومات، في حين أن التسلية ليست كذلك فهي فروق مضللة، وتفترض مثل هذه الفروق أن الناس يجمعون شيئا فشيئا المعلومات التي توجه انشاءهم للمعاني وأعمالهم بصفة أساسية من الأخبار. وهناك قيدان هامان لهذا الأسلوب من التفكير:

الأول: أنه يتجاهل الطرق التي يستخدم بها الأشخاص محتويات التسلية لفهم أنفسهم وعالمهم. وقصر فكرة المعلومات علل الأخبار مثلا: سوف يوحي بأن ما يتعلمه الناس من التسلية ليست له أي نتائج هامة على المعاني التي ينشرونها.

---

[1] ميلفين ديفلور، ساندرا بول روكيتش، **نظريات وسائل الاعلام**، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، ص 315.

[2] حسن عماد مكاوي، عاطف عدلي العبد، **نظريات الاعلام، القاهرة**، 2008، ص 405.

الثاني: بإبعاد التسلية على المعلومات، فإننا نقلل دور اللعب في الحياة الشخصية والاجتماعية، فإن اللعب بصفة عامة يعامل بشكل خاطئ وكأنه بعد غير هام من الدوافع الانسانية، فالتسلية تصبح شيء جاد في تنمية الطفل (مثلا: اكتساب اللغة، تكوين الهوية...).[1]

2.1 النقد الموجه لنظرية الاعتماد على وسائل الاعلام:

- هناك مبالغة في تقسيم اعتماد الجمهور على وسائل الاعلام.
- تضخم النظرية من تأثير وسائل الاعلام خصوصا وقت الأزمات.
- رغم أن النظرية أساسا تخوض في الاعتماد على المستوى الجمعي ككل، الا أنها تعاملت مع المستوى الفردي فقط.
- معظم الباحثين اعتبروا أن مجرد تعرض يعد اعتمادا، رغم أنه ليس كل من يتعرض لوسيلة يعتمد عليها.
- رغم كل الانتقادات لنظرية الاعتماد على وسائل الاعلام الا أنها تعد من أهم النظريات التي حاولت تفسير العلاقة بين الجمهور المتلقي ووسائل الاعلام.[2]

3.1 علاقة النظرية بالدراسة الحالية:

تبرز نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام من خلال تفسير العلاقة بين الطالبات الجامعيات وتطبيق إنستغرام للحصول على المعلومات الصحية التجميلية وفقا لها، حيث يزداد اعتماد الأفراد على وسائل الاعلام للحصول على المعلومات عندما يكون لديهم حاجة معرفية أو عاطفية لا يمكن تلبيتها بسهولة من خلال مصادر أخرى.

بعد عرضنا الموجز للنظرية وما يندرج فيها من متغيرات التي تقوم عليها، فإنها تعد ملائمة لدراستنا في:

- ركزت الدراسة على أن الانستغرام يعد مصدرا رئيسيا للمعلومات الصحية التجميلية، خاصة مع وجود المؤثرين والخبراء الذين يقدمون نصائح ومعلومات في هذا المجال.
- تتيح هذه الدراسة تأثير المحتوى الذي يتم عرضه على الانستغرام من معتقدات وسلوكيات الطالبات فيما يتعلق بالصحة والجمال.

---

[1] ميلفين ديفلور، ساندرا بول روكيتش، **مرجع سابق**، ص316.

[2] كمال الحاج، **نظريات الاعلام والاتصال**، الجامعة الافتراضية السورية، 2020، ص 148.

- تشير دراستنا الى أن الاعتماد الشديد على وسيلة إعلامية معينة يؤدي الى نتائج مختلفة، إيجابية: عن طريق زيادة الوعي الصحي أو تعزيز الثقة بالنفس من خلال النصائح التجميلية. أما السلبية: من خلال التعرض للمعلومات الخاطئة أو المعايير غير الواقعية للجمال والصحة.

2. نظرية التماس المعلومات: Information Seeking

- ركزت هذه النظرية على سلوك الفرد في بحثه عن المعلومات من مصادر الاتصال المختلفة، والتعرف على العوامل التي تؤثر في هذا السلوك، وبالتالي فان هذه النظرية تستهدف متلقى الاتصال بدلا من القائم بالاتصال أو الرسالة الإعلامية.
- وتسعى هذه النظرية الى اختبار فرضيته مفادها " أن التعرض الانتقائي للأفراد يجعلهم يختارون المعلومات التي تؤيد اتجاهاتهم الراهنة". [1]

1.2 عناصر نظرية التماس المعلومات:

- **ملتمس المعلومات ملتمس المعلومات information seeker**: يمثل كل ملتمس للمعلومات وحدة مستقلة في نماذجه الذهنية، وفي خيراته السابقة والحالية وفي قدرته، وامكانياته، وللملتمس المعلومات دور هام ومؤثر في أدائه لحل المشكلات وتنفيذ المهمة المطلوبة.
- **المهمة المطلوب تنفيذها task:** هي اعلان ملتمس المعلومات عن مشكلة يواجها، وهذه المشكلة تدفع الى عملية التماس المعلومات.
- **نظام البحث المستخدم search system**: وهو المصدر الذي يقدم المعرفة، ويقدم معها قواعد الوصول اليها واستخدامها.
- **حقل المعرفة Domain**: يتكون حقل المعرفة من عدة تقسيمات وعلاقات تختلف من حيث درجة التعقيد، ويمكن تعريفه بأنه الكيان المادي للمعرفة.
- **محيط الاستخدام setting:** يتكون هذا الإطار من شقين أولهما مادي يشمل التكاليف المادية المطلوبة لعملية التماس المعلومات ومدى الشعور بالراحة، وشق آخر معنوي فيتضمن الاعتبارات النفسية والاجتماعية لعملية الالتماس، كثقة الفرد بنفسه أثناء عملية الالتماس.

[1] حسن عماد المكاوي، ليلى حسين السيد، مرجع سابق، ص 337.

- **المخرجات (المحصلة) Search out Comes:** وتشمل المخرجات كل نتائج استخدام ما للمعلومات ورجع الصدى له، وتشمل النظرية على تحديد أنواع مصادر المعلومات مثل الكتب والخبراء والمصادر غير الرسمية مثل الأفراد والجماعات المرجعية.[1]

2.2 بدايات ظهورنظرية التماس المعلومات:[2]

- كانت بداية ظهور نظرية التماس المعلومات عقب الدراسات التي قام بها ديفيد بيرلو David Berlo، عام 1962، التي أكدت على الجوانب الانتقائية في التعرض لوسائل الاعلام، حيث أشارت الى أن الأفراد يفضلون الميل في تعريض أنفسهم طواعية، في اختيار رسالة ما بواسطة وسائل الاعلام التي يهتمون بمتابعتها انسجاما مع اتجاهاتهم ورغباتهم.

3.2 ركائزنظرية التماس المعلومات:

يقوم النموذج التماس المعلومات على ثلاث ركائز أساسية يمكن من خلالها رصد علاقة الجمهور بوسائل الاعلام وهي:

- **الوسيلة:** تمثل الأدوات والأشياء والمنشورات والصور التي نستخدمها وفق الأهداف المحددة المراد تحقيقها بواسطة تبليغ الرسالة عبر هذه الوسائل.
- الحوافز والمنبهات التي تدفع بالفرد الى البحث عن المعلومات، لسعيه للحصول على معلومات لمواجهة مشكلة ما، أو مقارنتها بما يمتلكه من قيم ومعلومات ومعارف سابقة، بهدف القدرة على التعامل مع المواقف الجديدة.
- البيئة أو طبيعة المجتمع ونوعية الوسائل الإعلامية، اذ يؤثر نوع الوسيلة الإعلامية الأكثر استخداما في مجتمع ما وفئة معينة عللا اعتمادها كمصدر أساسي للمعلومات.

4.2 علاقة الدراسة بنظرية التماس المعلومات:

تركز نظرية التماس المعلومات على كيفية بحث الأفراد عن المعلومات ويمكن للطالبات استخدام استراتيجيات مختلفة، مثل:

---

[1] كمال الحاج، **مرجع سابق**، ص 156.

[2] دليلة فرشان، **حملات الاتصال العمومي**، مطبوعة بيداغوجية، جامعة الجزائر 3، 2023، ص 41.

- البحث المباشر عبر خاصية البحث في انستغرام باستخدام كلمات مفتاحية مثل "العناية بالبشرة" أو " نصائح تجميل".
- متابعة حسابات متخصصة مثل خبراء التجميل، أطباء الجلد، أو المؤثرين في مجال التجميل (الميكب أرتيست).
- الاعتماد على التوصيات والتجارب الشخصية من خلال قراءة التعليقات أو مشاهدة فيديوهات التجربة.
- التفاعل على المحتوى من خلال طرح الأسئلة في التعليقات أو التواصل المباشر مع صناع المحتوى.
- لجوء الطالبات للبحث عن المعلومات عندما يكون لديهم حاجات معرفية، ويمكن تصنيف دوافع الطالبات في هذه الحالة:
- الحاجة الى معرفة أحدث صيحات التجميل، وأهم العلاجات الحديثة من حيث سرعة الوصول والحصول على المعلومة.
- بعد البحث عن المعلومات الصحية التجميلية، قد يؤدي ذلك الى تغيرات في السلوك، مثلا: شراء المنتجات التي تم التوصية بها على انستغرام.
- اتباع روتينيات تجميلية جديدة بناء على النصائح المكتسبة.
- توضح نظرية التماس المعلومات كيف تبحث الطالبات الجامعيات عن المعلومات الصحية التجميلية عبر انستغرام، وكيف تؤثر هذه العملية على قرارتهن وسلوكياتهن. ليوفر للأشخاص طرح بعض الاستفسارات والحصول على إجابات من الأطباء المؤهلين.
- وحسب رأينا كباحثين في مجال الاعلام والاتصال، نرى أن الطب التجميلي في الفترات الأخيرة أصبح بديلا شائعا للجراحة التجميلية التقليدية، خاصة مع تطور التقنيات مثل حقن البوتوكس والفيلر، الليزر، والخيوط التجميلية.
- هذا التوجه جذب الكثير من الأشخاص الباحثين عن تحسين مظهرهم دون الحاجة لفترات طويلة او عمليات جراحية معقدة. وهو ما جعله محط اقبال فئات واسعة، خصوصا من النساء والمهنيين الذين يبحثون عن نتائج سريعة بأقل قدر من المعاناة.

ثالثا: الإجراءات المنهجية:

1. مجالات الدراسة:

1.1 المجال المكاني:

والذي يقصد به النطاق الجغرافي أو الحيز الذي تحدث فيه الظواهر أو الأنشطة المختلفة، والذي تم بالتحديد على مستوى جامعة الشيخ العربي التبسي - دريد عبد المجيد - تبسة - بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال، نظرا للقرب الجغرافي وكذا معرفتنا بالمكان جيدا، وذلك أيضا لسهولة الوصول الى أفراد العينة أو المبحوثين المتمثلين في الطالبات الجامعيات، وبالتالي يسهل علينا توزيع الاستمارات.

2.1 المجال الزماني:

أ. مرحلة الدراسة الاستطلاعية:

في هذه المرحلة امتدت الدراسة من بداية اختيارنا للموضوع من شهر منتصف أكتوبر 2024 الى غاية شهر نوفمبر 2024، بحيث قمنا باختبار عنوان المذكرة مع الاستعانة بالأستاذة المشرفة لإفادتنا جول موضوع " اعتماد الطالبات الجامعيات على تطبيق انستغرام في الحصول على المعلومات الصحية التجميلية.

ب. مرحلة الدراسة النظرية:

امتد المجال الزماني لإنجاز هذه الدراسة في شقها المنهجي والنظري من شهر ديسمبر 2024 الى بداية شهر جانفي 2025، حيث تم في هذه المرحلة جمع المادة العلمية التي تحتاجها من مراجع مختلفة ومتنوعة تعددت بين الكتب والمجلات والمذكرات المنشورة، وقد ساعد ذلك في تحديد موضوع الدراسة بشكل كبير.

ج. مرحلة الدراسة الميدانية:

امتدت هذه الدراسة في هذه المرحلة من أواخر شهر مارس 2025 الى منتصف شهر أفريل من نفس السنة، أين استغرقنا في اعداد استمارة الاستبيان.

3.1 المجال البشري:

أ. المجتمع الأصلي للدراسة:

ان التحديد الواضح لمجتمع الدراسة والذي يقصد به جميع العناصر أو المفردات التي سيدرسها الباحث وهو أمر ضروري جدا، لأنه سيساعده في تحديد الأسلوب العلمي الأمثل لهذا المجتمع، خاصة وان بعض المشكلات المدروسة أحيانا تغطي مجتمعات كبيرة يصعب دراسة كل حالة فيها.[1]

ويمكن تفريقه أيضا على أنه: مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يحرى عليها البحث أو التقصي.[2]

من خلال مجتمع البحث يتم اشتقاق العينة واستخراجها، وبالتالي فالمجتمع الأصلي لدراستنا هذه يتمثل في جميع الطالبات الجامعيات المتمدرسات في قسم علوم الاعلام والاتصال واللواتي يستخدمن منصة الانستغرام Instagram، الذي بطبعه يعتبر شرط أساسي لاختيار مفردات العينة، حيث بلغ عدد الطالبات 261 طالبة يدرسون في التخصصات التالية:

- سنة ثانية ليسانس اعلام واتصال: **23 طالب.**
- سنة ثالثة ليسانس تخصص اتصال: **66 طالب.**
- سنة ثالثة ليسانس تخصص اعلام: **10 طالب.**
- سنة أولى ماستر اتصال تنظيمي:**72 طالب.**
- سنة أولى ماستر سمعي بصري: **11 طالب.**
- سنة ثانية ماستر اتصال تنظيمي: **70 طالب.**
- سنة ثانية ماستر سمعي بصري: **9 طالب.**

[1] ربحي مصطفى عليان، **البحث العلمي أسسه، مناهجه، اجراءاته.** بيت الأفكار الدولية، عمان، ص 159.

[2] موريس أنجرس، **منهجية البحث في العلوم الإنسانية، تدريبات علمية**، ط 2، دار القصبة للنشر، الجزائر، 2006، ص 298.

❖ عينة الدراسة:

بما أنه من الصعب على الباحث أن يتصل بعدد كبير من المعنيين بدراسته لكي يطرح عليهم الأسئلة ويحصل على الأجوبة، فإن لا مفر من الالتجاء الى أسلوب الأخذ بالعينات التي تمثل المجتمع الأصلي حيث يستطيع أن يأخذ صورة مصغرة على التفكير العام.[1]

تعرف أيضا على أنها: مجموعة جزئية من مجتمع البحث وممثلة لعناصر المجتمع أفضل تمثيل بحيث يمكن تعميم نتائج تلك العينة على المجتمع بأكمله وعمل استدلالات حول معالم المجتمع. لذا فإن عينة البحث يجب أن تحتفظ بجميع خصائص المجتمع الأصلي حيث تكون ممثلة لذلك المجتمع.[2]

تعرف أيضا أنها فئة تمثل مجتمع البحث أو جمهور البحث، أي جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث، أو جميع الافراد، أو الأشخاص، أو الأشياء الذين يكونون موضوع مشكلة البحث.[3]

وعلى هذا الأساس تمثلت **العينة الحصصية** المختارة في هذه الدراسة فيما يلي:

العينة الحصصية هي عينة غير عشوائية تعتمد على اختيار أفراد العينة من بين الفئات ذات خصائص معينة، وذلك بنسبة الحجم العددي لهذه الجماعات، قد تبدو العينة المختارة بطريقة الحصة مماثلة للعينة الطبقية، لكن اختيار المفردات في هذه الأخيرة لا يترك للشخص الذي يقوم بالمقابلة، بل يتم عشوائيا.[4]

بينما يترك الاختيار للباحث في العينة الحصصية كي يحصل على الحصة المطلوبة من كل طبقة أو فئة مما يؤدي الى بعض التحيز لاستحالة حسابها رياضيا لعدم القدرة في حساب عامل الاختيار لدى المستبر.[5]

ومن خلال قانون ريتشارد جايغر سيتم معرفة عدد العينة المختارة في هذه الدراسة:

- معادلة ريتشارد جايغر لحجم العينة: $\frac{N}{N(e^2)+1} = n$

---

[1] ربحي مصطفى عليان، **مرجع سابق**، ص 159.

[2] خوجة باسم وآخرون، **أهم مناهج وعينات وأدوات البحث العلمي في ميدان علوم وتقنيات النشاطات البدنية**، مجلة روافد للدارسات والأبحاث في علوم الرياضة، المجلد 02، العدد 01، المسيلة، 2022، ص 23.

[3] رجاء وحيد دويدري، **البحث العلمي، أساسياته النظرية وممارسته العلمية**، دار الفكر المعاصر، دمشق، 2000، ص 307.

[4] عيسى يونسي، وآخرون، **العينة وأسس المعاينة في البحوث الاجتماعية**، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد 7، العدد 2، الجزائر 2021، ص 537.

[5] محمد در، **أهم مناهج وعينات وأدوات البحث العلمي**، مجلة الحكمة للدراسات التربوية والنفسية، مؤسسة كنوز للنشر والتوزيع، دار المنظومة، العدد 9، الجزائر، 2017، ص 315.

- n: حجم العينة المطلوب.
- N: حجم المجتمع الكلي.
- e: نسبة الخطأ المقبولة (عادة 0,05 أو 0,1).

وسنستعين تلقائيا بحاسبة حجم العينة:

- حجم العينة(السكان): **261**
- مستوى الثقة (%): **95**
- هامش الخطأ (%): **5**

حجم العينة المختارة = **156**

مستوى الطلبة	عينة الطالبات	مجموع العينة	كيفية حساب العينة
سنة ثانية ليسانس اعلام واتصال.	23	14	$\frac{23}{261} \times 156 = 14$
سنة ثالثة ليسانس تخصص اتصال.	66	39	$\frac{66}{261} \times 156 = 39$
سنة ثالثة ليسانس تخصص اعلام.	10	05	$\frac{10}{261} \times 156 = 05$
سنة أولى ماستر اتصال تنظيمي.	72	43	$\frac{72}{261} \times 156 = 43$
سنة أولى ماستر سمعي بصري.	11	07	$\frac{11}{261} \times 156 = 07$
سنة ثانية ماستر اتصال تنظيمي.	70	42	$\frac{70}{261} \times 156 = 42$
سنة ثانية ماستر سمعي بصري.	09	06	$\frac{9}{261} \times 156 = 06$
المجموع	**261**	**156%**	

جدول رقم (01): يمثل توزيع حجم العينة حسب التخصصات.

2. نوع الدراسة ومنهجها:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية والتي تهدف الى دراسة مدى اعتماد الطالبات الجامعيات على تطبيق الانستغرام للحصول على المعلومات الصحية التجميلية، وذلك كله وفق الوصول الى معطيات ومعلومات كافية ومضبوطة منها، ليتم تحليلها وتصنيفها واستخلاص أهم النتائج.

وعلى ذلك يمكننا القول أن: من خلال تعريف عمار بوحوش للمنهج كمصطلح علمي، فيعرف على أنه مجموعة من القواعد التي يتم وضعها بقصد الوصول الى الحقيقة في العلم، أو الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة من أجل اكتشاف الحقيقة.[1]

ويعرف أيضا على أنه الطريق المؤدي الى الكشف عن الحقيقة في العلوم المختلفة عن طريق جملة من القواعد العامة التي تسيطر على سير العقل.[2]

وملائمة مع مقتضيات وطبيعة الدراسة فقد استعانت الدراسة بالمنهج الوصفي من خلال تقديم صورة واضحة عن مدى اعتماد الطالبات الجامعيات على إنستغرام في الحصول على المعلومات الصحية التجميلية ومدى موثوقية وتأثير المعلومات عليهن بجامعة تبسة. قسم علوم الاعلام والاتصال.

فالمنهج الوصفي فهو طريقة لوصف الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية علمية صحيحة وتصوير النتائج التي يتم التوصل اليها على أشكال رقمية معبرة يمكن تفسيرها.[3]

حيث تعتمد البحوث الوصفية على القيام بجمع المعلومات حول مشكلة معينة، بهدف معالجتها عن طريق توصيفها من جميع جوانبها وأبعادها. اذ أن هذا المنهج والتعبير عنها بشكل كمي يوضح حجم ودرجات الظاهرة، أو بشكل كيفي يصف خصائص الظاهرة.[4]

واستندت هذه الدراسة على المنهج الوصفي لأنه الأكثر اقترابا لطبيعة دراستنا المعنوية باعتماد الطالبات الجامعيات على تطبيق الانستغرام في الحصول على المعلومات الصحية التجميلية، والتي اختصت فقط بطالبات قسم العلوم الاعلام والاتصال بجامعة تبسة المستخدمات لمنصة الانستغرام.

---

[1] عثماني عبد المالك، **مفهوم وأهمية المنهج في البحث العلمي، مجلة الحكمة للدراسات الفلسفية**، المجلد 01، العدد 01، جانفي 2013، ص 148.

[2] سعد سلمان المشهداني، **منهجية البحث العلمي**، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2019، ص 115.

[3] طواهير عبد الجليل، بلال عثمان، **مناهج البحث العلمي وطرق الاختيار**. مجلة رؤى في الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة ورقلة، الجزائر، 2020، ص 26.

[4] بوراس منير، **المنهج الوصفي في الدراسات الإنسانية والاجتماعية، العلوم القانونية**. أنموذجا، مجلة النبراس للدراسات القانونية، المجلد 06، العدد 04، الجزائر، 2023، ص 186.

3. أدوات جمع البيانات:

تعد عملية اختيار أداة جمع البيانات من الخطوات المهمة جدا في مختلف حقول المعرفة، وذلك أن معالجة المشكلة البحثية المطروحة بشكل جيد تتوقف على تحديد نوع الأداة المناسبة لجمع البيانات سواء كانت الاستمارة، أو الملاحظة، أو المقابلة، أو غيرها من الأدوات.[1]

أ. استمارة الاستبيان:

يسمى أيضا بالاستقصاء، وهو احدى الوسائل الشائعة الاستعمال للحصول على معلومات، وحقائق تتعلق بآراء واتجاهات الجمهور حول موضوع معين أو موقف معين.[2]

يعرف أيضا على أنه: احدى الوسائل الشائعة الاستعمال للحصول على المعلومات، وحقائق تتعلق بآراء واتجاهات الجمهور حول موضوع أو موقف معين، ويتكون الاستبيان من جدول من الأسئلة توزع على فئة من المجتمع بواسطة البريد، أو اليد، أو التلفزيون، أو الانترنيت. حيث يطلب منهم الإجابة عليها واعادتها للباحث، والهدف منه هو الحصول على بيانات واقعية وليس مجرد انطباعات هامشية.[3]

وقد تطلبت دراستنا اعداد استمارة استبيان للتعرف على مدى اعتماد الطالبات الجامعيات على تطبيق انستغرام في الحصول على المعلومات الصحية التجميلية، وأهم التأثيرات الوجدانية، النفسية، السلوكية، المعرفية، الناتجة عن اعتمادهن للانستغرام كمصدر للمعلومات الخاصة بالصحة الجمالية، في القطب الجامعي دريد عبد المجيد- تبسة -.

وتم تقسيمها الى 35 سؤالا وفقا للمحاور الخمسة الآتية:

المحور الأول: البيانات الشخصية. سؤال واحد فقط.

المحور الثاني: عادات وأنماط ودوافع اعتماد الطالبات الجامعيات على تطبيق انستغرام في الحصول على المعلومات الصحية التجميلية. من السؤال 2 الى السؤال 10.

---

[1] ليلى بتقة، معايير **اختيار أداة جمع البيانات في البحوث الاجتماعي**، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 22، العدد 01، جامعة محمد بوضياف، الجزائر، 2022، ص 1271.

[2] مباركة حمقاني، **أساليب وأدوات تجميع البيانات**، مجلة الذاكرة تصدر عن مغير التراث اللغوي والأدبي الشرقي، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، العدد، 2017، ص 45.

[3] خرموش منى، بحري صابر، **الاستبيان كأحد أدوات جمع البيانات بين دواعي الاستخدام ومعيقات التطبيق في الدراسات الاجتماعية**، مجلة الباحث للعلوم الرياضية والاجتماعية، العدد '، جامعة سطيف، ص 345.

المحور الثالث: أنواع المعلومات الصحية التجميلية التي تعتمد عليها الطالبات الجامعيات من خلال تطبيق الانستغرام. من السؤال11الى السؤال 16.

المحور الرابع: موثوقية المعلومات الصحية التجميلية التي تتحصل عليها الطالبات من خلال تطبيق انستغرام. من السؤال 17 الى السؤال 27.

المحور الخامس: التأثيرات الوجدانية، النفسية، السلوكية، الناتجة عن اعتماد الطالبات الجامعيات على تطبيق الانستغرام كمصدر للمعلومات الصحية التجميلية. من السؤال 28 الى السؤال 35.

وزعت الاستمارة على عينة بلغ عددها 156 من طالبات قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة تبسة.

الفصل الثاني:

المعلومات الصحية التجميلية على تطبيق الانستغرام

اولا: تطبيق الانستغرام

1- لمحة عن مو اقع التواصل الاجتماعي.

2- نشأة الانستغرام

3- مفهوم الانستغرام.

4- مميزات وخصائص الانستغرام.

5- أهم الاحصائيات الاخيرة لتطبيق الانستغرام.

ثانيا: المعلومات التجميلية/ التجميل

1- المفاهيم المتعلقة بالتجميل.

2- الأهمية التاريخية لمستحضرات التجميل.

3- أنواع منتجات التجميل.

4- صورعن بعض أبرزمنتجات التجميل

5- تصنيف مستحضرات التجميل.

6- أهم العلامات التجارية المتاحة.

7- الطب التجميلي كبديل جديد.

8- مواد التجميل الصيدلانية.

9- الانستغرام كمنصة اعلامية.

ثالثا: المعلومات الصحية.

1- مفهوم المعلومات الصحية.

2- المفاهيم المشابه لها.

3- مصادر المعلومات الصحية.

4- أنواع المعلومات الصحية.

5- خصائص ومزايا نظام المعلومات الصحية.

6- عناصر ومكونات المعلومات الصحية.

7- دور الانستغرام في نشر المعلومات الصحية.

8- مصداقية المعلومات الصحية عبر الانستغرام.

اولا: تطبيق الانستغرام

1. لمحة عن مو اقع التواصل الاجتماعي:

ارتبط ظهور مواقع التواصل الاجتماعي بظهور الجيل الثاني من الويب web 2.0 الذي أحدث بخلق ثورة عالم الأنترنت الجديد، ومع بداية التطور في مجال الأنترنت منتصف التسعينات الى غاية بداية الألفية الجديدة. انتقل مصطلح الشبكات الاجتماعية من حقل الدراسات الاجتماعية الى حقل الاعلام والاتصال مع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي أتاحت تشكيل شبكات اجتماعية رقمية افتراضية، وقد حاول العديد من الباحثين تحديد مفهوم لمواقع التواصل الاجتماعي. كأستاذي التسويق M. kaplan et Michael Hanenlei على أنها مجموعة من التطبيقات علل الانترنت تسهل على المشركين تبادل الرسائل والمواد الاعلامية من مقاطع الفيديو وصور وسواها. [1]

هذه المواقع نذكر منها: الفايسبوك، التلغرام، الواتساب، الفايبر، تويتر، والانستغرام...الخ. وعال ضوء هذه الدراسة سنلقي الضوء على تطبيق " الانستغرام"، باعتباره موضوع دراستنا من ناحية استخدامه كمصدر رئيسي مم قبل طالبات فسم علوم الاعلام والاتصال بصفة خاصة. لكونهم عينة البحث لدراسة اعتماد الطالبات الجامعيات تطبيق الانستغرام في الحصول على المعلومات الصحية التجميلية.

2. نشأة الانستغرام:

تم إطلاق تطبيق Instagram في أكتوبر 2010 بواسطة كل من كيفين" سيستروم" و "ماك جريجر". واعتبارا من عام 2012، أصبح Instagram مملوكا بشكل رسمي لتطبيق Facebook، حيث تتكون حاليا هذا التطبيق من أكثر مليار مستخدم نشط شهريا، لاكتسابه شعبية سريعة، يتمتع بقاعدة جماهيرية وفية جدا، زاد عدد مستخدميه، الذين قدر عددهم أكثر من 500 مليون مستخدم نشط في فيفري 2021.[2]

---

[1] **هواري حمزة، مو اقع التواصل الاجتماعي واشكالية الفضاء العمومي، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 20، جامعة الجز ائر3، 2015، ص 225.**

[2] خيثر شيت، ايمان بية، **دور الإعلانات عبر الانستغرام في تفعيل نية شراء المرأة الجز ائرية لمستحضرات التجميل**، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، المجلد 07، العدد 05، الجزائر، سبتمبر2022، ص 181.

يعرف كأشهر المنصات مشاركة للصور ليتحول خلال السنوات القليلة الى منصة اتصالية بامتياز، أن يتيح Instagram خدمات عديدة منها التقاط الصور وتحسينها ومشاركتها مع الأصدقاء، ويهدف مستخدمي هذه المنصة الى بث محتويات تعبر عنه للتأسيس جماعته الافتراضية مع مجموعة من الأشخاص الذين يتقاسمون معه نفس مركز الاهتمام، ويمكن لمتابعي المنصة نشر محتوياتهم وصورهم الخاصة ليطلع عليهم المتابعين ويتلقون تفاعلات كالإعجاب والتعليق... من قبل المعجبين.[1]

وقد تم دعم انستغرام في البداية على أيفون وأيباد، وفي أبريل 2012 تم توفيره على نظام أندرويد الأساسي، حيث تم توزيعه على App store وGoogle Play، وفي يونيو 2023، تم وضع تصوير الفيديو بشكل متقطع للمستخدمين.

وقد كانت بنية هذا الموقع مميزة منذ بدايته، اذ لا مكان فيه للمنشورات التقليدية كما هو الحال في المنافس فيسبوك، ولا نصوصا مختصرة كما هو الحال في تويتر، بل فقط صور فوتوغرافية تحمل أبعادا جمالية، تصور الحياة اليومية، للأفراد التي قد تكون في أماكن سياحية ترفيهية أو فنادق ومطاعم ومتاحف...[2]

3. مفهوم الانستغرام (Instagram):

- **لغة:** بالإنجليزية Instagram وهي دمج لكلمتي instant والتي تعني فوري أو آني، وtelegram والتي تعني برقية، والكلمة ككل ارسال صور فورية.
- **اصطلاحا:** هو برنامج يعمل على الهواتف الذكية يستخدم لمشاركة الصور عبره ومواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، وهو تطبيق مجاني لتبادل الصور وهو شبكة اجتماعية أيضا يتيح لمستخدميه التقاط صورة واضافة فلتر رقمي لها، ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية.[3]

---

[1] سمية هادفي، **المضمون القيمي في تطبيق انستغرام قراءة معرفية ومقاربة استكشافية**، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد 7، العدد 03، جامعة 20 أوت، الجزائر، 2023، ص 155.

[2] طه ياسين طاهري، أحمد مصنوعة، **استخدام مو اقع التواصل الاجتماعي" الانستغرام" في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، دراسة حالة " وكالة أماكن للسياحة بالجلفة**، مجلة اقتصاديات الاعمال والتجارة، المجلد 07، العدد 01، الجزائر، 2021، ص 339.

[3] ليليا شاوي، **مقاربة التلقي ودو افع استخدام مو اقع التواصل الاجتماعي الانستغرام، دراسة وصفية تحليلية لعينة من طلبة جامعة الجزائر-3**، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 10، العدد 01، 2012، ص 294.

يعرف Instagram على أنه واحد من مواقع الاجتماعي التي تتيح للمستخدمين تحميل الصور والفيديوهات. اذ أصبح يستخدم أيضا في التسويق والترويج في مختلف المجالات وبالأخص مجال السياحة.[1]

4. مميزات وخصائص الانستغرام:

يحمل موقع الانستغرام جملة من الميزات التي تزيد من شعبيته سواء من الناحية التقنية أو الفنية أو الاجتماعية ويمكننا عرضها كالآتي:

- **اتاحة فلترة الصوروإضافة نصوص أو اشكال عليها:**

زادت هذه الميزة من اقبال المستخدمين على الموقع حيث نجد عشرات "الفلترات" المتوفرة، فبإمكان المستخدم إضافة الفلتر المناسب لصورته وفق الألوان والظلال والاضاءة التي تعجبه وتنال اعجاب متابعيه.

- **فرصة للهواة:**

بالفعل نلاحظ خلال السنوات الاخيرة بروز شريحة جديدة من المشاهير تحت مسمى "مشاهير الانستغرام" وهي شريحة من الأشخاص ذوي اهتمامات أو هويات معينة يملكون حسابات عبر انستغرام تسجل آلاف وحتى ملايين المتابعين والمعجبين بما يقدمونه. وبالتالي تحول الهواة الى نجوم مجتمع ومؤثرين يساهمون في بعض الحملات الاعلامية وبدون آراءهم حول عدة قضايا وهي فرصة لم تكن لتتحقق لولا بروز الفضاءات الرقمية وانستغرام على وجه الخصوص.[2]

- **قصص الانستغرام (Instagram story):**

هي خاصية عرض يمكن للمستخدم من خلالها عرض صور ومقاطع فديو، أو حتى روابط لمواقع خارجية أو ردود تفاعلية عبر حسابه الشخصي لمدة يوم واحد فقط.

---

[1] حليمة جمعون، فاطمة الزهراء مهديد، **مو اقع التواصل الاجتماعي كآلية لتنشيط السياحة الداخلية، صفحة tourisme Algeria officielle**، انموذجا، مجلة معارف، المجلد 19، العدد 02، جامعة برج بوعريريج، الجزائر، 2024، ص 492.

[2] وداد سميشي، **مرجع سابق**، ص 104.

- **فلاتر الانستغرام (Instagram filtres):**

وهي أحد الميزات الأساسية التي تجعل منصة الانستغرام مفضلا لدى عدد كبير من المستخدمين، حيث يمنح تطبيق الانستغرام الصور التي يتم التقاطها مظهرا مميزا، من خلال اضافة تأثيرات بصرية على الصور ومقاطع الفيديو مم أجل تحسينها. [1]

- **منصة الانستغرام كأداة تسويقية:**

يعتبر Instagramأداة تسويقية فعالة للعلامات التجارية للتواصل مع المستهلكين. من ناحية التفاعل مع العملاء، نشر الوعي، وعرض منتجات جديدة، والتسويق المؤثر وعلاوة على ذلك يعد Instagramمركزا فعالا للأشخاص المراهقين. [2]

- **البث المباشر المشترك:**

يمكن للمستخدم أن يقوم بعمل بث مشترك مع أحد الأصدقاء، بحيث يتمكن متابعيك ومتابعيه من مشاهدة هذا البث المباشر في نفس الوقت بحيث تظهر أنت في النصف العلوي من البث وصديقك في الأسفل ويمكننكما التكلم سويا فب البث قي نفس الوقت.[3]

- ومن مميزات الانستغرام أيضا تغيير مظهر ووظيفة الوسائط عن طريق اختيار الفلاتر.
- وضع علامة على صورهم ومقاطع الفيديو الخاصة بهم.
- إضافة علامة تصنيف على الصورة وتميز الأشخاص.[4]

---

[1] بن حميدة آمنة، **تأثير مصداقية المؤثر عبر الانستغرام في تفعيل السلوك الشرائي لدى الشباب الجزائري: دراسة ميدانية على عينة من الطالبات الجامعيات**، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد 10، العدد01، الجزائر، ص 76.

[2] نورا داؤد، **أثر Instagramعلى السلوك الشرائي لدى الاناث، دراسة عملية (طالبات الجامعة السورية)**، رسالة ماجيستر في ادارة الأعمال التخصصي الجامعة الافتراضية السورية، 2015، ص 34.

[3] ليليا شاوي، **مرجع سابق**، ص 303.

[4] Green Khalid Amedi Dilmankh, Ramadhan Sharafany, Instagram marketing and exploring study on the customer of using Instagram to purdrase, revue de l'onnovition et marketing, volume 08, n 1, University of Duhok. Iraq. 2021, page 174.

5. أهم الاحصائيات الاخيرة لمنصة الانستغرام:

تسجل منصة الانستغرام المرتبة العاشرة من حيث الزوار على الرغم من حداثته مقارنة بمنصة الفايسبوك بمعدل حوالي 60 مليون زائر فردي ويوميا 220 مليون زيارة ذلك حسب الموقع الشهير للإحصاء hypestatتبلغ قيمة التطبيق 679.033.761$. يأخذ ما يعادل 4,262% من متصفحي الانترنت العالمي.[1]

ثانيا: المعلومات التجميلية/ التجميل:

1. المفاهيم المتعلقة بالتجميل:

أ. عمليات التجميل:

مجموعة العمليات التي تتعلق بالشكل والتي يكون الفرض منها علاج عيوب طبيعية أو مكتسبة في ظاهر الجسم البشري.[2]

ب. مستحضرات التجميل:

تعد مستحضرات التجميل سلعا مسيرة والسلع المسيرة تمثل أحد أنواع السلع الاستهلاكية التي تشتري من قبل المستهلك النهائي بهدف استهلاكها (سلع مسيرة، سلع التسوق، والسلع الخاصة).

فمستحضرات التجميل كثيرة ومتنوعة حسب السعر فهنالك المنخفض ة الثمن مثل قلم الكحل والشامبو ومرطب البشرة. وهناك مرتفعة الثمن مثل العطور ومواد التجميل ذات الماركات العالمية المشهورة.[3]

---

[1] خديجة شرفية، عبد الرحمان، بن مبارك زغدود، **تطبيق انستغرام كمستحدث تكنولوجي يدعو للترويج السياحي الثقافي. دراسة تعليمية لصفحة انستغرام.constantine.dz**. مجلة الميدان للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 04، العدد 01، جامعة قسنطينة 03، ص 94.

[2] أحمد عبد الحسيني الشواف، **عمليات التجميل (دراسة فقهية مقارنة)**، مجلة النوازل الفقهية والقانونية بطنطا، المجلد 04، العدد 06، جامعة الأزهر، مصر 2020، ص 116.

[3] سيرين محمد العمري، **أثر الكلمة المنطوقة على السلوك الشرائي لمستحضرات التجميل "دراسة تطبيقية على فئة الشابات في مدينة الزرقاء"**، رسالة ماجيستر تخصص تسويق، جامعة الزرقاء، الأردن، 2016، ص 48.

ج. منتجات التجميل الصيدلانية:

أو ما يصطلح عليها بالمستحضرات الصيدلانية والتي يقصد بها الأدوية التي يتم تصنيعها لعلاج المرض أو إيقاف الأمراض، تشمل الأدوية أشياء مثل اللقاحات والهرمونات والفيتامينات. عادة ما يتعامل معهم الأطباء والمهنيون الطبيون، انهم يتم التحكم بهم حقا وفي معظم الأوقات تحتاج الى ورقة خاصة من الطبيب ووصفة طبية للحصول عليها.

هذه المنتجات الصيدلانية تنظمها إدارة الأغذية والعقاقير كأدوية. يجب عليهم الحصول على موافقة إدارة الغذاء والدواء (FDA) للتأكد من أنها نقية بدرجة كافية وآمنة.[1]

2. الأهمية التاريخية لمستحضرات التجميل:

يعتقد البعض أن التجميل قد نشأ في العالم القديم في دول مثل مصر والهند، ولكن أصله يعود الى السجلات الأقدم لمواد التجميل واستخدامها الى حوالي 2500 و1550 قبل الميلاد الى حضارة وادي السد.

وقد عرف قديما علاج للشفاه المتشققة فلشفاه المتشققة تفسد جمال الوجه إضافة الى كونها مؤلمة. فقد تم سحق قشرة الفاكهة التي يطلق عليها (Aegle marmeloscor) ومزجها مع حليب المرأة، واستخدمت هذه العجينة المحضرة على الشفاه. مما أدى الى التمام الشقوق في غضون 10 أيام.

في العصور السابقة، استخدم الرومان واليونانيون والمصريون مستحضرات التجميل المختلفة التي تحتوي عللا الرصاص الأبيض والزئبق، واستخدموا الزيتون والمراهم لتنظيف وتنعيم البشرة واخفاء رائحة الجسم.[2]

[1] مستحضرات التجميل مقابل الأدوية: الفرق بينهما، بيت/ نصائح وحيل للعناية بالبشرة. متوفر على الرابط: https://rixincosmetics.com، تم الاطلاع عليه بتاريخ 2025/01/25، على الساعة 20:30.

[2] زينة حسن عروس، **مخاطر استخدام مستحضرات التجميل**، دراسة أعدت لنيل الاجازة في الصيدلة والكيمياء الصيدلية، جامعة المنارة، 2021، ص 8.

3. أنواع منتجات التجميل:

لمستحضرات التجميل أنواع عديدة واستخدامات مختلفة، لكل نوع من أنواعها تاريخ مرتبط بها وبدأ استخدامه في وقت معين ومرتبط بعدة حقائق تاريخية عنها، وأهم أنواع مستحضرات التجميل التي لها تاريخ طويل ما يأتي:

- **مكياج الكحل:** يشمل العديد من المستحضرات المستخدمة منذ القدم مثل: الكحل والماسكرا التي تستخدم للرموش وظلال الجفون الخاصة بتلوين جفن العين العلوي.
- **كريم الأساس:** يستخدم في توحيد لون البشرة واخفاء عيوبها واخفاء العلامات عبر المرغوبة، إضافة لبودرة الوجه.
- **مصحح البشرة:** يكون أيضا استخدامه مثل كريم الأساس تماما.
- **أحمر الخدود:** يستخدم لإعطاء الوجنتين لونا نظرا.
- **مزيل المكياج:** هو المكياج المخصص للتخلص من مستحضرات التجميل.
- **طلاء الأظافر:** الطلاء الخاص بتلوين الأظافر ويمكن ان يكون في أي لون.
- **رذاذ التثبيت:** يثبت مستحضرات التجميل لأطول فترة ممكنة.[1]

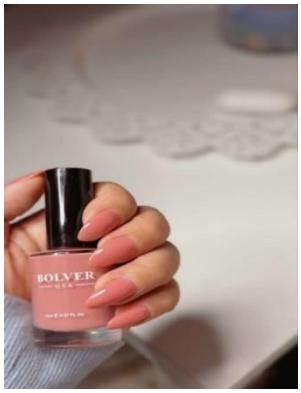
4. صور عن بعض أبرز منتجات التجميل:



ماسكرا



مصحح البشرة (فوندوتان).



طلاء الأظافر

[1] عائشة محمد إسماعيل الأمين، **المسؤولية المدنية لمنتجي مستحضرات التجميل (دراسة مقارنة بين النظام القانوني في المملكة العربية السعودية والخليج والولايات الأمريكية المتحدة)**، مجلة البحوث الفقهية والقانونية، العدد 83، 2022، ص 1638.

5. تصنيف مستحضرات التجميل:

يحدد القرار تصنيف مستحضرات التجميل: يجدد القرار الصادر في 2000/06/30 أصناف مستحضرات التجميل المختلفة كالآتي:[1]

- الكريمات: crèmes.
- المستحلبات émulsion.
- الجيل gel، الزيوت Huiles، البشرة (الوجه، الأبدي، الأرجل أيضا).
- اقنعة التجميل superficielle abrasion للبشرة.
- طبقة تأسيس أو فون دوتان fond de teint (سائل أو عجيني أو بودرة).
- صابون الغسيل savons de toilette. صابون مزيل للروائح وأنواع أخرى من الصابون.
- العطور parfums.
- مستحضرات للحمام والدوش (أملاح، مواد رغوية ومعطرة، زيوت، جيل، وأنواع أخرى من المستحضرات..).
- مزيلات الشعر.
- مزيلات الروائح ومضادات التعرق.
- صبغات الشعر ومزيلات الألوان.
- مستحضرات لتمويج الشعر وتجعيده.
- مستحضرات تنظيف الشعر (بودرة شامبو، سوائل).
- مستحضرات الحلاقة (صابون، رغويات، سوائل وأنواع أخرى).
- مستحضرات للعناية ومكياج الأظافر.
- المستحضرات الشمسية.
- مستحضرات الشفاه.

[1] فلاقي لاشارم، **مستحضرات التجميل البيولوجية، العلامات التجاري. تركيب وتحليل نقدي لبعض الصبغ**، أطروحة دكتوراه مقدمة الى جامعة جوزيف فوريه، جامعة الحواش الخاصة، فرنسا، 2011، ص 7.

- مستحضرات المكياج ومزيل المكياج وللعيون.

وعليه نستنتج من هذا أن مستحضرات التجميل ليست:

- محاليل غسل العيون والأذنين والأنف التي تعتبر اجراءات طبية.
- مواد مزينة وتكون اما مواد طبية أو اجراءات طبية.

6. أهم العلامات التجارية المتاحة:

✓ ماركات المكياج الاحتر افية:

- **لاكولين:**

تبرز من بين أفضل العلامات التجارية لمستحضرات التجميل، حيث تقدم حلولا مبتكرة للعناية بالبشرة تستفيد من قوة المواد الطبيعية.[1]

- **لوريال:**

تم تأسيسها على يد يوجين شويلر في باريس عام 1909، تقف لوريال اليوم ليس فقط كقوة ساحقة للمكياج، بل كأكبر تكتل تجميل في جميع أنحاء العالم، حيث تضم أكثر من 30 علامة تجارية متنوعة لمستحضرات التجميل والعناية الشخصية.

- **إستي لودر:**[2]

في غضون عقد من إطلاقها، توسعت عملية Estée Lauder الصغيرة لتصبح علامة العناية بالبشرة الأكثر مبيعا والتي يتم بيعها بالتجزئة عبر المتاجر الفاخرة عالميا، باعتبارها واحدة من أوائل بيوت التجميل المرموقة التي أسستها امرأة.

[1] المتجر الرسمي، أفضل ماركات مستحضرات التجميل السويسرية دليل العناية بالبشرة والجمال، متوفر على الرابط https://swiss-cosmetic تم الاطلاع عليه بتاريخ، 2025/03/17، على الساعة 22:00.

[2] لوكاس جي، أفضل 10 ماركات مكياج تتصدر المجموعة في عام 2024، https://ukpack.com، تم الولوج في 2025/03/17. على الساعة 22:30.



- **ديور: Dior**

مرادفا للفخامة والرقي الفرنسيين ترجمت دار الأزياء Dior جماليتها الباريسية الجريئة بشكل طبيعي الى إمبراطورية مكياج تجسد السحر الأوروبي.

فازت Dior أيضا بحشود كبيرة من المعجبين من خلال أداء المنتج الرائع والأسعار التي يمكن الوصول إليها بشكل مدهش.

- **ماك: Mac Cosmetics**

تم إطلاق شركة Mac Cosmetics أصلا في تورونتو عام 1984 على يد المؤسسين فرانك انجيلو وفرانك نوسكان، وقد ازدهرت شركةMac Cosmetics لتصبح شركة تجميل عالمية عملاقة تجاوزت مبيعاتها مليار دولار. مع التوزيع عبر أكثر 1 موقع.



7. الطب التجميلي كبديل جديد:

يعتبر الطب التجميلي فرع من فروع الطب يهتم بتحسين المظهر الجمالي للفرد من خلال اجراءات وعلاجات غير جراحية أو جراحية. ويهدف الى تحسين الجمال الطبيعي وتصحيح العيوب الجمالية وتعزيز الثقة بالنفس، اذ يشمل الطب التجميلي عددا من الإجراءات مثل تجميل الوجه، علاجات التجاعيد، تكبير وتصغير الثدي، تجميل الجسم، والعديد من الإجراءات الأخرى التي تهدف الى تحسين المظهر الجمالي للفرد.

أضف الى ذلك أن مع تطور وسائل التواصل الاجتماعي مثل السوشل ميديا، أصبح للطب التجميلي حضور قوي ومؤثر عبر هذه القنوات، بحيث يعزز التواصل الاجتماعي للتواصل والترويج لخدمات الطب التجميلي، الوعي بالعلاجات والإجراءات المتاحة، وذلك كله يؤثر بشكل كبير على اتجاهات الموضة ومعايير الجمال.

ومن أهم الجوانب الإيجابية لتواجد الطب التجميلي عبر وسائل للتواصل الاجتماعي هو توفير منصة للتواصل المباشر بين الأطباء والمرضى المحتملين.[1]

ليوفر للأشخاص طرح بعض الاستفسارات والحصول على إجابات من الأطباء المؤهلين. وحسب رأينا كباحثين في مجال الإعلام والاتصال، نرى أن الطب التجميلي في الفترات الأخيرة أضحى بديلا شائعا للجراحة التجميلية التقليدية، خاصة مع تطور التقنيات مثل: حقن البو توكس والفيلر، الليزر، والخيوط التجميلية.

هذا التوجه جذب الكثير من الأشخاص الباحثين عن تحسين مظهرهم دون الحاجة لفترات طويلة أو عمليات جراحية معقدة، وهو ما جعله محط إقبال فئات واسعة خصوصا من النساء والمهنيين الذين يبحثون عن نتائج سريعة بأقل قدر من المعاناة.

أما فيما يخص تقنياته وهي التقنية الأكثر شيوعا في الطب التجميلي والتي تتمثل في حقن مواد قابلة للامتصاص، مثل الهيالورنيك، البوتوكس وغيرها.

حمض الهيالورنيك هو جزيء طبيعي ينتجه المريض نفسه بمعدل 5 غرامات في اليوم وذلك من أجل تجديد أنسجة الجلد، وهو ما يسمح بمرونة الجلد.

[1] الحمزة حسن محمد، مرجع سابق، ص 49

أما البوتوكس، فهي مادة مخصصة لعلاج التجاعيد، يتم حقنها على مستوى العضلات في جرعات صغيرة جدا، من أجل اختفاء التجاعيد بصورة تدريجية.[1]

8. مواد التجميل الصيدلانية:

تعد من الفئات المتميزة في عالم مستحضرات التجميل، اذ تجمع بين الخصائص التجميلية والفوائد العلاجية، وتتميز هذه المواد باحتوائها على مكونات فعالة مدروسة بعناية، تخضع لاختبارات علمية لضمان فعاليتها وسلامتها على البشرة، وتستخدم هذه المواد لعلاج مشاكل جلدية شائعة مثل حب الشباب، التصبغات، الجفاف، علامات التقدم في السن، وغيرها.

ومع الانتشار الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي، باتت هذه المواد محل اهتمام واسع من قبل الشابات، لاسيما على تطبيق الانستغرام، حيث يروج لها عبر مؤثرين ومختصين في مجال التجميل والصيدلة، حيث إن انستغرام أصبح منصة أساسية لتسويق منتجات التجميل الصيدلانية يوج لها بكثافة من خلال منشورات وفيديوهات تعليمية أو دعائية، تنشرها خبيرات تجميل، صيدلانيات، أو حتى طبيبات جلدية.

كما تعتمد كثير من الطالبات الجامعيات على انستغرام كمصدر رئيسي للحصول على توصيات أو مراجعات تخص هذه المنتجات، نظرا لسهولة الوصول اليها وطابعها العملي والسريع، ما يجعل من المنصة عاملا مؤثرا في تكوين قناعة صحية أو تجميلية لديهن، سواء بشكل إيجابي أو سلبي، تبعا لمصداقية المعلومات المنشورة.

9. الانستغرام كمنصة إعلامية:

أصبح الإنستغرام له دور كبير ومؤثر في السنوات الأخيرة، كمنصة إعلامية، خاصة في ظل تطور الإعلام الرقمي واعتماد الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر رئيسي للأخبار والمعلومات.

وعليه نبرز رأينا الشخصي في بعض النقاط التي توضح دور الانستغرام كمنصة إعلامية:

- **السرعة في نقل المعلومات:** حيث يمكن للصحفيين والمراسلين والمؤسسات الإعلامية نشر الأخبار العاجلة بسرعة عبر القصص والمنشورات، مما يجعل الجمهور على إطلاع دائم.

[1] دكتور بلحسن، **الطب التجميلي، مصحة موجودة في وسط نيس**، متاح على الرابط https://www.dr-belhassen-chirurgien-esthetique.fr/a، تاريخ الاطلاع 1 ماي 2025 على الساعة 12:30.

- **الاعلام البصري:** الإنستغرام يعتمد بشكل كبير على الصور والفيديوهات، مما يجعله مثاليا لسرد القصص المرئية بطريقة جذابة وسهلة الفهم.
- **التسويق الإعلامي:** المؤسسات الإعلامية تستخدم إنستغرام كأداة تسويق للمحتوى الكامل الموجود على مواقعها الرسمية، من خلال نشر مقتطفات جذابة أو صور خلف الكواليس.

وعليه يعد Instagram أداة تسويقية شائعة للعلامات التجارية والشركات كونه يتمتع بإمكانية الوصول الى [1]عدد ضخم من الجماهير خاصة فئة الاناث. كما تتيح هذه المنصة خصائص ومميزات اللف ذكرها.

يقدم Instagram رؤى فيما يتعلق بالأشخاص والاعلانات والصناعات بالإضافة الى ذلك، فهو يؤثر مجموعة واسعة من الأدوات تحليلية للعلامات التجارية لتحسين أدائها.

خلال السنوات الماضية، شهدت المنصة ارتفاع عدد المؤثرين الذين ينشرون محتوى رقمي في مجال مستحضرات التجميل وعمليات التجميل، حيث أدركت العديد من الشركات صناعة مستحضرات التجميل الإمكانات الهائلة لزيادة مبيعاتها ودخلت في شركات مع المؤثرين الذين يتناسبون مع صورة علامتهم التجارية، اذا يمكن القول بأن قوة الإعلان عبر منصة الانستغرام ترتبط بشكل مباشر بقوة المؤثرين، والانتشار الواسع لمحتواهم الرقمي، والتأثير القوي بأسلوب ابداعي، فان شركات مستحضرات التجميل تعقد شراكة تعاون مع منشئي محتوى نفوذ كبير يتناسبون مع مخطط علامتهم التجارية ولديهم شبكة كبيرة من المتابعين والتي تحتوي على جماهيرهم المستهدفة.

وذلك من أجل الترويج لمنتجاتهم وخدماتهم، والهدف من هذه الشراكة هو تحسين الوعي بعلامتها التجارية وتقوية صورتها، ما يؤكد بأنه كلما زادت شعبية هؤلاء المؤثرين، زادت قدرة الشراكة على الاستفادة من التأثير على عملائها الحاليين وتوسيع نطاق وشهرة منصة إنستغرام في الترويج للمنتجات.

[1] خيثر شين، ايمان بية، **مرجع سابق**، ص ص 183، 184.

ثالثا: المعلومات الصحية:

1. مفهوم المعلومات الصحية:

تعد المعلومات الصحية رصيدا مهما وقيما للمرضى الذين يحتاجون الى معرفة حالتهم الصحية وخيارات العلاج، والموظفين العاملين في أدوار تقديم الخدمات الصحية الذين يحتاجون الى ضمان حصول المريض الفردي على الرعاية والعلاج المناسبين لاحتياجهم في الوقت المناسب.[1]

تعرف أيضا على انها: المعرفة الصحية الجديدة وزيادة المعرفة الصحية بالموضوعات التي عرفتها طالبات الجامعة من خلال تعرضها للمواقع الصحية الالكترونية والتطبيقات الصحية بالهواتف الذكية.[2]

2. المفاهيم المشابه لها:

هناك العديد من المفاهيم المشابهة لمصطلح المعلومات الصحية، والتي قد تتداخل أو تترابط بها، ومنها:

1- المعلومات الطبية: تشير الى البيانات والمحتوى المرتبط بالتشخيص والعلاج والأبحاث الطبية.

2- المعلومات الصيدلانية: تتعلق بالأدوية والمركبات الدوائية وآثارها الجانبية.

3- التوعية الصحية: يقصد بها نشر المعلومات الصحية المتعلقة بكافة أنشطة الرعاية الصحية الأساسية واستمرارية هذا الأنشطة من أجل تغيير السلوك الخاطئ بسلوك صحي يساعد المجتمع ويحميه من مخاطر الأدوية والأمراض المحدقة بالمواطنين، عن طريق تزويدهم بالمعلومات والخيرات بهدف التأثير في معارفهم واتجاهاتهم.[3]

4- الاعلام الصحي: هو منهج متنوع الأوجه ومتعدد التخصصات للوصول الى الجماهير المختلفة، بغرض تبادل المعلومات الصحية بهدف التوجيه والتأثير، ودعم الأفراد والمجتمعات المحلية، والممارسين

---

[1] أي بي دي، النظام الصحي، الرعاية الصحية المتكاملة، الصحة الرقمية، المعلوماتية والمعلومات الصحية، نظرة عامة، تم الاطلاع عليه بتاريخ 2025/02/3، سا: 17:40، https://www.economicsbydesign.com

[2] محمد علي محمد غريب، عثمان بكر عثمان، وآخرون، **دراسات في الاعلام الصحي**، الجزء الأول، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، 2018، ص 117.

[3] دبوش عباس، رزاق لحسن، **الميديا الاجتماعية والتوعية الصحية**، دراسة تحليلية لعينة من منشورات وزارة الصحة عبر الفايسبوك، مجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 09، العدد 04، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2022، ص 245.

الصحيين، وصناع السياسات العامة والجمهور، لإدخال أو تبني أو المحافظة على سلوك أو ممارسة من شأنها تحسين النتائج الصحية للمجتمع في نهاية المطاف.[1]

5- الوعي الصحي: يعرف على أنه قيام الأفراد بترجمة مجموعة المعارف والمعلومات والخيرات الصحية والتي يحصلون عليها من مصادر مختلفة الى مجموعة من الأنماط السلوكية لتشكل في اطارها العام نمطا حياتيا صحيا.[2]

3. مصادر المعلومات الصحية:

تعتبر المعلومات الصحية المكون الأساسي في تكوين المعارف الصحية اللازمة من أجل ممارسة سلوك صحي معين، ويتم اكتساب هذه المعرفة متوقف على مصدر واساس تلك المعلومة فهو من أحد أهم العوامل التي تساعد على فهم طبيعة المعلومات، للتأكد من مدى صحتها ودقتها، وقد تم تقسيم مصادر المعلومات الصحية كالآتي:

أ. مصادر المعلومات الأولية: Primary Sources

يقصد بها تلك المصادر أو المنشورات الورقية أو الآلية التي تشتمل أساسا على المعلومات الجديدة أو التصورات غير المسبوقة لحقائق أو أفكار معروفة، أي تلك المصادر التي قام الباحث بتسجيل معلوماتها مباشرة استنادا الى الملاحظة، أو التجريبي، أو الإحصاء، أو جمع البيانات ميدانيا بهدف الخروج بنتائج جديدة وحقائق غير معروفة سابقا.[3]

وفي ضوء هذا يمكن ادراج الأنواع الآتية من أهم مصادر المعلومات الصحية الأولية:

---

[1] حنان مجاهد، **دور الاعلام الصحي في إدارة الأزمات**، جائحة كورونا نموذجا، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 08، العدد 2، 2021، ص 85.

[2] القديم أمينة، شرادي نادية، **الوعي الصحي كسلوك صحي اجتماعي لدى الراشدين المصابين بالأمراض المزمنة**، مجلة آفاق لعلم الاجتماع، المجلد 11، العدد 2، ديسمبر، الجزائر، ص 278.

[3] ماجد توهان الزبيدي، **مصادر المعلومات الأولية، مطبوعات جامعة فيلادلفيا**، الأردن، ص 113، متاح على الرابط https://www.philadelphia.edu.jo/philadreview/issue5/no5/24.pdf. تاريخ التحميل: 2025/03/12 على الساعة 19:00.

- الدوريات المتخصصة في الطب: هي تلك المجلات الطبية المحكمة المختصة في مجال الطب، حيث تهتم بعملية نشر المضامين التي تتحدث عن الامراض ومسبباتها وطرق علاجها، وتختص أيضا في علم الصيدلة وما فيه من عقاقير ولقاحات وغير ذلك...

تتميز المجلات الطبية المتخصصة في الطب بالعديد من المزايا التي تجعلها وجهة لعملية نشر الكثير من الباحثين والأطباء لأبحاثهم عليها من جهة، ومن جهة أخرى تكون هذه المجلات وجهة لطلبة الطب والذين يرغبون في التعرف على مجال الطب بقراءة هذه المجلات والاستفادة منها.[1]

تعد المجلات الطبية المعتمدة مصدرا مهما للمعلومات الطبية الدقيقة والموثوقة، وهي تحظى بشعبية كبيرة بين الأطباء والممارسين الصحيين والباحثين في جميع أنحاء العالم.

بحيث تتميز المجلات الطبية المعتمدة بتطبيقها لمعايير صارمة للنشر، حيث تخضع جميع الأبحاث التي تنشرها لعملية تحكيم النظراء، وتشمل هذه العملية على تقييم الأبحاث التي تنشرها لعملية تحكيم النظراء، وتشمل هذه العملية على تقييم الأبحاث من قبل خبراء في نفس المجال العلمي، وتحليلها وتقييمها بالنسبة للمنهجية والدقة والصحة العلمية.

وتتطلب هذه المعايير الصارمة أن تكون المجلات الطبية المعتمدة موثوقة وموضوعية، وتوفر معلومات ذات جودة عالية تساعد الأطباء والممارسين الصحيين على تحسين ممارستهم السريرية وتعزيز الصحة العامة.[2]

- **براءات الاختراع:patents**

هي وثائق رسمية حكومية تمنح للمخترعين وتضمن لهم استغلال اختراهم ماديا أو بيعه خلال مدة زمنية محددة، فضلا عن اشتمالها على معلومات وصفية تفصيلية للاختراع الجديد، وبيان الأفكار التي يعتمد عليها.[3]

---

[1] مؤسسة المنارة للاستشارات، **المجلات الطبية المعتمدة، المجلة الأكاديمية للبحوث والدراسات**، فلسطين، مقال متاح على الرابط https://www.acjrs.com/post/91/، تاريخ التحميل 2025/03/16، على الساعة: 14:30.

[2] محمد تيسير، **أهم المجلات الطبية المعتمدة، مؤسسة المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث**، مقال متاح على الرابط https://blog.ajsrp.com، تاريخ الاطلاع 2025/03/22، على الساعة: 17:13.

[3] ماجد توهان الزبيدي، **مرجع سابق** 114.

يستطيع صاحب براءة الاختراع من خلال الشروط الموضوعية التقدم بطلب الحصول على البراءة وامتلاكها لكن ذلك غير كاف لكي يتمتع المخترع بالحماية القانونية المقررة له مادام لم يمتلك السند القانوني الذي يثبت حقه في الاختراع.[1]

- **الرسائل الجامعية:**

هي مصادر معلومات غير منشورة، تمثل جهودا علمية لطلبة دراسات عليا تحت اشراف متخصصين، يفترض أن تقدم وتعتبر قاعدة بيانات " مستخلصات الرسائل الجامعية dissertation abstracts القاعدة البارزة عالميا من حيث التغطية الزمنية والمكانية والموضوعية والعددية في مجال توفير الرسائل الجامعية، اذ تتيح مستخلصات ونصوص كاملة للرسائل الجامعية الممنوحة من جامعات دول أمريكا الشمالية منذ العام 1860 م، وهو تاريخ منح أول دكتوراه في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث بادر ناشر أمريكي عام 1932م الى تصوير تلك الرسائل على مصغرات فيلمية microfilm من خلال مؤسسته.[2]

4. أنواع المعلومات الصحية:

من الطبيعي أن لكل مصادر أو معلومة أنواع خاصة بها فإن نوع المعلومات يساعد في تحديد المصادر التي يجب استخدامها، لذلك تأني المعلومات بأشكال مختلفة.

وهناك من يقسم المعلومات الى أربعة أنواع منها: [3]

أ. **المعلومات الو اقعية:** وهي المعلومات التي تتعامل فقط مع الحقائق، وتكون قصيرة وغير توضيحية، وأفضل مكان للعثور على معلومات واقعية، هو الكتب المرجعية كالموسوعات والتقويمات وأيضا الاحصائيات الحكومية مثل تعداد نسبة الولادات في بلد ما أو نسبة الوفيات.

ب. **المعلومات التحليلية:** هذه الاخيرة هي تفسير للمعلومات الواقعية، وتوجد في الغالب في الكتب والمجلات والدوريات الورقية أو الالكترونية.

---

[1] قراش شريفة، **الشروط الشكلية الواجبة لمنح براءة الاختراع في التشريع الجزائري**، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، المجلد 15، العدد 01، الجزائر 2022، ص 721.

[2] ماجد توهان الزبيدي، **مرجع سابق**، ص 114.

[3] صفية قابوش، **مرجع سابق**، ص 175.

ج. **المعلومات الشخصية:** هي المعلومات من وجهة نظر واحدة فقط، وتكون فيها الآراء ذاتية، يقدمها صاحب مقال أو مختص أو طبيب، كاتب، وغيرهم، يمكن العثور عليها في أي مكان تقريبا قد لا توحد فيها معلومات واقعية، كالمدونات والمواقع الالكترونية...الخ.

د. **المعلومات الموضوعية:** هي المعلومات التي يتم فهمها من وجهات نظر متعددة وتقدم جميع جوانب الحجة، مثلا الصحف التي لديها تقارير متوازنة وعادلة وهي أيضا موضوعية.

ذ. **المعلومات المفاهيمية:** هي المعلومات التي تتعلق بأفكار أو مفاهيم أو مبادئ مجردة، تستخدم غالبا لبناء إطار عمل أو اساس لفهم معلومات أكثر تحديدا أو واقعية.

ر. **المعلومات التجريبية:** هذا النوع من المعلومات مشتقة من الملاحظة أو التجربة أو الخبر المباشرة، غالبا ما يستخدم هذا النوع في البحث العلمي، ويتم جمعها من خلال التجارب السريرية في المستشفيات أو في المخابر.[1]

5. خصائص ومز ايا نظام المعلومات الصحية:

فيما يلي بعض المزايا التي تجنيها المؤسسات الطبية عند اعتماد نظام المعلومات الصحي:

- توفير المعلومات الصحية على نطاق واسع، وسريع، وفعال.
- تحسين جودة الرعاية الصحية.
- إنقاص التكلفة المادية المترتبة على المريض.
- تقديم الخدمة الطبية لعدد أكبر من المرضى.
- إدارة المنظمة الصحية إدارة أفضل.[2]

6. عناصر ومكونات نظام المعلومات الصحية:

أ. عناصر نظام المعلومات الصحية:

يتكون نظام المعلومات الصحية من نفس العناصر التي يتكون منها أي نظام وهي:

[1] صفية قابوش، **مرجع سابق**، ص176.

[2] دروازي ياسمين، **مرجع سابق**، ص 73.

- **المدخلات:**

يقصد بها البيانات التي يتم الحصول عليها من مصادر مختلفة، وتعد كمادة أولية لصنع معلومات تساعد في صنع اتخاذ القرار، ومن أهم هذه المصادر:

أ. **المصادر الداخلية:** هي مختلف الأقسام المنظمة الصحية والتي توفر بيانات عن نشاطات سابقة، توجد هذه البيانات في كل السجلات والتقارير الداخلية المرتبطة بالجانب المهني أو الإداري.

ب. **المصادر الخارجية:** وتشمل كل التقارير السنوية والسجلات والأبحاث التي يمكن الحصول عليها من المصادر خارج المنظمة **الصحية** كمختلف التقارير الصادرة عن وزارة الصحة، ومراكز الأبحاث وغيرها.

- **معالجة العمليات:**

تتم معالجة العمليات التي جمعت في العنصر السابق من خلال الخطوات الاتية:

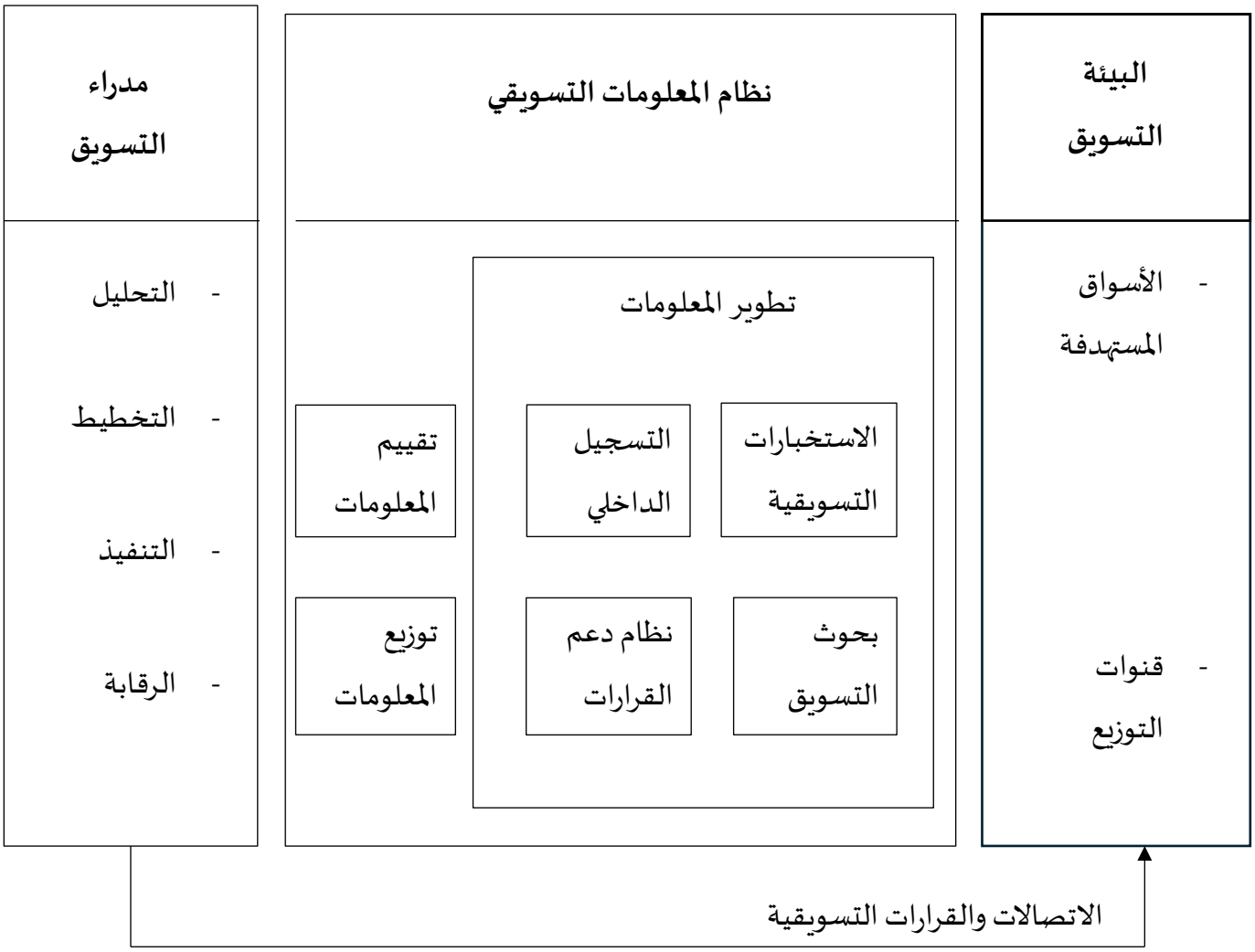
- تدقيق وتقييم البيانات السابقة، بحيث يتم حذف المعلومات التي ليس لها علاقة بالموضوع التي نحتاجها فيه.
- يتم ترميز البيانات المطلوبة بإعطائها رموز معينة.
- تبويب البيانات بشكل أكثر تخصصا.
- تخزين المعلومات الى فترات زمنية مستقبلية، بحيث يتم استخدامها مرة أخرى.

- **المخرجات:**

هي المعلومات التي تم التوصل إليها بعد معالجة البيانات، تستخدم في التوصل للقرارات الخاصة بعناصر المزيج التسويقي الصحي.

ب. مكونات نظام المعلومات الصحية:

يتكون نظام المعلومات الصحية بصفة عامة كما هو مبين في الشكل التالي:



شكل رقم (1): مكونات نظام المعلومات الصحية.

7. دور الانستغرام في نشر المعلومات الصحية:

يعد تطبيق انستغرام من أبرز منصات التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها الأفراد، خصوصا الفئات الشابة، في الحصول على المعلومات بمختلف أنواعها، بما في ذلك المعلومات الصحية. حيث تكمن قوة الانستغرام في قدرته على ايصال المحتوى بشكل بصري جذاب، سواء من خلال الصور أو مقاطع الفيديو القصيرة أو القصص، مما يسهى انتشار المعلومات الصحية بشكل واسع وسريع.

في مجال المعلومات الصحية التجميلية، يتيح انستغرام للخبراء مثل الأطباء وأخصائي الجلد ومراكز التجميل، مشاركة النصائح، التحذيرات، كما يمكن للمؤثرين أن يلعبوا دورا كثيرا في توجيه اهتمامات المتابعات نحو منتجات أو اجراءات تجميلية معينة، مما يخلق مزيجا من التثقيف والتسويق.

أضف الى ذلك أيضا أن تطبيق انستغرام يلعب دورا في تصحيح المفاهيم الخاطئة والمعلومات المغلوطة، من خلال الحملات التوعوية والمحتوى الذي يقدمه متخصصون موثوقون، خاصة مع انتشار الشائعات حول العلاجات أو الحميات أو المنتجات التجميلية عبر المرخصة. ومع ذلك فإن سهولة النشر وسرعة الانتشار قد تؤدي أحيانا الى تداول معلومات غير دقيقة أو مضللة، خاصة عندما تصدر عن غير المختصين، مما يستدعي من الملتقي التحلي بالوعي النقدي والتثبيت من مصادر المعلومات.

8. مصداقية المعلومات الصحية عبر الانستغرام:

تعد مصداقية المعلومات عاملا حاسما في بقاء وسائل التواصل الاجتماعي، وتتمثل مصداقية المعلومات عبر الأنترنت في تصور المستخدمين تجاه المحتوى الذي يتعرضون لها على تلم الوسائل، أضف الى ذلك أن مدى اقناع المعلومات يعتمد بشكل أساسي على مصداقية محتوياتها ووسيطها.

وتشير بعض الدراسات أن هناك أبعادا أو عوامل تؤثر في المصداقية منها الخبرة والجدارة بالثقة وجودة المعلومات أو المحتوى.

يشمل مصطلح مصداقية المحتوى الصحي مجموعة متنوعة من الأبعاد مثل الجودة والدقة والمعنى المشترك ومصداقية منتج موثوقية الوسيلة التي من خلالها يتم توصيل الرسالة.

كما تشير الدراسات التي تناولت مصداقية الموضوعات الصحية أنه يمكن تحسين المصداقية المتصورة لمواجهة المعلومات الخاطئة عن طريق نوعية ومصادر المعلومات، حيث إن المعلومات الصحية المضللة والاعلانات المفرطة على مواقع التواصل الاجتماعي، تجعل من الصعب على المتلقي ما إذا كانت الموضوعات الصحية صحيحة أو خاطئة.[1]

[1] ريهام مرزوق ابراهيم عبد الدايم، **مصداقية الفيديوهات الصحية على مو اقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتفاعلية المرأة المصرية نحوها**، دراسة ميدانية، جامعة الأزهر، القاهرة، ص ص 35، 36.

الفصل الثالث:

تفريغ وتحليل البيانات الميدانية

ونتائج الدراسة

- **أولا: تفريع البيانات الميدانية وتحليلها.**
- **المحور الأول: البيانات الشخصية.**
- **المحور الثاني: عادات وأنماط ودوافع اعتماد الطالبات الجامعيات على تطبيق انستغرام في الحصول على المعلومات الصحية التجميلية.**
- **المحور الثالث: أنواع المعلومات الصحية التجميلية التي تعتمد عليها الطالبات الجامعيات للحصول عليها من خلال تطبيق الانستغرام.**
- **المحور الرابع: موثوقية المعلومات الصحية التجميلية التي تتحصل عليها الطالبات من خلال تطبيق الانستغرام.**
- **المحور الخامس: التأثيرات المعرفية، النفسية، الوجدانية، السلوكية، الناتجة عن اعتماد الطالبات الجامعيات على تطبيق الانستغرام كمصدر للمعلومات الصحية التجميلية.**
- **ثانيا: النتائج العامة للدراسة.**
- **الخاتمة.**

تمهيد

بعد الانتهاء من مرحلة البحث المنهجي والمفاهيم للدراسة، واكمال مرحلة البحث والإطار النظري، نستكمل بحثنا بالدراسة الميدانية، ويعتبر هذا الشق أو الجانب من أهم مراحل البحث العلمي. بحيث أن أهمية وأي بحث علمي تكمن قيمته في الجزء التطبيقي له.

وسنعرض في هذا الفصل كل النتائج التي توصلنا اليها، من خلال مناقشة البيانات، التي تم جمعها من خلال استمارة الاستبيان والتي تم توزيعها على المبحوثات عينة الدراسة، سنقوم بتفريغها في جداول بسيطة ومركبة، ثم التعليق عليها وتحليلها.

أولا: تفريع البيانات وتحليلها:

المحور الأول: البيانات الشخصية.

جدول رقم (02): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن:

السن	التكرار	النسبة
أقل من 20 سنة	10	6.41%
من 20 الى 23 سنة	102	65,38%
من 24 الى 27 سنة	17	10,89%
من 28 الى 31 سنة	16	10,26%
أكثر من 31 سنة	11	7,05%
المجموع	**156**	**%100**

يوضح الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة حسب متغير السن، اذ يعتبر هذا المتغير أهم صفات العينة التي يستخدمها الباحث بصفة عامة. والمبحوثات بصفة خاصة، ومن خلال البيانات الموضحة، يتبين لنا أن أغلبية المبحوثات تتراوح أعمارهن بين 20 الى 23 سنة بنسبة 65,38%، بنسبة أعلى، تليها مباشرة فئة من 24 الى 27 سنة، بنسبة 10,89%، ثم فئة من 28 الى 31 سنة بنسبة 10,26%، ثم نسبة7,05% لفئة أكثر من 31 سنة، أما الفئة الأخيرة هي أقل من 20 سنة بنسبة أقل قدرت ب 6,41%.

بناء على ما سبق يمكن القول إن الفئة العمرية من 20 الى 23 سنة تمثل الشريحة الأكبر من الطالبات الجامعيات، وهي الفئة العمرية الأكثر اهتماما بالمظهر الخارجي والمعلومات الصحية التجميلية. وأما بالنسبة للذين أعمارهم من 24 الى 27 سنة، هو السن المناسب لطالبات الليسانس والماستر، إضافة الى أن هذه الفئات الأكبر سنا نسبيا من الطالبات يعكس اهتمامهم باستمرار بالمعلومات الصحية عبر تطبيق انستغرام.

وبالنسبة للفئة التي أعمارهم من 27 الى 31 سنة هي التي تمثل الأشخاص ذوي الأقدمية في الجامعة، مع احتمالية انتماء بعضهن الى مراحل الدراسات العليا أو العائدات لاستكمال التعليم الجامعي، أما نسبة 7,05% لفئة أكثر من 31 سنة. وراجع ذلك لمستواهم قد يكن مواصفات يواصلن دراستهن في نفس الوقت.

وأخيرا نسبة 6,41% لأقل من 20 سنة وعادة ما تضم الطالبات في السنة الأولى غالبا وبالتالي عددهن أقل مقارنة ببقية السنوات الأخرى، أو قد يكون اهتماماتهن في هذا المجال ما تزال في طور التكوين.

المحور الثاني: عادات و أنماط ودو افع اعتماد الطالبات الجامعيات على منصة انستغرام في الحصول على المعلومات الصحية التجميلية.

جدول رقم (03): يوضح توزيع أفراد العينة حسب استخدامهن لتطبيق الانستغرام.

العبارات	التكرار	النسبة
دائما	88	56,41%
أحيانا	46	29,48%
نادرا	22	14,10%
المجموع	**156**	**100%**

نلاحظ من خلال الجدول رقم (03) أن نسبة 56,41% يستخدمون الانستغرام بصفة دائمة، بينما 29,48% من الطالبات يستخدمون الانستغرام من حين الى آخر، ونسبة14,10% من الطالبات يستخدمونه بصفة نادرة أو قليلة. حيث تشير الاحصائيات الموجودة أعلاه أن:

أن نسبة كبيرة من أفراد العينة يستخدمون تطبيق الانستغرام بصفة دائمة وهذا راجع الى أهميته بين الفئات الشبابية خصوصا الطالبات الجامعيات حيث يعتمدن عليه يوميا لمتابعة آخر المستجدات سواء في المجالات التجميلية أو الصحية.

ثم نسبة 29,48% من الطالبات يستخدمونه من حين الى آخر، ويدل دلك على وجود فئة من الطالبات اللاتي لا يعتمدن بشكل كامل ودائم على الانستغرام كمصدر للمعلومات الصحية، وانما يتجهن اليه عند الحاجة أو الاطلاع على أحداث معينة.

وأخيرا نسبة 14,10 % من الذين يستخدمون الانستغرام بصفة نادرة للحصول على المعلومات الصحية التجميلية. ويحتمل هنا وجود مصادر معلومات أخرى يعتمدن عليها بشكل أكبر.

جدول رقم (04): يوضح توزيع أفراد العينة حسب أقل استخداما لتطبيق انستغرام.

العبارات	التكرار	النسبة
أقل من سنة	25	16,02%
من سنة الى 3 سنوات	43	27,56%
من أربع الى سبع سنوات	64	41,02%
أكثر من سبع سنوات	24	15,38%
المجموع	**156**	**100%**

يمثل الجدول أعلاه مدة استخدام تطبيق انستغرام لأفراد العينة المختارة، حيث كانت نسبة 41,02% من أفراد العينة يستخدمون الانستغرام من أربع الى سبع سنوات، ثم تليها نسبة 27,56% من الذين يستخدمونه الى 3 سنوات، لتأتي بعدها نسبة 16,02% راجع لاستخدامهم لأقل من سنة. وأخيرا مدة أكثر من سبع سنوات في استخدامهم له، بنسبة قدرت ب 15,38%.

النسبة الأولى قدرت ب 41,02% من أفراد العينة الذين يستخدمون تطبيق الانستغرام من أربع الى سبع سنوات. هذه النسبة تعتبر مرتفعة، وتشير الى أن أغلبية العينة لديهم خبرة طويلة نسبيا في استخدام هذا التطبيق.

بالنسبة للمبحوثات ممن أجبن أنهن يستخدمن تطبيق الانستغرام من سنة الى 8 سنوات، فبلغت نسبتهن 27,56%. مما يدل استمرارية جاذبية هذا التطبيق للفئات الشابة حيث لا يقتصر على الطالبات ذوات الخبرة الطويلة، بل يمتد أيضا الى الطالبات حديثات الانضمام للتطبيق.

بالإضافة الى نسبة 16,02% من الذين يستخدمونه لمدة أقل من سنة، قد يكون اعتمادهن على المعلومات الصحية عبر التطبيق أقل نضجا أو أقل استنادا الى معايير موثوقة مقارنة بمن لديهم خبرة أطول.

أما بالنسبة للذين يستخدمون الانستغرام منذ أكثر من سبع سنوات هذا راجع أن هذه الفئة أظهرت مستوى عاليا من الاعتياد على استخدام الانستغرام. مما قد يؤدي الى ترسيخ الثقة في المحتوى المقدم عبره.

جدول رقم (05): يمثل توزيع أفراد العينة حسب المدة التي يقضينها الطالبات في تصفحهن للإنستغرام.

العبارات	التكرار	النسبة
من ساعة الى ساعتين	93	59,61%
من ثلاث الى أربع ساعات	37	23,71%
أكثر من أربع ساعات	26	16,66%
المجموع	**156**	**100%**

يمثل الجدول أعلاه مدة تصفح أفراد العينة لتطبيق الانستغرام حيث أظهرت المعطيات أن نسبة 59,61% من المبحوثات يتصفحن تطبيق الانستغرام من ساعة الى ساعتين، تليها نسبة 23,71% ممن يقضين من ثلاث الى أربع ساعات لتوزيع النسبة الباقية من أكثر من أربع ساعات بنسبة 16,66%، نسبتها ضئيلة وقليلة مقارنة بالنسب الأخرى. تشير النسبة المرتفعة الى أن تطبيق الانستغرام يشكل جزءا يوميا ثابتا من روتين الطالبات الجامعيات، لكنه لا يصل الى حد الإفراط أي أكثر من 3 ساعات يوميا مثلما نرى في حالات الادمان الرقمي.

من خلال قضاء ساعة الى ساعتين يوميا، تحصل الطالبات على قدر كاف من المعلومات التجميلية والصحية دون أن يتسبب ذلك في تعطيل التزاماتهن الدراسية والاجتماعية.

أضف الى أن هذه الفئة لم تعظ تعتمد على الكتب أو المواقع الرسمية، بل تلجأ الة التطبيقات بسبب سهولة الوصول والمرونة العالية فب تقديم المعلومات. أما بخصوص الطالبات اللواتي يتصفحونه من ثلاث الى أربع ساعات، فهن يستخدمن انستغرام بشكل متوازن بهدف الحصول على المعلومات والمعطيات المطلوبة، مع وجود نسبة ملحوظة تميل الل استخدامه بشكل مكثف مما قد يعكس ارتفاع أهمية هذا التطبيق لديهن كمرجع يومي.

وتأتي بعدها النسبة الأخيرة والضئيلة لاستخدامهن تطبيق الانستغرام لمدة أكثر من أربع ساعات، هذه النسبة ضئيلة مقارنة ببقية الفئات، مما يشير الى أن الغالبية العظمى من الطالبات لا يخصصن وقتا مفرطا على التطبيق.

قلة هذه النسبة تعني أن استخدام الانستغرام بين الطالبات يظل في الإطار الطبيعي والمتوسط، ولا يتجه نحو الاستخدام المفرط لدى معظمهن.

جدول رقم (06): يوضح توزيع أفراد العينة حسب فترات استخدامهن الانستغرام.

العبارات	التكرار	النسبة
صباحا	0	0%
وقت الظهيرة	7	4,48%
مساءا	38	24,36%
لا يوجد وقت محدد	111	71,16%
المجموع	**156**	**100%**

يوضح الجدول رقم 6 توزيع النسب والتكرارات للفترات المفضلة لاستخدام المبحوثات للإنستغرام. وكانت الفترة الأكثر تفضيلا هي "لا يوجد وقت محددا"، بنسبة 71,16%، ثم تأتي بعدها الفترة المسائية بنسبة قدرت ب 24,36%، بينما جاءت فترة وقت الظهيرة في المرتبة الثالثة ب 4,48%، وأخيرا الفترة الصباحية بنسبة منعدمة تماما قدرت ب 0%.

ترمز النسبة الأكبر الى أن معظم المبحوثات لا يرتبطن بوقت محدد لاستخدام تطبيق الانستغرام، بل يصفحه بشكل عشوائي طوال اليوم حسب الفراغات المتاحة في جدولهن اليومي، حيث يتم الولوج إليه أثناء الاستراحات، أو الانتظار أو التنقل وليس نشاطا مخصصا بوقت معين، أضف الى ذلك أيضا أنهن يلجأن اليه أحيانا حسب الحاجة أو توفر المحتوى المطلوب، بحيث يتم التفاعل مع المحتوى العلمي بشكل تلقائي عند تصفح التطبيق. أو يستخدم أيضا كأداة دراسية داعمة مثل مراجعة معلومات أو متابعة حسابات تعليمية. فطبيعة الحال نجاح المحتوى العلمي يعتمد على مدى جذبه وملاءمته لاهتمامات الطالبات وليس على توقيت محدد فقط.

حيث قد تشير النسبة الثانية 24,36% للفترة المسائية أنها تمثل الوقت المفضل للطالبات لتصفح الانستغرام، أضف الى ذلك أن فترة المساء هو عادة الوقت الذي تتفرغ فيه الطالبة من التزاماتها الأكاديمية، فتتجه لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي للاسترخاء، الترفيه، أو البحث عن معلومات تفيدها.

أما بالنسبة لوقت الظهيرة يمكن تفسير النسبة المنخفضة لمحاضرات أو الواجبات، مما يقلل فرصة تخصيص وقت للتصفح، ففي هذه الفترة قد لا يعتبرن الطالبات بأنها وقتا مناسبا للبحث أو الترفيه.

وأخيرا الفترة الصباحية بنسبة منعدمة 0%، فهذا راجع الى أنهن يخصصن هذه الفترة للأعمال والأنشطة الروتينية أو يفضلن أن يكون لديهن وقت أكثر تنظيما في الصباح. مما يزيد من تركيزهم على مهامهم وبداية يومهن بنشاطات أخرى.

جدول رقم (07): يمثل توزيع أفراد العينة حسب المكان الذي يستخدمن فيه تطبيق الانستغرام.

العبارات	التكرار	النسبة
المنزل	100	64,10%
الجامعة	25	16,03%
الإقامة الجامعية	22	14,10%
الأماكن العمومية	9	5,76%
المجموع	**156**	**100%**

يعبر الجدول أعلاه عن المكان الذي يستخدمن فيه الطالبات تطبيق الانستغرام، فتبين أن المكان الأكثر استخداما هو المنزل بنسبة 64,10%، ثم تليه نسبة 16,03% من اللواتي يستخدمنه في الجامعة، وبعدها تأتي نسبة 14,10% اللواتي اخترن مكان الإقامة الجامعية، لتكون نسبة 5,76% النسبة الضئيلة لمن اخترن الأماكن العمومية.

تشير نسبة 64,10% لأفراد العينة اللواتي أشرن الى المنزل كمكان لاستخدامهن لتطبيق الانستغرام ويمكن تفسير هذه النسبة المرتفعة بناء على أن المنزل يعد مكانا آمنا ومريحا حيث يمكن للطالبة استخدام الهاتف بحرية ودون رقابة مباشرة.

أضف الى ذلك توفر شبكة الأنترنت أي غالبا ما تكون شبكة الواي فاي المنزلية أكثر استقرارا وأقل تكلفة من بيانات الهاتف مما يشجع على استخدام التطبيقات التي تستهلك بيانات كثيرة مثل الانستغرام. لاسيما أيضا أن كثيرا منهن لديهن أوقات محددة لاستخدام الهاتف وغالبا ما تكون هذه الأوقات بعد العودة من الجامعة.

أما نسبة 16,03% من الطالبات اللواتي اخترن الجامعة فقد يفسر ذلك أنهن قد يجدن في أوقات الفراغ بين الدروس والمحاضرات فرصة لتصفحه. أو ربما يلجأن اليه كوسيلة ترفيهية أو تواصلية مع زميلاتهن.

أما بالنسبة لمكان الإقامة الجامعية فبلغت نسبة 14,10%، تعتبر نسبة معتبرة من اللواتي يفضلن استخدامه أثناء تواجدهن في الإقامة الجامعية، وهو ما قد يعود الى الشعور بالاستقلالية والحرية الأكبر. إضافة الى توفر الوقت والانترنت داخل سكن الطالبات.

أما فيما يخص النسبة الأخيرة 5,76% فقد كانت أقل نسبة مقارنة بالنسب والتكرارات الأخرى، ويحتمل أن يكون السبب في ذلك هو الانشغال بالأنشطة الاجتماعية أو ضعف تغطية الشبكة في بعض المناطق العامة.

جدول رقم (08): يمثل توزيع أفراد العينة حسب غايتهم وراء استخدامهم لتطبيق انستغرام.

العبارات	التكرار	النسبة
الترفيه	90	57,69%
متابعة الأخبار والمعلومات	60	38,46%
البحث عن محتوى تجميلي صحي	35	%22,43
متابعة المؤثرين	21	13,46%
التسوق	36	23,07%
التواصل	60	38,46%
الاطلاع على الأخبار والمشاهير	32	20,51%
المجموع	**366***	**214,08%**

يعبر الجدول رقم (08) عن أفراد العينة حسب غايتهم وراء استخدامهن لتطبيق الانستغرام. فجاءت نسبة 57,69% اللواتي كانت غايتهم متابعة "المضامين الترفيهية" ثم تبيها نسبة 38,46% من أفراد العينة اللواتي اخترن "متابعة الأخبار والمعلومات والتواصل "، ثم نسبة 23,07% ممن يتابعون " محتوى التسوق"، أضف الى ذلك هناك من يبحثون عن محتوى تجميلي صحي بنسبة 22,43%، يليها الطالبات اللواتي غايتهن متابعة المؤثرين بنسبة قدرت ب 13,46% كآخر وأقل نسبة، ثم نسبة 20,51% ممن يطلعن على الأخبار والمشاهير.

وتشير الاحصائيات الموجودة أعلاه أن:

النسبة الأولى والأكبر من الطالبات اللواتي كانت غايتهن متابعة "المحتوى الترفيهي" على تطبيق الانستغرام تعكس طبيعة التطبيق كمصدر رئيسي للمحتوى الترفيهي البصري والسريع، ويمكن تفسير هذه النتيجة من خلال عدة عوامل، منها أن التطبيق يركز على الصور مما يجعله جذاب وسهل للاستهلاك.

* فاق مجموع التكرارات 156 مفردة لأن أفراد العينة اختاروا على أكثر من احتمال.

لاسيما أيضا أن بعضهن يجدن في التصفح الترفيهي وسيلة للهروب المؤقت من التوتر والضغط اليومي، من المعروف أيضا أن الانستغرام يوفر محتوى ترفيهي متنوع "كوميدي، موضة، وصفات" يستهدف اهتماماتهم.

النسبة الثانية والتي كانت متغيرة 38,46% اللواتي وقع اختيارهن على " متابعة الأخبار والمعلومات "، وأيضا تطابقها مع عبارة "التواصل". من نفس النسبة مما يشير الى تحول التطبيق من مجرد وسيلة ترفيهية الى مصدر للحصول على المستجدات والأحداث والمعلومات المتخصصة.

جدول رقم (09): يمثل درجة اعتماد أفراد العينة على تطبيق الانستغرام كمصدر للمعلومات الصحية التجميلية.

العبارات	التكرار	النسبة
بشكل عالي	19	12,17%
بشكل منخفض	47	30,12%
بشكل متوسط	90	57,6%
المجموع	**156**	**100%**

يعبر الجدول أعلاه درجة اعتماد الطالبات الجامعيات على تطبيق الانستغرام كمصدر للمعلومات الصحية التجميلية. فاتضح أن نسبة الطالبات اللواتي يعتمدن عليه بشكل متوسط بلغت 57,6% كأكبر نسبة، لتليها نسبة 30,12% ممن يعتمدن عليه بشكل منخفض، وأخيرا نسبة 12,17% للواتي يعتمدن عليه بشكل عالي وهي النسبة الأقل مقارنة بالنسب الأولى.

وتشير الاحصائيات السابقة أن:

نسبة 57,6% تعكس اعتمادا واسعا بين المشاركين، حتى وان كان " بشكل متوسط"، مما يشير الى أن انستغرام أصبح منصة موثوقة نسبيا للحصول على معلومات صحية تجميلية. وهذا لا يعني أنهم يثقون به ثقة كاملة، بل يعبر على استخدامهن المتوازن، أو أنهن يرونه كمصدر سريع وسهل للمعلومة، ولكنه لا يغنيهم عن رأي المختصين والمصادر الرسمية.

نسبة 30,12% "بشكل منخفض". نسبة ليست قليلة وتشير الى شريحة واسعة منهن لا يرون في انستغرام مصدرا كافيا للمعلومات التجميلية، وقد يرجع ذلك الى الشك في مصداقية المعلومات، أي كثيرا من المحتوى الصحي التجميلي ينشر من قبل مؤثرين أو غير مختصين. ما يجعل المتلقين يتشككون في دقة أو علمية هذه المعلومات. مما يؤكد الحاجة لمحتوى صحي موثوق ومنظم من جهات معتمدة داخل التطبيق.

نسبة 12,17% منخفضة نسبيا في " الاعتماد العالي"، تعد الأقل مقارنة بنسبة الاعتماد المتوسط والمنخفض مما يشير الى قلة من يثقن بشكل كبير بالإنستغرام كمصدر رئيسي أو شبه حصري للمعلومة الصحية التجميلية، وقد يرجع سبب ذلك أن المحتوى الصحي في انستغرام لا يخضع دائما للرقابة الطبية، ما يجعل الكثير من المستخدمين يتجنبون الاعتماد الكلي عليه، ويفضلون الموازنة بينه وبين مصادر موثوقة أخرى. لاسيما أن تطبيق الانستغرام معروف بكونه منصة عرض وتسويق وليس منصة علمية. لذلك فإن اعتماد فئة قليلة عليه بشكل عال يعكس وعيا عاما بأن استخدامه يجب أن يكون مكملا وليس أساسيا.

جدول رقم (10): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الأسباب التي تدفعهن للبحث عن المعلومات الصحية التجميلية على الانستغرام.

العبارات	التكرار	النسبة
متابعة الأخبار	46	21,70%
الرغبة في معرفة آخر الصيحات	74	34,91%
متابعة محتوى وروتين المؤثرين	34	16,03%
متابعة أحدث المنتجات	58	27,35%
المجموع	**212***	**100%**

يوضح الجدول رقم (10) الأسباب التي تدفع أفراد العينة للبحث عن المعلومات الصحية التجميلية على تطبيق الانستغرام، فقد تبين أن السبب الأكبر يعود الى الرغبة في معرفة آخر الصيحات بحيث قدرت نسبته

*فاق مجموع التكرارات 156 مفردة لأن أفراد العينة اختاروا على أكثر من احتمال.

ب 34,91%، تليها نسبة 27,35% من اللواتي يرغبن في معرفة أحدث المنتجات، ثم نسبة 21,70% من اللواتي يرغبن في معرفة آخر الصيحات، وأخيرا نسبة 16,03% من الذين يتابعون محتوى وروتين المؤثرين.

النسبة الأولى 34,91% هي النسبة الأعلى التي أشاروا الى أن دافعهم الأساسي هو معرفة آخر الصيحات في عالم التجميل والصحة، وقد يعود هذا الاهتمام بالموضة والاتجاهات الجمالية الحديثة إضافة أن طبيعة الانستغرام كمنصة مرئية تروج وبشكل سريع لمستجدات عالم الجمال، ويبدو أن الطالبات يفضلن متابعة هذه الصيحات لمواكبة التغيرات المتسارعة، وتحقيق مظهر عصري يتماشى مع الذوق العام المنتشر على التطبيق.

النسبة الثانية هي 27,35 % من الذين كان دافعهم البحث ومتابعة أحدث المنتجات، هذا ما يشير الى تسارع ملحوظ بمتابعة جديد السوق في التجميل عموما. بحيث أن تطبيق الانستغرام يساعد في التعرف على المنتجات الجديدة، تجارب المستخدمين، أضف الى ذلك أن الطالبات يعتمدن على هذا التطبيق لاتخاذ قرارات الشراء أو للاطلاع على ما هو موثوق أو شائع قبل تجربة المنتجات، ما يؤكد دور الانستغرام كأداة تسويقية فعالة لها تأثير واضح على سلوك المستهلك.

والنسبة الثالثة 21,70% من الطالبات الجامعيات أشرن الى متابعة الأخبار هو الدافع وراء بحثهن عن المعلومات الصحية التجميلية، هذا الدافع أقل تقريبا بباقي الدوافع مثل متابعة آخر الصيحات والمنتجات.....الخ، وقد يعكس هذا أن الطالبات لا ينظرن الى انستغرام كمصدر أساسي للأخبار الصحية أو الطبية، وانما كمجال لعرض التجارب والصور والمحتوى المرئي التفاعلي، ويرجع ذلك لطبيعة التطبيق التي تركز على المحتوى السريع والبصري أكثر من المضمون الاخباري.

وأخيرا النسبة الرابعة قدرت ب 16,03%، حيث أشرن الطالبات لمتابعة محتوى وروتين المؤثرين وهذا الأمر المهم يمكن فهمه من عدة زوايا، منها قوة التأثير الاجتماعي للمؤثرين، اي أنهم يلعبون دورا كبيرا في تشكيل آراء وسلوكيات المتابعين خصوصا في مجالات الجمال والصحة، حيث إن أفراد العينة قد يثقن بتجاربهم ويعتبرنهم مصدر موثوق للمعلومات أو الالهام. ولا يخفى عنا أيضا أن المؤثرين غالبا ما يقدمون معلومات صحية أو تجميلية بطريقة مبسطة، مدعومة بالصور والفيديوهات مما يجعلها أكثر جذبا وأسهل فهما من المصادر التقليدية.

جدول رقم (11): يوضح توزيع أفراد العينة حسب نشرهم المعلومات الصحية على جدار حسابهم على الانستغرام.

العبارات	التكرار	النسبة
دائما	0	0%
غالبا	99	63,46%
نادرا	57	36,54%
المجموع	**156**	**100%**

يوضح الجدول رقم (11) أفراد العينة حسب نشرهم للمعلومات الصحية التجميلية على جدار حسابهم على الانستغرام، وتبين أن 63,46% من الطالبات ينشرون عبر حسابهم على الانستغرام من حين الى آخر، بينما 36,54% من الطالبات اللواتي لا ينشرن على حسابهن أبدا، لتأتي فيما بعد نسبة منعدمة بصفة دائمة قدرت ب 0%.

تشير نسبة 63,46% ممن أجبن من حين الى آخر الى أسباب عدة قد تكون سبب الخصوصية والحذر. أي أن بعض النساء يفضلن عدم نشر محتوى يتعلف بصحتهن أو عاداتهن التجميلية بشكل دائم. حفاظا على خصوصياتهم أو خشية من الأحكام الاجتماعية، وزد الى ذلك أن بعضهن قد لا يشعرن بثقة كافية في مصادر المعلومات أو في أنفسهم لنشر محتوى له طابع صحي لذلك يفضلن النشر فقط عندما يكن واثقات من المعلومة.

وتشير أيضا نسبة 36,54% من اللواتي لا ينشرن أبدا معلومات صحية تجميلية على حساباتهم على انستغرام وهذا قد يرجع لعدم ثقتهن ومعرفتهن معرفة كافية لمعلومات موثوقة لمشاركتها، فيفضلن عدم النشر بدلا من نشر معلومات خاطئة أو غير مؤكدة، أو قد تكون بعضهن يتفادين النشر خوفا من التعليقات السلبية من الآخرين حول اختياراتهن وآرائهن في الجمال والصحة.

في حين تشير النسبة المنعدمة 0% بصفة دائمة الى الطالبات اللواتي لا ينشرن نهائيا على حسابتهن على الانستغرام، وقد يكون عدم وجود اهتمام دائم ومتواصل أو أنهن يستخدمن الانستغرام لأغراض أخرى بدلا من انتاج محتوى توعوي دائم.

المحور الثالث: أنواع المعلومات الصحية التجميلية التي تعتمد عليها الطالبات الجامعيات للحصول عليها من خلال تطبيق الانستغرام.

جدول رقم (12): يوضح نوع المعلومات التي يبحثن عليها أفراد العينة على الانستغرام.

العبارات	التكرار	النسبة
العناية بالبشرة	90	57,69%
العناية بالشعر	66	42,31%
العناية بالأظافر	19	12,16%
الرياضة والرشاقة	50	32,05%
العلاجات التجميلية (الفيلر والبوتوكس)	13	8,33%
العلاجات التجميلية الطبيعية	40	25,65%
المجموع	**278***	**178,18%**

يبين الجدول أعلاه نوع المعلومات الصحية التجميلية التي يبحثون عليها أفراد العينة على الانستغرام. فقد اتضح أن النوع الأكثر اهتماما به هو العناية بالبشرة بنسبة 57,69 %، تليه نسبة 42,31% من الذين يولون اهتمامهم بالعناية بالشعر، ثم الذين يهتمون بالرياضة والرشاقة بنسبة قدرت ب 32,05%، ثم العلاجات التجميلية الطبيعية بنسبة 25,64%. وأخيرا العلاجات التجميلية بنسبة 8,33%.

اتضح أن النسبة 57,69% هي النسبة الأكبر لأفراد العينة المختارة من حيث نوع المعلومات التي تجذب انتباههن من الناحية الجمالية حيث كانت العناية بالبشرة، ويرجع ذلك الى أنها تعد اولوية كبرى لدى الطالبات، لأنها ترتبط بالمظهر العام والثقة بالنفس، وقد يعكس وعيا متزايدا بأهمية الحفاظ على صحة البشرة والوقاية من المشكلات الجلدية مثل: حب الشباب أو الصبغات. أضف الى ذلك بأن المحتوى المتعلق

* فاق مجموع التكرارات 156 مفردة لأن أفراد العينة اختاروا على أكثر من احتمال.

بالعناية بالبشرة هو الأكثر انتشارا وجاذبية على الانستغرام، نظرا لكثرة المؤثرين والمختصين الذين يشاركون نصائح وتجارب تتعلق بهذا المجال.

ويلي اهتمام العناية بالبشرة، العناية بالشعر في المرتبة الثانية بنسبة 42,31% من اجمالي الطالبات، مما يدل على أن الشعر يمثل ايضا جانبا مهما من جوانب الجمال والصحة الشخصية لديهن. وقد يعود هذا الاهتمام الى الرغبة في معرفة طرق العناية بالشعر، من أجل تحسين نموه، أو حل مشكلات شائعة مثل: التقصف، التساقط أو القشرة... كما أن الانستغرام يوفر مساحة كبيرة لمشاركة تجارب استخدام منتجات الشعر وتقديم النصائح، مما يعزز من اهتمام الطالبات بهذا النوع من المحتوى.

أما في المرتبة الثالثة فيأتي المحتوى المتعلق بالرياضة والرشاقة بنسبة 32,05%، مما يشير الى اهتمام ملحوظ بالصحة البدنية واللياقة. وقد يعكس هذا السعي نحو نمط حياة صحي ومتوازن. يتضمن تحسين شكل الجسم أو الحفاظ على النشاط البدني. كما أن منصات مثل الانستغرام أصبحت مصدرا شائعا للتمارين الرياضية السهلة، النصائح الغذائية، وبرامج اللياقة التي يمكن متابعتها من المنزل...

وفي المرتبة الرابعة، بلغت نسبة الطالبات اللواتي يبحثن عن العلاجات الطبيعية حوالي 25,64%، مما يولي اهتماما واضحا بالحلول البديلة والطبيعية في المجال التجميلي الصحي، مما يحتمل أن يكون ه\ا الاهتمام نابعا من رغبة الطالبات في تجنب المواد الكيميائية واستخدام مكونات طبيعية أكثر أمانا ولائمة للبشرة والشعر. أضف الى ذلك أن الانستغرام يعد تطبيق شائع لعرض الوصفات الطبيعية والتجارب المنزلية وهو ما يشجع هذا النوع من البحث.

أما المرتبة ما قبل الأخيرة تأتي نسبة 12,16% من اللواتي يبحثن عن محتوى العناية بالأظافر وهي نسبة أقل مقارنة ببقية الفئات، ويرتبط هذا النوع من المحتوى عادة بتنسيق المظهر العام، والاهتمام بالتفاصيل الدقيقة للجمال الشخصي مثل: تقوية الأظافر، الترطيب، فنون طلاء الأظافر(المانكير).

وفي المرتبة الأخيرة جاءت نسبة 8,33% من الطالبات اللواتي يودون البحث عن العلاجات الأخرى، وهذا يرجع الى أن هذا النوع من العلاجات يعد أكثر تخصصا ويتطلب اشرافا طبيا، كما أنه غالبا ما يرتبط بفئات عمرية أكبر نسبيا، وقد يعكس انخفاض النسبة وجود وعي بين الطالبات بمخاطر هذه الإجراءات أو عدم الحاجة اليها في هذه المرحلة العمرية.

جدول رقم (13): يمثل توزيع أفراد العينة حسب نوع المحتوى الذي يفضلنه عند البحث عن المعلومات الصحية التجميلية.

العبارات	التكرار	النسبة
صور توضيحية	25	16,02%
منشورات نصية	21	13,46%
فيديوهات قصيرة	107	68,58%
مقاطع بث مباشر مع متخصصين	34	21,79%
المجموع	**187***	**119,85%**

يشير الجدول أعلاه عن نوع المحتوى الذي تفضله الطالبات عند بحثهن عن المعلومات الصحية التجميلية، فقد ظهرت نسبة 68,58% كأكبر نسبة للواتي يفضلن محتوى البحث عن الفيديوهات القصيرة، ثم تأتي مقاطع البحث المباشر مع المتخصصين بنسبة قدرت ب 21,79%، ثم اللواتي يفضلن صور توضيحية بنسبة 16,02%، وأخيرا نسبة 13,46% ممن يبحثون عن المنشورات النصية.

تشير الاحصائيات الموجودة في الجدول أن:

النسبة الأبرز 68,58% تؤكد أن الفيديوهات القصيرة (مثل: الريلز، الستوري، التيك توك...) هي الشكل الأكثر جاذبية للمحتوى الصحي التجميلي، غير أن الفيديوهات القصيرة تعرض بسرعة وتقدم المعلومة بشكل مختصر، وهو ما يناسب طبيعة جمهور اليوم الذي يميل للمحتوى السريع والمباشر.

والمحتوى التجميلي بطبعه مرئي (مثل: خطوات العناية، نتائج العمليات، أو تطبيق المستحضرات). مما يجعلها أكثر تأثيرا من النصوص والصور الثابتة.

النسبة الموالية 21,79% تعود الى الطالبات اللاتي يفضلن مقاطع البث المباشر مع متخصصين بحيث أن المباشر يتيح ردود فعل آنية وأسئلة مفتوحة. مما يدعم أسلوب المعالجة المعرفية المنخرطة، حيث يمكن

* فاق مجموع التكرارات 156 مفردة لأن أفراد العينة اختاروا على أكثر من احتمال.

للمشاهدات تعميق الفهم عبر طلب توضيحات فورية أو أمثلة تطبيقية. ما يكسب الطالبات صفة التعلم بالملاحظة عبر مشاهدة خطوات العناية أو الإجراءات مباشرة أمامهن.

نسبة 16,02% التي تمثل الطالبات اللاتي فضلن الصور التوضيحية كنوع مهم، ويعبر ذلك الى أهمية النمذجة البصرية في تسهيل استيعاب المعلومات الصحية التجميلية، كما أن الصور التوضيحية تمكن المستخدمات من التصور الذهني للخطوات أو النتائج المتوقعة، فيرتفع بذلك مستوى الوضوح الادراكي. هذه الاحتياجات البصرية تؤكد أن دمج الرسوم أو المخططات ضمن المحتوى الصحي يجعل عملية التعلم أكثر فعالية ويحفز التحفيز البصري لدى الجمهور العام.

نسبة 13,46% تشير للطالبات اللاتي فضلن المنشورات النصية، بحيث يتيح المحتوى النصي للمتلقي إمكانية إعادة الصياغة الذاتية. ويمكن للقارئة إعادة القراءة أو الوقوف عند نقاط معينة، مما يقلل العبء المعرفي المرتبط بالتلقي السريع.

وللإشارة فقط فإن حجم العينة هنا فاق عدد العينة المطلوبة كما ذكرنا سابقا لأن الطالبات اختاروا أكثر من إجابة ومددوا خيارتهن.

جدول رقم (14): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المعلومات التي يحصلون عليها من تطبيق الانستغرام من خلال تجربتهن لوصفة أو منتج تجميلي.

العبارات	التكرار	النسبة
وصفة	87	55,76%
تجربة منتج	69	44 ,24%
المجموع	**156**	**100%**

يبين الجدول أن الطالبات اللواتي جربن وصفة أو منتج تجميلي، فقد اتضح أن 55,76% من المستخدمات جربن وصفة تجميلية، و44,24% من اللاتي جربن منتج تجميلي.

توضح نسبة 55,76% من الطالبات اللاتي جربن وصفة منزلية انطلاقا من المحتوى الذي اطلعن عليه من انستغرام ويفسر ذلك من خلال مشاهدة الوصفات القصيرة، فينظر الى الوصفة المنزلية كخيار عملي

لا يتطلب معدات معقدة أو تكلفة عالية. فكلما رأت المستخدمات تجارب إيجابية متعددة ارتفع لديهن الشعور بالأمان في تجربة الوصفة بأنفسهن، يجمع هذا التفضيل بين إدراك العائد العملي والفائدة الصحية، وسهولة التنفيذ، وزيادة الثقة الذاتية لدى المتلقيات، مما يفسر تفوق تجربة الوصفات المنزلية بنسبة أكبر.

أما نسبة 44,24%ممن جربن منتجا انطلاقا من محتوى انستغرام هي توليفة من العوامل الادراكية والسلوكية، الناتجة عن توصيات مختصين أو حسابات معتمدة التي تزيل الحواجز أمام تجربة المنتج، أو ربما أيضا عدد الإعجابات والتعليقات الإيجابية الذي يحفز الرغبة في تقليد تجارب الآخرين. بهذا يتجلى كيف يجمع محتوى انستغرام بين مصداقية المصدر وجاذبية العرض وسهولة التنفيذ لتعزيز المتابعات.

جدول رقم (15): يوضح توزيع أفراد العينة حسب تجربتهم الشخصية للمنتج أو الوصفة.

العبارات	التكرار	النسبة
جيدة	30	19,24%
متوسطة	116	74,36%
سيئة	10	4 ,43%
المجموع	**156**	**100%**

يعبر الجدول عن تجربة أفراد العينة الشخصية لوصفة أو منتج تجميلي ودرجة استخدامهن لها، فاتضح أن تجربتهن لهذه الوصفة أو المنتج كانت متوسطة بنسبة كبيرة قدرت ب 74,36%، لتليها مباشرة نسبة 19,24% للواتي كانت تجربتهن الخاصة جيدة بعض الشيء، ثم نسبة 4 ,43 4% والتي كانت سيئة.

جاءت نسبة 74,36% هي الأعلى للواتي جربن المنتج أو الوصفة وكانت تجربتهن متوسطة وهذا تفوق واضح على باقي الدرجات مما يظهر اقبالا جيدا ورضا عامت عن المنتج أو الوصفة ويبرز قدرة التجربة على احداث أثر إيجابي مباشر لدى المتلقين، حيث تمثل هذه النسبة دليلا على فعالية التجربة ونجاحها في خلق علاقة تفاعلية إيجابية بين المستخدم والمحتوى المجرب، مما يجعلها ركيزة قوية في تقييم جودة التأثير وتوجيه القرار المستقبلي.

ثم نسبة 19,24% ممن وصفن تجربتهن بأنها جيدة، وهي نسبة معتبرة تعكس وجود شريحة واسعة من المشاركات اللواتي خضن تجربة إيجابية، وان كانت بدرجة أقل من الامتياز وتبرز أن التجربة لم تكن متطرفة في جودتها، بل احتوت على درجات متفاوتة من التقدير، ما يكسب التقييم عمقا وتوازنا في تمثيل آراء المستفيدات.

وأخيرا، جاءت نسبة 4 ,43% ممن وصفن عن تجربتهم بالنسبة وهي النسبة الأدنى ضمن العينة، مما يدل على أن حالات عدم الرضا كانت محدودة وهامشية. اذ تفتح المجال لفهم نقاط الضعف قليلا ومعالجتها.

جدول رقم (16): يوضح توزيع أفراد العينة حسب تأثرهم بقرارتهن المتعلقة بالعناية بالصحة الجمالية.

العبارات	التكرار	النسبة
دائما	2	1,28%
غالبا	120	76,93%
أحيانا	34	21,79%
المجموع	**156**	**100%**

يبين الجدول أعلاه أن نسبة 76,93% هي الأعلى للواتي تأثرن بقرارتهن المتعلقة بالصحة الجمالية من حين الى آخر، ثم تليها نسبة 21,79% للواتي غالبا لم يتأثرن بقرارتهن، وأخيرا نسبة 1,28%كأدنى نسبة بينهم. تعكس هذه النسبة المرتفعة 76,93% أن معظم المشاركات يتأثرن بمحتوى المعلومات الصحية التجميلية المنشورة على الانستغرام، لكل بشكل غير دائم أو مشروط فاختيار من "حين الى آخر" يكشف انخراط انتقائي وواع في التفاعل مع المحتوى الرقمي، حيث لا يتخذ القرار بعفوية أو تبعية مباشرة. فالتعامل مع التطبيق هنا كمصدر إلهام لا كمصدر ثابت، الا أن منصات التواصل باتت تفرض نفسها كجزء من البيئة الاستهلاكية والمعرفية لدى النساء، لكنها لم تصل بعد الى مستوى الهيمنة التامة على القرار، بل تظل في خانة المؤثر الظرفي، وقد يرجع سبب هذا التأثير من خلال ما ينشر على تطبيق الانستغرام، ولعل ذلك يشير الى الدور المحوري الذي يلعبه التطبيق في تشكيل الوعي والسلوكيات الصحية لديهن، لا سيما في عدة

جوانب كالتغذية والرياضة والأكل الصحي كنشاط مهم لصحتهن، فبخصوص الأكل الصحي فالإنستغرام يوفر محتوى غذائي صحي مثل وصفات منخفضة السعرات الحرارية، أو وجبات غذائية، تكون بمحتوى بصري جذاب، أو خبراء التغذية ينشرون نصائح غذائية، قوائم تسوق صحية،...الخ. لكن بالنسبة للرياضة فهناك مدونات اللياقة البدنية تنشر تدريبات منزلية بسيطة أو روتينات رياضية قابلة للتنفيذ من غير معدات، مما يشجع الطالبات على نمط حياة نشط، بالإضافة الى توفر محتويات تحفيزية تنشر تمارين رياضية تشجع على المواظبة والالتزام. وذلك كله نجده من خلال فيديوهات قصيرة، أو بث مباشر مع الرياضيين أو عبر قصصهم.

أما نسبة 21,79%ممن كانت اجابتهن "أحيانا". تبدو أن هذه النسبة منهن تتأثر بشكل متكرر بالمحتوى الصحي التجميلي المفروض على تطبيق انستغرام. هذا يدل على أن هذه الفئة تميل الى الاعتماد النسبي والدوري على المعلومات المتداولة لاتخاذ قرارات تتعلق بالعناية بالجمال.

وأخيرا سجلت نسبة 1,28%فقط ممن أجابت ب "دائما " وهي نسبة ضئيلة تبرز وجود فئة محدودة تعتمد بشكل كامل ومباشر على محتوى انستغرام في اتخاذ قراراتها الجمالية. هذه النسبة المنخفضة تعكس أن الاعتماد الكلي عليه لا يزال استثناء وليس قاعدة.

جدول رقم (17): يوضح توزيع أفراد العينة حسب تتبعهن لنصائح الميكب أرتست على تطبيق الانستغرام.

العبارات	التكرار	النسبة
دائما	20	12,82%
أحيانا	69	44,24%
نادرا	67	42,95%
المجموع	**156**	**100%**

يوضح الجدول أن نسبة المبحوثات اللواتي يتبعن نصائح الميكب أرتيست على الانستغرام من حين الى آخر قدرت ب 44,24%، ثم للواتي يتبعن النصائح بصفة نادرة بنسبة 42,95%، وأخيرا نسبة 12,82%للواتي يتبعن النصائح بصفة دائمة.

وتشير الإحصائيات أن:

نسبة 44,24%من اللواتي يتبعن نصائح الميكب أرتيست عبر تطبيق إنستغرام من حين الى آخر تظهر أن هناك تأثيرا ملحوظا لمحتوى الميكب أرتيست على هذه الفئة، ولكن بشكل مؤقت، مما يدل على أن المعلومات المقدمة من هؤلاء الخبراء تعتبر مفيدة وملهمة، ولكن ليس بالضرورة أن تتبع بشكل دائم أو منتظم.

نسبة 42,95% ممن يتبعن نصائح الميكب أرتيست بصفة نادرة، وهي نسبة تقارب الى حد كبير النسبة الأولى، مما يكشف عن تباين دقيق في مستوى التأثر، هذه الفئة تتابع المحتوى بدافع الفضول أو الاستطلاع. لكنه لا تعتبره مرجعا أساسيا، بل تكتفي بالتفاعل العرضي.

نسبة 12,82% ممن أفدن بأنهن يتبعن نصائح خبراء المكياج على إنستغرام بصفة دائمة، وهي النسبة الأدنى والأقل. أي أن فئة قليلة تتبنى هذه النصائح كجزء من رويتها الجمالي الثابت.

رغم أن النسب متقاربة، الا أن الفرق بين "أحيانا" و "نادرا" يعكس تفاوتا في درجة الاعتماد أو الالتزام بالنصائح. أي "**أحيانا**" تشير الى أن المبحوثات يتبعن النصائح من وقت لآخر، أي أنهن يلتزمن بها بشكل غير منتظم، ولكن متكرر نسبيا. أما" **نادرا**" فتشير الى أن المتابعات للنصائح قليلات جدا، ويحدث ذلك في حالات استثنائية أو نادرة فقط.

- **المحور الرابع: موثوقية المعلومات الصحية التجميلية التي تتحصل عليها الطالبات من خلال تطبيق الانستغرام**

جدول رقم (18): يمثل أفراد العينة حسب اعتمادهن على تطبيق انستغرام كمصدر رئيسي للمعلومات الصحية التجميلية مقارنة بمصادر أخرى (الأطباء...).

العبارات	التكرار	النسبة
اعتمد عليه بشكل رئيسي	31	19,87%
اعتمد عليه بشكل جزئي	125	80,13%
المجموع	**156**	**100%**

يبين الجدول أن الطالبات اللواتي اعتمدن على تطبيق انستغرام بشكل جزئي بلغت نسبتهم 80,13%، بينما هناك منهن اعتمدن عليه بشكل رئيسي بنسبة قدرت ب 19,87%وهي أقل نسبة من الأولى.

تشير الإحصائيات الموجودة في الجدول أن:

تمثل النسبة المرتفعة 80,13% الغالبة العظمى من الطالبات تتعامل مع إنستغرام كمصدر مكمل لا أساسي للمعلومات الصحية التجميلية، أي أنهن يعتمدن عليه بشكل انتقائي ومحدود ضمن منظومة معرفية أوسع تشمل، أطباء مختصين، مواقع موثوقة. هذا النوع من الاعتماد يشير الى سلوك مرن حيث يوظف إنستغرام كتطبيق للحصول على نصائح سريعة، مستجدات جمالية، أو محتوى بصري محفز، دون أن يقصي المصادر العلمية أو المتخصصة، فالفئة المستجوبة لا ترفض إنستغرام كمصدر، لكنها لا تمنحه الشرعية الكاملة لتشكيل قراراتها الصحية.

النسبة الضئيلة 19,87% ممن صرحن أنهن يعتمدن على إنستغرام بشكل رئيسي كمصدر للمعلومات الصحية التجميلية، وهي نسبة أقل بكثير بالاعتماد الجزئي لكنها لا تزال دالة من حيث المعنى، ولعل أن الاعتماد يعكس وجود وقوة الحضور الرقمي للمؤثرين والصفحات المتخصصة على التطبيق وقدرتهم على كسب ثقة المستخدمات إلى درجة تجعلهم يتفوقون على المصادر التقليدية أحيانا.

جدول رقم (19): يمثل الجدول توزيع أفراد العينة حسب خبرتهن في التجميل والعناية بالبشرة على مدى استخدامهن لتطبيق انستغرام للحصول على المعلومات الصحبة التجميلية.

العبارات	التكرار	النسبة
نعم	59	37,83%
لا	97	62,17%
المجموع	**156**	**100%**

يبين الجدول أن نسبة المبحوثات اللواتي أجبن ب "لا" حسب خبرتهن في التجميل والعناية بالبشرة على مدى استخدامهن لتطبيق الانستغرام للحصول على المعلومات الصحية التجميلية بلغت 62,17%، بينما المبحوثات اللواتي أجبن ب " نعم بلغت نسبتهم 37,83%.

نسبة 62,17% تمثل الطالبات اللواتي أجبن ب "لا" حول تأثير خبرتهن في التجميل والعناية بالبشرة على استخدامهن لإنستغرام كمصدر للمعلومات الصحية التجميلية، قد تشير إلى أنهن يرون أن خبرتهن أو معارفهن المكتسبة من مراكز التجميل أو التعليم المباشر كافية، ولا تدفعهن للجوء الى انستغرام كمصدر معلوماتي أو لا يرون أن العلاقة بين خبرتهن وبين حاجتهن لاستخدام التطبيق، وربما ينظرن الى أن هذا التطبيق يستخدم أكثر للترفيه أو الاطلاع على الصيحات وليس لاكتساب معرفة صحية أو علمية، وبالتالي خبرتهن لا تؤثر في طريقة استخدامهن له.

وفي المقابل، أظهرت النتائج أن 37,83% من الطالبات اللواتي أجبن ب "نعم" يعتقدن بأن خبرتهن في التجميل والعناية بالبشرة تؤثر فعلا في طريقة استخدامهن لإنستغرام كمصدر للمعلومات الصحية التجميلية، حيث يعكس وعيا متزايدا بأهمية تعزيز الخبرة الشخصية بالمستجدات الرقمية.

جدول رقم (20): يمثل توزيع أفراد العينة حسب تأثرهن بالإعلانات الترويجية من المؤثرين على قراراتهن المتعلقة بالتجميل.

العبارات	التكرار	النسبة
دائما	0	0%
أحيانا	119	76,29%
أبدا	37	23,71%
المجموع	**156**	**100%**

يوضح الجدول أن نسبة الطالبات اللواتي صرحن أن الإعلانات الترويجية من المؤثرين تؤثر على قرارتهن المتعلقة بالتجميل من حين إلى آخر، بلغت 76,29%بينما تليها نسبة 23,71%للواتي لا تؤثر فيهن الإعلانات الخاصة بقراراتهم أبدا، ثم 0%منهن صرحن أنهن لا تؤثر فيهن أبدا.

ظهرت نتيجة 76,29% كنسبة أكبر من المشاركات أفدن بأن الاعلانات الترويجية من المؤثرين تؤثر على قرارتهن المتعلقة بالعناية بالتجميل من حين الى اخر تعكس هذه النسبة المرتفعة ميلا عاما لدى الجمهور إلى التأثير الجزئي أو المتباين بالمؤثرين. فعبارة" أحيانا " توحي بأن التأثير ليس دائما ولا حاسما، بل مرتبط بعوامل ظرفية مثل نوع المنتج، مدى مصداقية المؤثر، أو توقيت الإعلان.... هذا يدل على وعي نسبي منهن. إذا لا يخضعن كليا لتأثير هذه الإعلانات، بل يتفاعلون معها بمرونة وانتقائية.

لكن أفاد 23,71% منهن أنهم لا يتأثرون أبدا بهذه الإعلانات، هذا يدل على تباين واضح في سلوك المتلقيات تجاه المحتوى الترويجي الذي يقدمه المؤثرون، أو أنه قد يكون ناتجا عن عدم الثقة بالمحتوى المروج أو بقناعة شخصية بأن قرارات التجميل يجب أن تبنى على أسس أخرى غير الإعلانات.

أما نسبة 0% المنعدمة بصفة دائمة، يعبر بوضوح على غياب التأثير المستمر والدائم للإعلانات الترويجية من المؤثرين، وقد تعبر هذه النتيجة على درجة من الحذر أو الوعي لدى العينة وتدل على أن المشاركات لا يمنحون ثقتهم المطلقة للمؤثرين ولا يتخذون قرارتهم في هذا المجال بناء فقط على يروج له، إن انعدام هذه النسبة يعزز الفكرة القائلة إن تأثير المؤثرين ليس حاسما أو تلقائيا، بل يبقى محدودا ويخضع لتقدير شخصي وفردي.

جدول رقم (21): يمثل توزيع أفراد العينة حسب رأي زميلاتهن في مدى اعتمادهن على استخدام تطبيق انستغرام كمصدرللمعلومات الصحية التجميلية.

العبارات	التكرار	النسبة
نعم	30	19,24%
لا	126	80,76%
المجموع	**156**	**100%**

يوضح الجدول أن نسبة 80,76% من الطالبات اللواتي أجبن ب "لا"، حسب رأي زميلاتهن في مدى اعتمادهن على تطبيق انستغرام كمصدر للمعلومات الصحية التجميلية، بينما نسبة 19,24% ممن أجبن ب: "نعم".

أظهرت نتائج الجدول أن النسبة الأكبر من المشاركات أجبن ب "لا" وقد يدل ذلك على مستوى معين من الوعي والقدرة على التمييز بين المحتوى الموثوق وغير الموثوق، دون الحاجة للرجوع لآراء الزميلات. ويرجع ذلك الى ميل الأفراد للاعتماد على تقييماتهم الشخصية عند اختيار مصادر المعلومات، خاصة في المواضيع المرتبطة بالصحة والمظهر الشخصي. ويبدو أن الطالبات يفضلن اتخاذ قراراتهن بناء على معايير ذاتية أو مصادر مباشرة داخل التطبيق، مثل الخبراء أو المؤثرين دون تدخل جماعي من محيطهن الاجتماعي القريب كالصديقات أو الزميلات. هذا الاتجاه يعكس ما يعرف بالبحث النشط عن المعلومات، حيث تسعى الطالبات بشكل فردي الى تقييم موثوقية ومصداقية المعلومات الصحية التجميلية المعروضة على الانستغرام، بدلا من التبعية في اتخاذ القرار بناء على توصيات الآخرين.

في المقابل، أظهرت النتائج أيضا أن نسبة من المشاركات أفدن بأن آراء زميلاتهن تؤثر في مدى اعتمادهن على تطبيق الانستغرام، مما يدل على وجود دور ملحوظ للبيئة الاجتماعية المحيطة في تشكيل القرارات المتعلقة بالجمال التجميلي، كما قد ترتبط هذه الظاهرة بثقافة المشاركة وتبادل الآراء في القضايا الجمالية، حيث تلعب العلاقة الاجتماعية دورا محفزا في تبني سلوكيات معينة.

جدول رقم (22): يمثل توزيع أفراد العينة حسب اعتبارهن لتطبيق الانستغرام كمصدر للمعلومات الصحية التجميلية.

العبارات	التكرار	النسبة
دائما	9	5,77%
أحيانا	139	89,10%
أبدا	8	5,13%
المجموع	**156**	**100%**

يبين الجدول أن نسبة 89,10% من أفراد العينة أحيانا ما يرون تطبيق الانستغرام مصدرا مهما للمعلومات الصحية التجميلية. وتليها نسبة 5,77% بصفة دائمة ممن قد يعتبرونه مصدرا للمعلومات الصحية وهي نسبة قليلة مقارنة بالنسبة الأولى، وأخيرا نسبة 13,5% ممن لا يعتبرونه أبدا مصدرا لهذه المعلومات.

وتشير نسبة 89,10% من الطالبات، اعتبرن أن تطبيق الانستغرام يمثل أحيانا مصدرا مهما للمعلومات الصحية التجميلية، تعكس هذه النتيجة ادراكا جزئيا لديهن لمحدودية مصداقية هذا التطبيق، ما يشير الى تعامل حذر وانتقائي مع المحتوى الصحي المعروض فيها، ورغم أن الانستغرام يعد من أكثر الوسائط الرقمية استخداما، الا أن غياب الرقابة العلمية والتخصصية على ما ينشر من محتوى تجميلي أو صحي يضعف من موثوقيته كمصدر أساسي للمعلومة.

في حين نسبة 5,77% تعود للطالبات اللواتي يعتبرن الانستغرام مصدرا دائما للمعلومات في هذا المجال، ولعل هذه النتيجة تشير الى إدراك نسبي من طرف الطالبات لحدود مصداقية الانستغرام كمصدر معرفي في الشأن التجميلي والصحي، وبالرغم من أن بعض المستخدمين قد يجدون فيه مصدرا دائما، الا أن هذه النسبة تظل محدودة ما يؤكد وجود وعي جزئي بأهمية التمييز بين المعلومات المستندة الى خبرات موثوقة وتلك المعتمدة على محتوى ترويجي أو شخصي.

أما نسبة 5,13%للواتي لا يعتبرن أبدا الانستغرام مصدرا للمعلومات الصحية التجميلية. قد تعكس توجها واعيا من هذه الفئة تجاه محدودية مصداقية المعلومات التي تنشر على التطبيق. أو أنهز يفضلن

مصادر أخرى أكثر موثوقية، سواء كانت علمية أو متخصصة للحصول على معلوماتهن المتعلقة بالصحة والجمال.

جدول رقم (23): يمثل توزيع أفراد العينة حسب دقة المعلومات الصحية التجميلية الموجودة على تطبيق انستغرام.

العبارات	التكرار	النسبة
موثوقة	4	2,56%
موثوقة الى حد ما	121	77,57%
غير موثوقة	31	19,87%
المجموع	**156**	**100%**

يبين الجدول أن نسبة 121% من أفراد العينة اللواتي يعتبرن أن المعلومات الصحية التجميلية التي يجدنها على تطبيق انستغرام موثوقة الى حد ما، في حين هناك منهن لا يعتبرنها موثوقة جدا بنسبة ضئيلة جدا بلغت 4%، بينما نسبة 31 % يعتبرنها غير موثوقة أبدا.

النسبة الأولى 121% من الطالبات اللواتي يعتبرن أن المعلومات الصحية التجميلية الموجودة على تطبيق الانستغرام "موثوقة الى حد ما "، وتشير النسبة الى أن معظمهن يقمن بتقييم هذه المعلومات بدرجة من الحذر والشك، لكم مع وجود بعض المخاطر أو التناقضات في صحة هذه المعلومات. يعد هذا التقييم المتحفظ دليلا على وعي الطالبات بأهمية التحري والتأكد من مصادر المعلومات قبل تبنيها كحقائق ثابتة في مجال الصحة التجميلية.

النسب الثانية 31% من الطالبات يرون أن المعلومات الصحية التجميلية المتداولة على الانستغرام " غير موثوقة أبدا"، أي انها تعتبر نسبه مقلقة من عدم الثقة في هذا النوع من المحتوى، مما قد تعني ان هناك وعي متزايد لديهن تجاه خطورة الاعتماد على مصادر غير موثوقة في الأمور الصحية، خصوصا في مجال التجميل الذي قد يؤدي الى اضرار عند اتباع نصائح غير مبنية على أسس علمية.

وأخيرا النسبة الثالثة 4% وهي الادنى تعكس ندرة الثقة المطلقة في هذا المحتوى.

جدول رقم (24): يمثل توزيع أفراد العينة حسب تحققهن من صحة المعلومات الموجودة على الانستغرام.

العبارات	التكرار	النسبة
دائما	50	32,05%
أحيانا	76	48,71%
نادرا	30	19,23%
المجموع	**156**	**100%**

يبين الجدول اعلاه ان نسبه 48,71% من افراد العين يتحققون من صحة المعلومات الصحية التجميلية التي يجدنها على الانستغرام، ونسبه 32,05% ممن يتحققون من صحة هذه المعلومات بصفة دائما، تليها نسبة 19,23%ممن يتحققون منها بصفة نادرة.

تشير النسبة الكبيرة 48,71% من المشاركات اللواتي يتحققن من صحة المعلومات الصحية علل انستغرام من حين الى آخر قبل تطبيقها الى وجود وعي جزئي لدى المستخدمات تجاه مخاطر المعلومات الصحية غير الموثوقة على وسائل التواصل الاجتماعي. هذا السلوك يدل على أن أغلبهن لا يتعاملن مع ما ينشر على التطبيق كحقائق مسلم بها، بل يشعرن بالحاجة الى التحقق، وان كان ذلك ليس بشكل دائم، ومع ذلك فإن الاعتماد على التحقق أحيانا يكشف عن وجود نوع من التردد أو التراخي في الالتزام بالتأكد المستمر، مما قد يترك المجال لتأثير المعلومات المغلوطة على سلوكياتهن الصحية في بعض الأحيان. يعكس هذا الواقع اهمية تعزيز التوعية بأهمية التحقق الدائم من مصادر موثوقة قبل تطبيق اي نصيحة او معلومة صحية.

تشير أيضا نسبة 32,05%من المشاركات يتحققن من مصادر المعلومات بصفة دائمة قبل تطبيقها، وهو مؤشر ايجابي على مستوى الوعي الصحي لدى هذه الفئة. قد يدل ذلك على الحرص الواضح على تجنب الوقوع في فخ المعلومات المظللة المنتشرة على مواقع التواصل خاصة فيما يتعلق بالصحة، وربما تكون العواقب خطيرة، ولعل ذلك راجع الى وجود شريحة من المستخدمات تتعامل مع محتوى انستغرام بحذر ومسؤولية، ورغم أن هذه النسبة مشجعة الا انها تؤكد أيضا الحاجة لمزيد من التوعية الاستهداف من لا يتحققن باستمرار او يتعاملن مع المحتوى الصحي بعفوية او ثقة مفرطة.

اما الفئة التي تشير الى نسبة 19,23%من المشاركات اللواتي يتحققن من صحة المعلومات الصحية بصفة نادرة، فهي تعد مصدر قلق من منظور التوعية الصحية. اي وجود عدد قليل منهن قد يتأثرن بالمحتوى الصحي على انستغرام دون فحص كافٍ أو تأكد من مصدره، مما يعرضهن لاحتمال اتباع نصائح او ممارسات قد تكون ضارة أو غير علمية.

جدول رقم (25): يمثل توزيع أفراد العينة في حال تعرضهن لمصدر معلومة غير موثوق.

العبارات	التكرار	النسبة
دائما	60	38,46%
غالبا	62	39,75%
نادرا	34	21,79%
المجموع	**156**	**100%**

يبين الجدول أن النسبة الأعلى هي 39,75% اللواتي وضحن موقفهن في حال تعرضهن لمصدر معلومة غير موثوق، ثم تليها نسبة 38,46% وهي نسبة متقاربة الى الأولى قليلا، وأخيرا نسبة 21,79%.

تشير نسبة 39,75% من المشاركات اللواتي أفدن بأنهن غالبا ما يبحثن عن مصدر آخر عند التعرض لمعلومة صحية من مصدر غير موثوق، الى وجود مستوى جيد من الحذر والتمييز لدى غالبية المستخدمات، هذا السلوك يعكس إدراكا متزايدا لأهمية التحقق من صحة المعلومات. خاصة عندما يعرف أن المصدر الأصلي غير موثوق، ويمكن تفسير ذلك بأن هذه الفئة بدأت تطور مهارات في التعامل مع المحتوى الرقمي، خصوصا الصحي منه مما يدل على وعي متنام بمخاطر المعلومات المغلوطة المنتشرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

نسبة 38,46% المتقاربة للمشاركات اللواتي يبحثن دائما عن مصدر آخر عند التعرض لمعلومة صحية من مصدر غير معروف، فتظهر هذه النسبة أن هناك شريحة واسعة تتبنى سلوكا مسؤولا وثابتا في التعامل مع هاته المعلومات، حيث لا تكتفي بالشك أو التردد، بل تتخذ خطوة فعلية للبحث والتحقق، ولعل هذا السلوك دال على إدراك واضح لمخاطر الاعتماد على معلومات غير دقيقة، يؤدي الى تطور في الوعي الرقمي والصحي معا.

أما نسبة 21,79% من المشاركات تبحثن عن مصدر آخر بصفة نادرة عند مواجهتهن لمعلومة من مصدر غير موثوق، فتمثل جانبا من القلق، أي هناك نوعا من اللامبالاة أو الثقة الزائدة في المعلومات المتداولة، حتى وان ثبت عدم موثوقية مصدرها، ولعل ذلك راجع الى صعوبات في الوصول الى مصادر بديلة موثوقة.

جدول رقم (26): يوضح توزيع أفراد العينة حسب تقديم المؤثرين لمعلومات دقيقة وموثوقة حول المنتجات التجميلية.

العبارات	التكرار	النسبة
دائما	60	38,46%
نادرا	70	44,88%
أبدا	26	16,66%
المجموع	**156**	**100%**

يبين الجدول أن النسبة الأعلى هي 44,88% من الطالبات اللواتي يعتقدن أن المؤثرين يقدمون معلومات موثوقة لمنتجات التجميل بصفة نادرة، ثم تليها نسبة 38,46% ممن يعتقدن دائما أنهن يقدمن معلومات موثوقة، وأخيرا نسبة 16,66% لا يعتقدن أبدا أنهن يقدمن معلومات موثوقة.

يتضح أن نسبة 44,88% من المؤثرين على تطبيق الانستغرام يقدمون معلومات موثوقة حول المنتجات والإجراءات التجميلية، تعكس هذه النسبة المرتفعة مدى الثقة التي تحظى بها هذه الفئة من صناع المحتوى. وتبين تأثيرهم الكبير في تشكيل آراء الطالبات وتوجيه قراراتهم التجميلية. ويمكن تفسير هذا التصور الإيجابي بعدة عوامل، منها أسلوب العرض الجذاب، التجارب الشخصية التي يشاركونها، وتكرار التوصيات من قبل عدد من المؤثرين، مما يعزز مصداقية المحتوى لدى المؤثرين.

ويتضح أيضا أن 38,46% من المشاركات يعتقدن دائما أن المؤثرين يقدمون معلومات دقيقة بخصوص هاته المنتجات، وتمثل هذه النسبة درجة معتبرة ومتوسطة من الثقة المستمرة في المحتوى المطروح والمعروض من قبل المؤثرين، يدل على تأثيرهم المتواصل في تشكيل قناعاتهن واتجهاتهن التجميلية.

في المقابل نجد 16,66% منهن لا يعتقدن أبدا أنهم يقدمون معلومات دقيقة وواضحة، أي وجود وعي لديهن، اذ يبدين تحفظا واضحا تجاه محتواهم ويشككن في مصداقيته، ربما بسبب تجارب سلبية سابقة أو ادراكهن لطابع الدعاية والتسويق الذي يطغى على العديد من المنشورات.

جدول رقم (27): يوضح توزيع أفراد العينة حسب تعرضهن لمعلومات تجميلية مضللة على تطبيق الانستغرام.

العبارات	التكرار	النسبة
نعم	87	55,76%
لا	69	44,24%
المجموع	**156**	**100%**

يوضح الجدول أعلاه أن نسبة 55,76% من أفراد العينة تعرضوا لمعلومات تجميلية مضللة وغير صحيحة على تطبيق انستغرام، بينما 44,24% منهن لم يتعرضوا اطلاقا للمعلومات المضللة.

تشير نسبة الطالبات اللواتي أجبن ب نعم 55,76% على حسب تعرضهن لمعلومات تجميلية مضللة على تطبيق الانستغرام، أي الغالبية العظمى منهن قد واجهن هذا النوع من المحتوى، توحي هذه النتيجة مدى انتشار المعلومات غير الدقيقة في المحتوى التجميلي المنشور على التطبيق، مما يثير القلق بشأن مصداقية المؤثرين والإعلانات التجميلية، وقد تكون أحيانا إشارة للمشاركات الى ضرورة تعزيز التثقيف الإعلامي لديهن بصفة خاصة والجمهور بصفة عامة.

وتشير نسبة 44,24% من الطالبات اللواتي أجبن ب "لا" أنهن لم يتعرضن للمعلومات المضللة، هذا يظهر أن المحتوى الذي يتابعنه قد يكون أكثر موثوقية أو أنهن يمتلكن قدرة اختيار مصادر معلومات أكثر مصداقية. كما يدل ذلك على وعيهن الرقمي أو الى محدودية تفاعلهن مع هذا النوع من المحتوى، ورغم أن هذه النسبة أقل من نسبة من تعرضن للمعلومات المضللة، إلا أنها تبرز وجود فئة من المستخدمين قادرة على تجنب التأثيرات السلبية للمحتوى المنتشر، وهو ما يمكن اعتباره مؤشرا ايجابيا على تنامي قدراتهن حول التفريق بين المعلومات الصحيحة والمعلومات المغلوطة.

وحسب رأينا تظهر نتائج السؤالين 24 و25 تقاربا ملحوظا، حيث تعكس اجابات المشاركات وعيا مشتركا بخصوص الموضوع المشترك ألا وهو المعلومات الصحية التجميلية المضللة والصحيحة، اضافة الى موثوقيتها من المصادر المستخدمة من قبل الطالبات، ما يبين أنه من خلال الأسئلة السابقة هناك ترابط بينهم وكل سؤال يكمل الآخر.

جدول رقم (28): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المصادر التي تجعلهن يثقن بمعلومة صحية على تطبيق الانستغرام.

العبارات	التكرار	النسبة
أن يكون طبيبا / مختصا	79	50,64%
أن يكون مدعوما بأدلة علمية	45	28,84%
عدد متابعين للمصدر	26	16,66%
الاطلاع على الشبكات الرسمية (المنظمة العالمية للصحة والمستشفيات)	26	16,66%
المجموع	**176***	**122,8%**

يبين الجدول أن نسبة 50,64% هي الأكبر من اللواتي اخترن أن المصدر الموثوق يكون من طبيب أو مختص، بينما نسبة 28,84% منهن فضلوا أن تكون مدعومة بأدلة عليمة، تليها 16,66% منهن عدد المتابعين للمصدر والاطلاع على الشبكات الرسمية.

تشير نسبة 50,64% النسبة الأكبر من المشاركات يفضلن الحصول على المعلومات الصحية من طبيب أو مختص عند تصفح الانستغرام. يظهر هذا المؤشر بوضوح أن المصداقية العلمية والخبرة المهنية تعدان من أهم المصادر التي تعزز ثقة المتابعين في المحتوى الصحي على المنصات الرقيمة، ويمكن تفسير ذلك بوعي

* فاق مجموع التكرارات 156 مفردة لأن أفراد العينة اختاروا على أكثر من احتمال.

المستخدمات المتزايد بأهمية التحقق من مصدر المعلومة، خاصة في ظل انتشار المعلومات المضللة على وسائل التواصل الاجتماعي.

كما أشار 28,84% منهن الى أن دعم المعلومة بأدلة علمية يعد عاملا مهما في تعزيز الثقة بها. يبرز هذا التوجه اهتمام المتابعين بأن تكون المعلومات مبنية على دراسات أو أبحاث علمية منشورة، مما يعكس وعيا معرفيا متزايدا بأهمية التوثيق والمصادر. فالاعتماد على الأدلة العلمية لا يمنح فقط مصداقية أعلى للمحتوى، بل يحصن المتابعات والمتابعين من الوقوع ضحية للمعلومات غير الدقيقة أو المضللة.

أضف الى ذلك نسبة 16,66% منهن يربطن الثقة بالمعلومة الصحية بعدد المتابعين للحساب الذي ينشرها والاعتماد على الشبكات الرسمية مثل حسابات المستشفيات أو المنظمة العالمية للصحة، ولعل المصدر الأول راجع الى تأثير القبول الاجتماعي، حيث يعترض أن الحسابات ذات الجمهور الكبير تكون أكثر موثوقية أو شهرة. الا أن هذا العامل قد يكون مضللا أحيانا. اذ لا يعني عدد المتابعين بالضرورة جودة المحتوى أو صحة المعلومات. وهو ما يشير الى ضرورة التوعية بتقييم المحتوى بناء على المصداقية العلمية، لا الشعبية فقط.

أما المصدر الثاني "الاعتماد على الشبكات الرسمية" فيعد مؤشرا إيجابيا على ثقة المستخدمين بالمؤسسات الصحية المعترف بها رسميا، نظرا للالتزام بالمعايير المهنية والعلمية في نشر المعلومات. كما أن هذه الجهات تخضع غالبا للرقابة. ما يعزز مصداقيتها ويقلل من احتمالية نشر معلومات مغلوطة.

- **المحور الخامس: التأثيرات المعرفية، النفسية، الوجدانية، السلوكية، الناتجة عن اعتماد الطالبات الجامعيات على تطبيق الانستغرام كمصدر للمعلومات الصحية التجميلية.**

جدول رقم (29): جدول يوضح مدى مساهمة الانستغرام في نشر الوعي الصحي أو المعلومات المغلوطة على تطبيق الانستغرام.

سيتم تحليل هذا الجدول الى مؤشرين أساسين:

العبارات	التحليل
المؤشر الأول: مدى مساهمة الانستغرام في نشر الوعي الصحي التجميلي.	- يساعد في نشر الوعي الصحي التجميلي عندما يستخدم من قبل متخصصين مؤهلين (مثل: الأطباء أو أخصائي الجلد أو التجميل...)، بحيث يقدمون محتوى موثوقا، مبسطا، ويصل الى شريحة واسعة من الجمهور. - من خلال رأي الطالبات نجد: أن عدد كبيرا منهم يرون ان انستغرام يساهم بشكل ملحوظ في نشر الوعي الصحي التجميلي وذلك من خلال اجاباتهم كالتالي: ✓ الصور والفيديوهات التوضيحية التي تشرح الإجراءات التجميلية. ✓ مشاركة الأطباء والمختصين في تقديم معلومات ونصائح موثوقة عبر حساباتهم. ✓ سهولة الوصول الى المحتوى الصحي التجميلي مقارنة بالوسائل التقليدية. ومع ذلك فان مستوى الوعي الناتج عن هذا المحتوى يعتمد على مصداقية المصدر، اذ أن بعض المستخدمين يعتمدون على معلومات من مؤثرين غير مختصين، ما قد يؤدي الى فهم سطحي أو غير دقيق لبعض الإجراءات التجميلية.

المؤشر الثاني: انتشار المعلومات المغلوطة عبر تطبيق الانستغرام.	أقر عدد معتبر من الطالبات أن الانستغرام يستخدم أيضا كوسيلة لنشر معلومات صحية تجميلية مغلوطة أو مضللة، ومن خلال اجاباتهن يرجع ذلك الى: الانتشار الواسع للمؤثرين غير المختصين الذين يروجون لمنتجات أو إجراءات تجميلية لأغراض تسويقية دون الاعتماد على مصادر علمية موثوقة. استخدام الفلاتر والتعديلات التجميلية في الصور بشكل مبالغ فيه، ما يخلق توقعات غير واقعية لدى المتابعين. نقص الرقابة أو التحقق من صحة المعلومات المنشورة في المحتوى الترويجي. وقد عبر بعض أفراد العينة عن قلقهن من أن هذا النوع من المعلومات قد يؤدي الى سوء فهم أو قرارات خاطئة تتعلق بالصحة التجميلية، خصوصا عند الفئات الشابة التي تتأثر بسرعة المحتوى البصري والجذاب. ورغم وجود محتوى علمي جيد على التطبيق، الا أن اختلاطه بالمحتوى المضلل يجعل من الصعب أحيانا التمييز بينهما بالنسبة للمستخدم العادي.

جدول رقم (30): يوضح توزيع أفراد العينة حسب مستوى رضاهن عن المعلومات الصحية التجميلية المقدمة من قبل تطبيق الانستغرام.

العبارات	التكرار	النسبة
راضية بشكل كبير	26	16,66%
غير راضية	11	7,06%
راضية الة حد ما	119	76 ,28%
المجموع	**156**	**100%**

يوضح الجدول أعلاه أن نسبة 76,28% أفدن رضاهم الى حد ما عن المعلومات الصحية التجميلية المقدمة من قبل انستغرام، تليها نسبة 16,66% ممن عبروا أنهن راضين بشكل كبير، ثم نسبة 7,06% غير راضيين أبدا.

تشير نسبة 76,28% من المشاركات أبدين رضاهم الى "حد ما" عن المعلومات الصحية التجميلية. ويشير هذا الى وجود مستوى متوسط من ثقتهن بالمحتوى الصحي المتعلق بالتجميل على التطبيق. ما يعكس توازنا بين الاهتمام بالمعلومة من جهة والتحفظ تجاه مصدرها أو دقتها من جهة أخرى.

أما نسبة 16,66% أبدين رضاهن بشكل كبير، عن هذه المعلومات عبر تطبيق انستغرام. وتدل هذه النسبة على وجود فئة من المتابعات اللواتي يجدن أن المحتوى المتوفر يلبي توقعاتهن من حيث الفائدة، الوضوح، أو ربما التجربة الايجابية الشخصية مع المعلومات المقدمة. قد يكون الرضا مرتبطا بتعرف هذه الفئة على حسابات موثوقة لمختصين في المجال التجميلي. أو اعتمادهن على محتوى مدعوم بالتجارب الواقعية والنصائح العلمية.

ونسبة 7,06% منهن أبدين عدم رضاهن تماما عن المعلومات الصحية التجميلية على تطبيق الانستغرام حيث إن هذه الفئة صغيرة من المستخدمات اللواتي يشعرن بعدم الثقة أو عدم الرضا الكامل عن المحتوى الصحي التجميلي. ولعل ذلك يرجع الى نقص التوثيق العلمي، أو تكرار النصائح التي لا تتماشى مع الواقع العلمي أو الاحترافي.

جدول رقم (31): يوضح توزيع أفراد العينة حسب تأثرهن بالجوانب البصرية بالصور والفيديوهات عند استخدامهن لتطبيق الانستغرام.

العبارات	التكرار	النسبة
أحيانا	22	14,10%
نادرا	114	73,07%
أبدا	20	12,82%
المجموع	**156**	**100%**

يبين الجدول أعلاه أن نسبة 73,07% توحي بالجوانب البصرية في الصور والفيديوهات التي تأثرن بها الطالبات عند استخدامهن لتطبيق انستغرام من حين الى آخر، ثم تليها نسبة 14,10% بصفة دائمة، وأخيرا نسبة 12,82 يتأثرن به بصفة نادرة.

تشير النسبة المرتفعة 73,07% من المشاركات اللواتي يتأثرن بالجوانب البصرية في الصور والفيديوهات المتعلقة بالمعلومات الصحية التجميلية على تطبيق الانستغرام الى التأثير القوي للعناصر البصرية في تشكيل الانطباعات والمواقف تجاه المحتوى الصحي، ويرجع ذلك التأثير الى الطبيعة البصرية القوية للإنستغرام. حيث تساهم الصور عالية الجودة والفيديوهات الجذابة في تعزيز مصداقية المحتوى وزيادة تفاعل المستخدمات معه، كما أن العناصر البصرية تفعل المعالجة الحدسية للمعلومات، مما يجعل المتلقي يتأثر بشكل غير واعٍ بالشكل العام للمحتوى أكثر من مضمونه العلمي.

وتشير النسبة الثانية 14,10% الى الطالبات اللواتي أشرن الى تأثرهن الدائم بالجوانب البصرية، حيث تعكس تأثيرا عميقا ومستقرا للعوامل البصرية في تشكيل القناعات والسلوكيات. هذا التأثر الدائم يشير الى اعتماد بعضهن على الصورة كمصدر رئيسي لتقييم مصداقية وفائدة المحتوى. ما يطلق عليها " بالجاذبية البصرية ".

وتشير النسبة الثالثة 12,82% ممن أفدن تأثرهم النادر بالجوانب البصرية الموجودة على إنستغرام، أي وجود فئة منهم يتبنين نمطا أكثر وعيا في استهلاك المحتوى الصحي التجميلي، هذه الفئة قد تركز بشكل أكبر على المضمون العلمي والدقة المعلوماتية بدلا من المظهر الخارجي للمحتوى.

جدول رقم (32): يوضح توزيع أفراد العينة حسب تذبذب دو افعهن الشخصية عند بحثهن عن المعلومات الصحية التجميلية.

العبارات	التكرار	النسبة
نعم	84	53,85%
لا	72	46,15%
المجموع	**156**	**100%**

يبين الجدول أعلاه أن نسبة 53,85% من أفراد العينة لديهن ارتفاع في دوافعهن الشخصية عند البحث عن المعلومات الصحية التجميلية على تطبيق الانستغرام، في حين 46,15% تمثل انخفاضا للواتي لا يمتلكون دوافع للبحث في هذا المجال.

تشير هيمنة الاجابات ب "نعم" على امتلاك دوافع شخصية للبحث عن المعلومات الصحية التجميلية الى أن الغالبية العظمى من المشاركات يندفعن نحو هذا النوع من المحتوى بدافع داخلي أو رغبة شخصية. هذا يعزز الفرضية بأن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، خصوصا في المجال التجميلي، لا يتم بشكل عشوائي، بل يرتبط بأهداف محددة مثل تحسين المظهر، زيادة الثقة بالنفس، مواكبة المعايير الجمالية، او اتخاذ قرارات بشأن منتجات أو إجراءات تجميلية.

أما الاجابات التي كانت ب "لا" فتدل على امتلاك دوافع شخصية للبحث عن المعلومات الصحية التجميلية، وقد يكون استخدامهن لهذا النوع من المحتوى بدافع الفضول، التسلية، أو نتيجة التعرض للعشوائي للمحتوى دون وجود نية مسبقة للبحث أو اتخاذ قرار تجميلي.

جدول رقم (33): يوضح توزيع أفراد العينة حسب أكثر العوامل التي تؤثر على مدى استخدامهن لتطبيق الانستغرام.

العبارات	التكرار	النسبة
التكيف مع الثقافة المجتمعية السائدة	36	23,07%
التفاعل مع المحتوى انطلاقا من التفضيلات الشخصية	97	62,17%
تعزيز الهوية التواصلية	31	19,87%
المجموع	**156**	**100%**

يبين الجدول أعلاه نسبة 62,17% من أفراد العينة اللواتي أشرن الى التفاعل مع المحتوى انطلاقا من التفضيلات الشخصية كعامل أساسي الأكثر تأثيرا في استخدامهن لتطبيق الانستغرام، تليه نسبة 23,07% للواتي أشرن للتكيف مع الثقافة المجتمعية السائدة، ثم تعزيز الهوية والتواصل بنسبة 19,87%.

تشير النتيجة التي أظهرت أن العامل الأكثر تأثيرا في استخدام تطبيق انستغرام هو " التفاعل مع المحتوى انطلاقا من التفضيلات الشخصية"، أي أن تجربة المستخدم على التطبيق تشكل بدرجة كبيرة بناءً على ميوله واهتماماته الذاتية، مما يعكس طابع الاستخدام الفردي للتطبيق. هذا يدل على أن خوارزميات انستغرام التي تعتمد على تحليل سلوك المستخدم وتقديم محتوى مخصص تلعب دورا محوريا في تعزيز التفاعل، حيث تخلق بيئة رقمية تتماشى مع رغبات المستخدمين وتغذي ميولهم التجميلية والصحية.

أما النتيجة التي أظهرت أن التكيف مع الثقافة المجتمعية السائدة هو العامل الأكثر تأثيرا، تعكس البعد الاجتماعي والثقافي لاستخدام وسائل التواصل، حيث تلعب المعايير المجتمعية والأدوار النمطية دورا في توجيه سلوك الأفراد على المنصات الرقمية، هذه النسبة تظهر أن جزءا غير قليل من المستخدمات يتفاعلن مع انستغرام ليس فقط بدافع شخصي، بل أيضا نتيجة تأثرهن بثقافة الجماعة، مثل القيم الجمالية الرائجة.

بالإضافة الا أن هناك من المشاركات اخترن عامل " تعزيز الهوية التواصلية " كمصدر ثقافي مؤثر في استخدامهن لتطبيق انستغرام، يسلط الضوء على وظيفة اجتماعية ونفسية عميقة يلعبها هذا التطبيق في حياة المستخدمين، فهو وسيلة لتأكيد الذات، التعبير عن الهوية الشخصية، الآراء، والتجارب ذات الطابع الصحي أو الجمالي. أو أنهن لا يعتبرن أن الانستغرام أداة أساسية لبناء، أو ابراز هويتهن الاجتماعية، أو الشخصية، أو كوسيلة لتشكيل انطباع اجتماعي.

جدول رقم (34): يوضح توزيع أفراد العينة حسب شعورهن بالارتباك والخوف عند تلقيهن لبعض المعلومات الصحية التجميلية على تطبيق انستغرام.

العبارات	التكرار	النسبة
غالبا	26	16,66%
أحيانا	91	58,33%
نادرا	38	24,35%
المجموع	**156**	**100%**

يبين الجدول أن نسبة 58,33% من أفراد العينة ينتابهم أحيانا بعض الخوف والارتباك عند تلقيهن لبعض المعلومات الصحية التجميلية، تليها نسبة 24,35% ممن تتبناهن أيضا الخوف والارتباك نادرا، ثم 16,66% غالبا ما ينتابهم بعض الخوف عند تلقيهم لبعض المعلومات الصحية التجميلية.

يتضح أن النسبة الأعلى من أفراد العينة عبروا عن شعورهم بالخوف والارتباك أحيانا عند تلقي بعض المعلومات الصحية التجميلية، أي ان هناك حالة من التردد والحذر لدى الطالبات تجاه هذا النوع من المعلومات، مما يشير الى وعي جزئي بمخاطر المعلومات غير الموثوقة أو المبالغ فيها.

أما بالنسبة للواتي أشرن إلى أنهن " نادرا" ما يشعرن بالخوف والارتباك عند تلقي المعلومات الصحية التجميلية، يمكن القول على أنها تعكس مستوى منخفض من القلق والحذر تجاه هذا النوع من المعلومات، وقد يشير ذلك الى أن لديهن قدرا من الوعي أو الثقة في قدرتهن على التمييز بين المعلومات الموثوقة وغير الموثوقة.

وأخيرا، الطالبات اللواتي أشرن إلى أنهن "غالبا" ما يشعرن بالخوف عند تلقيهم لهاته المعلومات الصحية التجميلية فإن ذلك يدل على وجود حالة من القلق المتكرر تجاه هذا النوع من المحتوى، أو أن هناك نقصا في الوعي الصحي أو نقصا في المعرفة الكافية لتمييز المعلومات العلمية الدقيقة من تلك التي تروج لأغراض تسويقية.

جدول رقم (35): يوضح توزيع أفراد العينة حسب رغبتهن في تجربة منتجات جديدة بعد نجاح الأولى.

العبارات	التكرار	النسبة
نعم	81	51,93%
لا	75	48,07%
المجموع	**156**	**100%**

يبين الجدول أعلاه أن نسبة 51,93% من أفراد العينة وضحن رغبتهن في تجربة منتجات جديدة بعد نجاح التجربة الأولى والتي كانت إجابتهن ب "نعم"، بينما 48,07% منهن رفضن هذه الفكرة وكانت اجابتهن ب "لا".

تشير نسبة الطالبات اللواتي أجبن ب نعم 51,93% الى وجود ميل واضح لدى الأغلبية نحو تكرار تجربة المنتجات التجميلية بعد تجربة ناجحة سابقة، يوجع ذلك إلا ما يسمى ب " تعزيز الثقة بالتجربة السابقة"، هذه النتيجة تسلط الضوء على أهمية التجربة الأولى في تشكيل اتجاهات الشراء لدى المستهلكات، وتبرز الحاجة إلى وعي نقدي عند التعامل مع الحملات الترويجية التي تستغل هذا الميل السلوكي.

أما نسبة الطالبات اللواتي أجبن ب " لا" بنسبة 48,07% فتدل على وجود توجه حذر أو تحفظ لديهن تجاه تجربة منتجات جديدة، حتى بعد تجربة ناجحة، أي هناك ميول نحو الاستقرار وعدم الرغبة في المجازفة، خاصة فيما يتعلق بالمنتجات الصحية التجميلية التي قد تؤثر على المظهر أو الصحة. أو بسبب المخاوف من النتائج غير المتوقعة للمنتجات الجديدة.

جدول رقم (36): يوضح توزيع أفراد العينة حسب تحسن قراراتهن المتعلقة بالصحة الجمالية في ظل اعتمادهن على تطبيق الانستغرام.

العبارات	التكرار	النسبة
نعم	88	56,42%
لا	68	43,58%
المجموع	**156**	**100%**

يبين الجدول أعلاه أن نسبة 56,42% من أفراد العينة لاحظن تحسنا في قراراتهن المتعلقة بالصحة الجمالية، بينما 43,58% لم يلاحظن تحسنا أبدا في قراراتهن المتعلقة بالجمال والصحة في اعتمادهن على تطبيق انستغرام.

تشير أغلبية الإجابات ب "نعم" الى عدد كبير من الطالبات يشعرن بتحسن في قراراتهن المتعلقة بالصحة الجمالية نتيجة اعتمادهن وعلى تطبيق انستغرام، بوصفه كتطبيق جيد ومنصة بصرية وتفاعلية مما يسهل

الوصول الى المعلومات والنصائح بطريقة مبسطة وجذابة، كما أن المتابعة المستمرة للمحتوى المرتبط بالجمال قد تساعد الطالبات على تكوين معرفة تراكمية تؤثر ايجابا في قراراتهن، فإن هذا التحسن المدرك يعني بالضرورة أن جميع المعلومات الموجودة صحيحة أو علمية، بل قد تعكس شعورا بالتمكين أو زيادة الثقة بالنفس نتيجة التفاعل مع محتوى يعزز الصورة الذاتية.

أما الطالبات اللواتي أجبن ب "لا" فذلك يشير الى أن استخدامهن لتطبيق انستغرام لم يؤد الى تحسين ملحوظ في قراراتهن المتعلقة بالصحة الجمالية، ويمكن تفسير هذا بعدة عوامل، منها الشك في مصداقية المحتوى المعروض، أو التعرض لمعلومات متضاربة من مؤثرين يفتقرون إلى الخبرة العلمية.

ثانيا: النتائج العامة للدراسة:

1. وفقا للتساؤلات الفرعية للدراسة:

استهدفت هذه الدراسة معرفة مدى اعتماد الطالبات الجامعيات على تطبيق إنستغرام كمصدر في الحصول على المعلومات الصحية التجميلية وبعد إجراء الدراسة الميدانية تم التوصل الى النتائج الآتية:

- **عادات و أنماط ودو افع اعتماد الطالبات الجامعيات على تطبيق إنستغرام في الحصول على المعلومات الصحية التجميلية:**

1- أقر 56,41% من أفراد العينة أنهن يستخدمن تطبيق الإنستغرام بصفة دائمة.

2- تبين أن 41,02% من أفراد العينة يستخدمن الانستغرام من أربع إلى سبع سنوات.

3- اتضح أن 59,61% من المبحوثات يستخدمن تطبيق الإنستغرام من ساعة الى ساعتين.

4- تبين أن 71,16% من المبحوثات ليس لديهم وقت محدد لتصفح الإنستغرام.

5- أفاد 64,10% من أفراد العينة أن المكان المفضل لديهن لتفصح الإنستغرام هو المنزل.

6- رصدت الدراسة أن 57,69% من المبحوثات غاياتهن وراء استخدامهن للإنستغرام هو الترفيه، ومتابعة الأخبار والمعلومات.

7- أكدت الدراسة أن 57,6% من المبحوثات أن درجة اعتمادهن على تطبيق الإنستغرام كمصدر للمعلومات الصحية التجميلية بدرجة متوسطة.

8- أقر 37,18% من المبحوثات أن السبب الذي يدفعهن للبحث عن المعلومات الصحية التجميلية هو معرفة أحدث المنتجات.

❖ النتيجة الجزئية الأولى:

توصلت نتائج دراسة عادات وأنماط ودوافع اعتماد الطالبات الجامعيات على تطبيق إنستغرام في الحصول على المعلومات الصحية التجميلية، أن أفراد العينة يولون اهتماما كبيرا بالإنستغرام من خلال استخدامهن له بصفة دائمة، إضافة الى ذلك أنهن يستخدمنه من ساعة إلى ساعتين، اذ لا يوجد لديهن وقت محدد لتصفحه، وذلك من أجل التسلية والترفيه ومتابعة الأخبار والمعلومات، حيث إنهن يعتمدن عليه بشكل متوسط كمصدر للمعلومات الصحية التجميلية ولعل ذلك راجع الى أنه سهل الوصول إليه وأنه يوفر محتوى بصريا جذابا وسهل الفهم.

- **أنواع المعلومات الصحية التجميلية التي تعتمد عليها الطالبات الجامعيات للحصول عليها من خلال تطبيق الإنستغرام:**

1- أظهرت الدراسة أن 57,69% من أفراد العينة يبحثون على المعلومات الخاصة بالعناية بالبشرة.

2- تبين أن 68,58% من المبحوثات يفضلن الفيديوهات القصيرة على الإنستغرام عند بحثهن عن المعلومات الصحية التجميلية.

3- أقر 55,76% من المبحوثات أنهن جربن وصفة تجميلية.

4- أفاد 74,36% من أفراد العينة عن تجربتهن الشخصية للوصفة أو المنتج التجميلي والتي كانت متوسطة.

5- أقر 76,93% من المبحوثات تأثرهن بقراراتهن المتعلقة بالعناية بالصحة الجمالية من حين الى آخر.

6- اتضح أن 44,24% من أفراد العينة أنهن يتبعن من حين الى اخر نصائح الميكب أرتيست.

❖ النتيجة العامة الأولى:

توصلت نتائج دراسة أنواع المعلومات الصحية التجميلية التي تعتمد عليها الطالبات للحصول عليها من خلال تطبيق الإنستغرام، أن افراد العينة يميلون الى الاهتمام بالمعلومات الخاصة بالعناية بالبشرة، أي تزايد الوعي بأهمية المظهر الخارجي والاعتناء بالنفس، بالإضافة إلى أن البشرة الصحية تمنح شعورا بالرضا والثقة، ما يجعل العناية بها أولوية لدى الكثير من الطالبات، لا سيما إن هذا الاهتمام أيضا مرتبط جزئيا

بتفضيلهن للفيديوهات القصيرة التي تنتشر بكثرة على إنستغرام، حيث تتميز هذه المقاطع بسرعة العرض، وسهولة الفهم، ما سهل عليهم تجربة وصفات تجميلية من خلال مشاهدة الفيديوهات الخاصة بالتجميل، حيث أبدين رأيهن بشكل متوسط من خلال تجربتهن الشخصية لهذه الوصفات، اضافة الى اتباعهن من حين الى آخر نصائح الميكب أرتيست ما يمنحهن مصداقية أكثر حسب خبرتهم.

- **موثوقية المعلومات الصحية التجميلية التي تتحصل عليها الطالبات من خلال تطبيق انستغرام:**

1- اتضح ان 80,13% من أفراد العينة يعتمدن على انستغرام بشكل جزئي كمصدر للمعلومات الصحية التجميلية مقارنة بمصادر اخرى (الأطباء....)

2- أقر 62,17% من أفراد العينة لديهن خبرة في التجميل والعناية بالصحة الجمالية.

3- أفاد 76,29% من المبحوثات مدى تأثرهن أحيانا بالإعلانات الترويجية من المؤثرين المتعلقة بالتجميل على الإنستغرام.

4- اتضح 80,76% من المبحوثات رأيهن بدرجة عالية في مدى اعتمادهن على تطبيق انستغرام.

5- أفاد 89,10% من أفراد العينة حسب اعتبارهن الكبير لتطبيق انستغرام كمصدر للمعلومات الصحية التجميلية.

6- أقر 77,57% من أفراد العينة أن دقة المعلومات الموجودة على تطبيق إنستغرام موثوقة الى حد ما.

7- تبين أن 44,88% من المبحوثات اعتقادهن بالمؤثرين حول تقديمهم لمعلومات موثوقة للمنتجات التجميلية.

8- رصدت الدراسة أن 55,76% من أفراد العينة تعرضوا لمعلومات تجميلية مضللة على تطبيق الإنستغرام.

9- أفاد 50,64% من أفراد العينة أن المصادر الموثوقة على إنستغرام تكون من طبيب أو مختص.

❖ **النتيجة العامة الثانية:**

أظهرت دراسة موثوقية المعلومات الصحية التجميلية التي يتحصلن عليها الطالبات على إنستغرام، أن أغلبية أفراد العينة يعتمدن عليه بشكل جزئي كمصدر للمعلومات الصحية التجميلية مقارنة بمصادر

أخرى كالأطباء أو المختصين... الخ، مما ولد لديهن خبرة في التجميل والعناية بالصحة الجمالية، باعتبارها أساس المظهر الخارجي لدى الطالبات للحفاظ على شكلهن الخارجي بأجمل حلة، حيث أفدن بدقة المعلومات الموجودة على التطبيق بمستوى جيد موثوق الى حد ما، أي حسب المصدر المعروض أو تقييم المؤثرين لمعلومات موثوقة حول المنتجات التجميلية وهذا ما أثار اهتمامهن، لا سيما أيضا أن المصادر الموثوقة يجب أن تكون من طبيب أو مختص في نفس المجال.

- **التأثيرات المعرفية، النفسية، الوجدانية، السلوكية، الناتجة عن اعتماد الطالبات الجامعيات على تطبيق الإنستغرام كمصدر للمعلومات الصحية التجميلية:**

تبين من أفراد العينة أن الإنستغرام يساعد في نشر الوعي الصحي التجميلي عندما يستخدم من قبل مختصين مؤهلين مثل أخصائي التجميل... من خلال تقديمهم لمحتوى موثوق، هذا من جهة إيجابية، ومن جهة أخرى هناك ممن أفدن أنه يستخدم أيضا كوسيلة لنشر المعلومات المضللة من خلال الانتشار الواسع للمؤثرين والاشخاص غير المختصين في المجال الصحي التجميلي.

1- أظهرت الدراسة ان 76,28% من المبحوثات رضاهن الى حد ما عن المعلومات الصحية التجميلية المقدمة من قبل تطبيق الانستغرام.
2- تبين أن 73,07% من المبحوثات أبدين تأثرهن بالجوانب البصرية في الصور والفيديوهات عند استخدامهن لتطبيق إنستغرام.
3- رصدت الدراسة أن 53,85% من المبحوثات لديهن دوافعهن الشخصية أثناء بحثهن عن المعلومات الصحية التجميلية.
4- أقر 62,17% من المبحوثات أن أكثر العوامل التي تؤثر عليهن هي التفاعل مع المحتوى انطلاقا من التفضيلات الشخصية.
5- افاد 58,33% من المبحوثات شعورهن بالارتباك والخوف أحيانا عند تلقيهن لبعض المعلومات الصحية التجميلية.
6- أقر 51,93% من المبحوثات رغبتهن الكبيرة في تجربة منتجات جديدة بعد نجاح الأولى.

7- اتضح 56,42% من المبحوثات تحسنا في قراراتهن المتعلقة بالصحة الجمالية في ظل اعتمادهن على تطبيق إنستغرام.

❖ النتيجة العامة الثالثة:

استهدفت دراسة التأثيرات الوجدانية، النفسية، السلوكية، الناتجة عن اعتماد الطالبات الجامعيات على تطبيق الإنستغرام كمصدر للمعلومات الصحية التجميلية، فإتضح أن الإنستغرام يساعد في نشر الوعي الصحي التجميلي إن كان من مصدر طبي موثوق، ومن جانب آخر يساهم في نشر المعلومات المغلوطة لكثرة الأشخاص غير المؤهلين، ومع ذلك كله لا ننكر تأثرهن بالجوانب البصرية في الصور والفيديوهات عند تصفحهن للإنستغرام، ولعل ذلك يرجع إلى طبيعته الجذابة والتنسيقات الاحترافية، هذا التأثير البصري لا يعزز فقط الرغبة في تجربة المنتجات التي تظهر بشكل مثالي وناجح، بل يدفعهن لتكرار التجربة مع منتجات جديدة عند نجاح الأولى، علاوة على ذلك، ساهم هذا الاستخدام المستمر في تطوير قدراتهن على اتخاذ قرارات أكثر وعيا بالصحة الجمالية، حيث أصبح لديهن معيار بصري ومعلوماتي مرجعي يستند إلى ما يشاهدنه ويقمن بتقييمه عبر التطبيق.

2. مناقشة النتائج وفقا للدراسات السابقة:

بعد أن تم عرض مجموعة من الدراسات العلمية ذات الصلة بالدراسة الحالية ومناقشتها من حيث المنهج والأهداف وأدوات جمع البيانات وتسجيل نقاط اتفاقها واختلافها مع دراستنا، جاء الدور هنا على ابراز أوجه الاتفاق والاختلاف بين نتائج دراستنا وبعض الدراسات السابقة التي كانت لها علاقة بالموضوع الحالي من أجل تشخيص مدى اعتماد الطالبات الجامعيات على تطبيق إنستغرام في الحصول على المعلومات الصحية التجميلية، ورصد أهم التأثيرات المعرفية، النفسية، الوجدانية، السلوكية، الناتجة عن هذا الاعتماد.

❖ الدراسة الأولى:

كانت من اعداد الباحثة عنود العفيف رسالة ماجستير بعنوان "اعتماد المرأة الأردنية على المواقع الإلكترونية في اكتساب المعلومات الصحية" جامعة اليرموك، 2017.

تطرقت هذه الدراسة الى إبراز كل المواقع الإلكترونية في معرفة واكتساب المعلومات الصحية، ما يعني أن كلا الدراستين تتناولان الاعتماد على وسائل رقمية للحصول على معلومات صحية، وقد اتفقت دراستنا مع هذه الدراسة أن هذه المواقع بصفة عامة ومن بينها الإنستغرام يساعد في اكتساب المعلومات الصحية من خلال سهولة الوصول الى المعلومات وامتياز المواقع بالسعة العالية.

واتفقت أيضا من ناحية درجة ثقتهن بمصادر المعلومات الصحية فقد جاءت في المرتبة الأولى أن تكون من طبيب أو مختص كمصدر يعتمدن عليه في اكتساب المعلومات الصحية إضافة إلى أهم التأثيرات المعرفية، الوجدانية، والسلوكية، الناتجة عن الاعتماد في البحث عن المعلومة الصحية في أنها تزودهن بمعلومات عن الأمراض الخاصة بالنساء عامة والطالبات خاصة.

لكن اختلفت دراستنا مع الدراسة السابقة من ناحية أنها ركزت عن المعلومات الصحية فقط.

❖ الدراسة الثانية:

كانت من إعداد الباحثة أسماء بزغي، ضيف ليندة، مجلة بعنوان "المواضيع الصحية عبر منصة إنستغرام في الجزائر" دراسة تحليلية في مضمون حساب Doctor Amina، جامعة أم البواقي، 2022،2021.

واتفقت هذه الدراسة مع دراستنا من حيث إنها تناولت مضمون المواضيع الصحية المنشورة عبر حساب Doctor Amina على إنستغرام في الجزائر، وتبين أن المنصة تستخدم بشكل فعال لنشر معلومات صحية بشكل جزئي موجهة للنساء، خصوصا في مجالات التغذية والعناية بالبشرة، وهذا يعكس الدور المتزايد لإنستغرام كوسيلة لنشر الثقافة الصحية، مما يتقاطع مع ما تسعى إليه هذه الدراسة من فهم مدى اعتماد الطالبات على هذه المنصة كمصدر للمعلومات الصحية.

ومع ذلك، تختلف الدراستان في زاوية المعالجة حيث ركزت الدراسة الحالية على الجمهور المتلقي ومستوى اعتماده على المنصة، في حين ركزت دراسة Doctor Amina على تحليل محتوى المنشورات الصحية.

❖ الدراسة الثالثة:

كانت للباحثة صفية قابوش أطروحة دكتوراه بعنوان" اعتماد المرأة الجزائرية على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات الصحية " دراسة ميدانية على عينة من مستخدمات مواقع التواصل الاجتماعي، جامعة تبسة، 2022,2023.

تؤكد نتائج هذه الدراسة أن الطالبات يعتمدن بشكل ملحوظ وجزئي على تطبيق إنستغرام للحصول على معلومات صحية تجميلية، وهو ما يتوافق مع نتائج دراسة سابقة أجريت على عينة من النساء الجزائريات، حيث أظهرت أنهن يعتمدن على مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر رئيسية للمعلومات الصحية.

ويتضح هذا التوافق أن فئة النساء خاصة الشابات، تلجأ بشكل متزايد إلى الوسائط الرقمية، لما توفره من سهولة الوصول وتنوع المصادر وتحديث مستمر للمحتوى...

❖ الدراسة الرابعة:

اتفقت نتائج الدراسة السابقة بالدراسة الحالية بكثافة متابعة المبحوثين لصفحات الصحة واتجاهاتهم نحو زيادة الوعي الصحي، ما يعني أيضا أنهم لا يستخدمون الإنستغرام فقط كوسيلة ترفيه، بل أيضا كمصدر مقصود للمعلومات الصحية وهو ما ينسجم مع ما توصلت إليه دراسة التماس الجمهور للمعلومات الصحية، حيث أظهرت أن الجمهور يتجه طوعا للبحث عن محتوى صحي على التطبيق، خاصة من قبل الأطباء الذين يقدمون محتوى تثقيفيا بطريقة مبسطة وجذابة.

❖ الدراسة الخامسة:

تحت عنوان" الأثر الفكري والجمالي في تقديم محتوى الطب التجميلي للمرأة عبر السوشل ميديا.

اتفقت نتائج هذه الدراسة مع الدراسة الحالية من ناحية التركيز على الجوانب الخارجية والمظاهر الجمالية للنساء، ومن ناحية أخرى يمكن أن يؤثر الطب التجميلي على تصور النساء لأنفسهن وتعزيز الثقة بالنفس بالتركيز على الجوانب الإيجابية، إضافة الى أن ما يجب متابعته عبر السوشل ميديا يجب أن يكون موثوق ومن مصادر معروفة وليس لأي شخص أو جهة تدعي بأنها من المحتويات التجميلية.

اختلفت نتائج هذه الدراسة مع الدراسة الحالية، باعتبار أن هذه الدراسة شملت جميع مواقع التواصل الاجتماعي، لكن دراستنا ركزت على الانستغرام فقط، ولكن هذا كله لا ينفي نقاط التشابه بينهما.

❖ الدراسة السادسة:

اتفقت نتائج دراستنا مع الدراسة الحالية من حيث إنها تركز على استخدام مستحضرات التجميل كأداة تسويقية، وتهتم كثيرا بفئة النساء خاصة والشباب عامة، إضافة لاتفاق كلا الدراستين في حين أن تطبيق

الانستغرام يعد تطبيق مؤثر في تشكيل الرأي الجمالي للمستخدم، سواء من خلال معلومات صحية أو حملات تسويقية.

واختلفت أيضا من ناحية أن دراستنا تركز على أثر الاستهلاك الفردي للمحتوى، بينما الأخرى تركز على انتاج المحتوى التسويقي وتأثيره.

- **النتائج في ضوء النظريات المرجعية:**

1. الاعتماد على وسائل الاعلام:

ترتبط فروض نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام بشكل وثيق مع ما تم التوصل اليه من نتائج من خلال الاستبيان الذي تم توزيعه على طالبات قسم علوم الاعلام والاتصال وتتمثل نتائج هذا الجزء من الدراسة على سبيل هاته النظرية فيما يلي:

تفترض أن الافراد يزيد اعتماهم على الوسيلة الإعلامية كلما شعروا بأنها تلبي احتياجاتهم وتوفر لهم معلومات مهمة في حياتهم اليومية، وفي سياق هذه الدراسة يمكن تفسير ارتفاع اعتماد الطالبات على تطبيق انستغرام بأنه يوفر محتوى سريعا مرئيا وجذابا، يواكب اهتماماتهن التجميلية والصحية. كما أن التفاعلية العالية في انستغرام مثل القصص والتعليقات، تعزز من شعور الطالبات بالثقة والانتماء الى مجتمعات رقمية ذات اهتمامات مشتركة.

تشير نتائج الدراسة الى أن نسبة كبيرة من الطالبات يعتبرن الانستغرام أحيانا مصدرا للمعلومات التي تتعلق بالصحة الجمالية، وهو ما يعكس أحد محاور نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام التي تفترض أن الجمهور يلجأ الى وسائل الاعلام لسد حاجاته المعلوماتية، خاصة في غياب مصادر بديلة موثوقة أو سهلة للوصول.

2. في ضوء نظرية التماس المعلومات:

ارتبطت النتائج المتحصل عليها في الدراسة المتعلقة بنظرية التماس المعلومات، التي تشير الى أن الافراد يسعون بشكل مقصود للحصول على المعلومات التي يعتقدون أنها مفيدة ومهمة لهم، وقد يبدو أن الطالبات يستخدمن انستغرام كأداة مهمة لالتماس المعلومات الصحية التجميلية بسبب توفر مصادر متعددة مثل

الأطباء، وخبراء التجميل ...الخ، وسهولة الوصول اليها في أي وقت، مما يحقق لهن الاشباع المعرفي والاهتمام الشخصي.

ترى نظرية التماس المعلومات ان اختيار المصدر يعتمد على سهولة الوصول، والثقة بالمصدر، وبما أن انستغرام يقدم محتوى بصريا سريعا، من مؤثرين ومختصين في مجال الصحة والتجميل، فان الطالبات يجدن فيه بيئة مثالية لتلبية احتياجاتهن المعلوماتية بطريقة سهلة وغير رسمية.

تشير النظرية الى أن السمات الشخصية كالاهتمام بالمظهر أو الثقة بالنفس، والاجتماعية كالرغبة في الانتماء أو التقليد، تلعب دورا في كيفية سعي الافراد للمعلومات، وقد تعكس نتائج الدراسة أن الطالبات يتأثرن قليلا بالنماذج التي يقدمها المؤثرين على انستغرام، حيث يرتبط ذلك بتقليد السلوكيات أو المنتجات التي يروجون لها.

تفترض النظرية أن المستخدمين يختارون مصدرهم بناء على درجة الثقة فيها، وأظهرت نتائج دراستنا أن الطالبات يثقن بالمحتوى الذي ينشر على انستغرام، خاصة من المختصين فهذا يفسر لماذا يعتبر هذا التطبيق مصدرا رئيسيا لمعلومات التجميل لديهن.

الخاتمة

خاتمة:

إن دراسة مدى اعتماد الطالبات الجامعيات على تطبيق انستغرام في الحصول على المعلومات الصحية التجميلية، من أكثر الدراسات المهمة لتزويد الأشخاص بأهم المعلومات اللازمة للصحة والتجميل، حيث يعتبر الانستغرام من أبرز المصادر التي تلجأ اليها الطالبات الجامعيات للحصول على المعلومات الصحية التجميلية، لما يوفره من محتوى بصري سريع الانتشار وسهل الفهم.

حيث أصبح الانستغرام كغيره من التطبيقات الأخرى يعمل بشكل تساند وظيفي رفقة وسائل الاعلام التقليدي من أجل إرساء الطرق الصحيحة التي تهدف الى التثقيف والتوعية الصحية، ومن جهة أخرى البحث حول اهتمام مستخدمي هذه المواقع بالمعلومات الصحية وتأثرهم بمضامينها الهادفة.

ومن خلال دراستنا نستطيع القول إن رغم الانتشار الواسع لهذا التطبيق، الا أن الاعتماد عليه جاء بمستوى متوسط مما يعكس وعيا لدى الطالبات بضرورة التحقق من موثوقية هذه المعلومات. وتبرز الحاجة الى تعزيز الوعي بالمصادر الطبية الموثوقة، وتشجيع المختصين على تقديم محتوى علمي مبسط عبر هذه المنصات لضمان وصول معلومات صحية دقيقة وآمنة.

- **المراجع:**

أ. كتب ومؤلفات عربية:

- حسن عماد مكاوي، عاطف عدلي العبد، **نظريات الاعلام**، القاهرة، 2008.
- حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد، **الاتصال ونظرياته المعاصرة**، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة. 2022.
- ربحي مصطفى عليان، **البحث العلمي أسسه، مناهجه، اجراءاته**. بيت الأفكار الدولية، عمان.
- رجاء وحيد دويدري، **البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العلمية**، دار الفكر المعاصر، دمشق، 2000.
- سعد سلمان المشهداني، **منهجية البحث العلمي**، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2019.
- عبد الله الطيب عبد النبي، **فلسفة ونظريات الاعلام**، الدار العالمية للنشر والتوزيع، جامعة وادي النيل، 2014.
- كمال الحاج، **نظريات الاعلام والاتصال**، الجامعة الافتراضية السورية، 2020.
- محمد عبد الحميد أحمد عبد الوهاب، **نظريات الاعلام و اتجاهات التأثير**، عالم الكتب، 2005.
- محمد علي محمد غريب، عثمان بكر عثمان، وآخرون، **دراسات في الاعلام الصحي، الجزء الأول، المكتب العربي للمعارف**، القاهرة، 2018.
- موريس أنحرس، **منهجية البحث في العلوم الإنسانية**، تدريبات علمية، ط 2، دار القصبة للنشر، الجزائر، 2006.
- ميلفين ديفلور، ساندرا بول روكيتش، **نظريات وسائل الاعلام**، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة.

ب. كتب ومؤلفات أجنبية:

- Galy Gaelle Halebilian, how does the cosmetic insustry use Instagram as a marketing tool, faculteit economie en Beder Pskunde, Mastter's dissertation submitted to obtain the degree of business economic, marketing University Gent, 2018, 2019.

- Green Khalid Amedi Dilmankh, Ramadhan Sharafany, Instagram marketing and exploring study on the customer of using Instagram to purdrase, revue de l'onnovition et marketing, volume 08, n 1, University of Duhok. Iraq. 2021.

ت. المقالات:

- ابراهيم يحياوي، **الدراسات السابقة أهميتها وكيفية توظيفها في بحوث العلوم الاجتماعية**، مجلة علوم الانسان والمجتمع المجلد 10، العدد 01، محمد لمين دباغين سطيف 2، 2021.
- أحمد عبد الحسيني الشواف، **عمليات التجميل (دراسة فقهية مقارنة)**، مجلة النوازل الفقهية والقانونية بطنطا، المجلد 04، العدد 06، جامعة الأزهر، مصر 2020.
- أسماء بزغي، ليندة ضيف، **المواضيع الصحية عبر منصة إنستغرام في الجز ائر ، دراسة تحليلية في مضمون حساب Doctor Amina**، مجلة طينة للدراسات العلمية الأكاديمية، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2021، 2022.
- بلقبي فطوم، **الأسس المنهجية لتحديد المصطلحات والمفاهيم**، مجلة في البحوث الاجتماعية، المحترف لعلوم الرياضة والعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 9، العدد 1، جامعة محمد بوضياف، المسيلة.
- بن حميدة آمنة، **تأثير مصداقية المؤثر عبر الانستغرام في تفعيل السلوك الشر ائي لدى الشباب الجز ائري: دراسة ميدانية على عينة من الطالبات الجامعيات**، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد 10، العدد01، الجزائر.
- بوراس منير، **المنهج الوصفي في الدراسات الإنسانية والاجتماعية، العلوم القانونية. أنموذجا، مجلة النبراس للدراسات القانونية**، المجلد 06، العدد 04، الجزائر، 2023.
- حليمة جمعون، فاطمة الزهراء مهديد، **مو اقع التواصل الاجتماعي كآلية لتنشيط السياحة الداخلية، صفحة tourisme Algeria officielle، انموذجا**، مجلة معارف، المجلد 19، العدد 02، جامعة برج بوعريريج، الجزائر، 2024.
- الحمزة حسن محمد، **الأثر الفكري والجمالي في تقديم محتوى الطب التجميلي للمرأة عبر السوشل ميديا**، مجلة آداب المستنصرية، جامعة بغداد، 2023.

- حنان مجاهد، **دورالاعلام الصحي في إدارة الأزمات، جائحة كورونا نموذجا**، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 08، العدد 2، 2021.
- خديجة شرفية، عبد الرحمان، بن مبارك زغدود، **تطبيق انستغرام كمستحدث تكنولوجي يدعو للترويج السياحي الثقافي.** دراسة تعليمية لصفحة انستغرام. constantine.dz. مجلة الميدان للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 04، العدد 01، جامعة قسنطينة 03.
- خرموش منى، بحري صابر، **الاستبيان كأحد أدوات جمع البيانات بين دواعي الاستخدام ومعيقات التطبيق في الدراسات الاجتماعية،** مجلة الباحث للعلوم الرياضية والاجتماعية، العدد '، جامعة سطيف.
- خليفي رزقي، شيقارة هجيره، **منهجية تحديد نوع وحجم العينة في البحوث العلمية**، مجلة علمية دولية محكمة، العدد 23، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، 2017.
- خوجة باسم وآخرون، **أهم مناهج وعينات وأدوات البحث العلمي في ميدان علوم وتقنيات النشاطات البدنية**، مجلة روافد للدارسات والأبحاث في علوم الرياضة، المجلد 02، العدد 01، المسيلة، 2022.
- خيثر شيت، ايمان بية، **دور الإعلانات عبر الانستغرام في تفعيل نية شراء المرأة الجزائرية لمستحضرات التجميل**، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، المجلد 07، العدد 05، الجزائر، سبتمبر2022.
- دبوش عباس، رزاق لحسن، **الميديا الاجتماعية والتوعية الصحية، دراسة تحليلية لعينة من منشورات وزارة الصحة عبر الفايسبوك**، مجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 09، العدد 04، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2022.
- دردیش أحمد، **ماهية الصحة والعوامل المحددة لها**، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، العدد 16، جامعة البليدة، 2016.
- رجاء طه القحطاني وأخريات، **عمليات التجميل والصورة الذهنية للجمال بين الضرورة والهوس بالمجتمع السعودي**، مجلة قسم علم الاجتماع والخدمة الاجتماعية، جامعة الملك عبد العزيز، السعودية.

- زغنوف عبد الغني، **المعلومة وأهميتها في المجتمع المعلوماتي**، مجلة البحوث والدراسات الإنسانية، جامعة 20 أوت 1955، العدد09، سكيكدة.
- سمية هادفي، **المضمون القيمي في تطبيق انستغرام قراءة معرفية ومقاربة استكشافية**، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد 7، العدد 03، جامعة 20 أوت، الجزائر، 2023.
- صفية قابوش، **المرأة الجزائرية والمعلومات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي. دراسة في الاعتماد على موقع الفايسبوك**. مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي، المجلد 08، العدد 03، ديسمبر 2021.
- طه ياسين طاهري، أحمد مصنوعة، **استخدام مواقع التواصل الاجتماعي" الانستغرام" في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، دراسة حالة " وكالة أماكن للسياحة بالجلفة**، مجلة اقتصاديات الاعمال والتجارة، المجلد 07، العدد 01، الجزائر، 2021.
- طواهير عبد الجليل، بلال عثمان، **مناهج البحث العلمي وطرق الاختيار**. مجلة رؤى في الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة ورقلة، الجزائر، 2020.
- عائشة محمد إسماعيل الأمين، **المسؤولية المدنية لمنتجي مستحضرات التجميل (دراسة مقارنة بين النظام القانوني في المملكة العربية السعودية والخليج والولايات الأمريكية المتحدة)**، مجلة البحوث الفقهية والقانونية، العدد 83، 2022.
- عثماني عبد المالك، **مفهوم وأهمية المنهج في البحث العلمي**، مجلة الحكمة للدراسات الفلسفية، المجلد 01، العدد 01، جانفي 2013.
- عيسى يونسي، وآخرون، **العينة وأسس المعاينة في البحوث الاجتماعية**، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد 7، العدد 2، الجزائر 2021.
- القديم أمينة، شرادي نادية، **الوعي الصحي كسلوك صحي اجتماعي لدى الراشدين المصابين بالأمراض المزمنة**، مجلة آفاق لعلم الاجتماع، المجلد 11، العدد 2، ديسمبر، الجزائر.
- قراش شريفة، **الشروط الشكلية الواجبة لمنح براءة الاختراع في التشريع الجزائري**، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، المجلد 15، العدد 01، الجزائر 2022.

- ليلى بتقة، **معايير اختيار أداة جمع البيانات في البحوث الاجتماعي**، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 22، العدد 01، جامعة محمد بوضياف، الجزائر، 2022.
- ليليا شاوي، **مقاربة التلقي ودو افع استخدام مو اقع التواصل الاجتماعي الانستغرام، دراسة وصفية تحليلية لعينة من طلبة جامعة الجز ائر-3**، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 10، العدد 01، 2012.
- مباركة حمقاني، **أساليب وأدوات تجميع البيانات**، مجلة الذاكرة تصدر عن مغير التراث اللغوي والأدبي الشرقي، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، العدد، 2017.
- محمد در، **أهم مناهج وعينات وأدوات البحث العلمي**، مجلة الحكمة للدراسات التربوية والنفسية، مؤسسة كنوز للنشر والتوزيع، دار المنظومة، العدد 9، الجزائر، 2017.
- مرام أحمد محمد عبد الغني، **التماس الجمهور للمعلومات الصحية عبر تطبيق انستغرام، دراسة تحليلية وميدانية**، مجلة البحوث الإعلامية كلية الاعلام، جامعة الأزهر، العدد 98، القاهرة، 2023.
- هواري حمزة، **مو اقع التواصل الاجتماعي واشكالية الفضاء العمومي**، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 20، جامعة الجزائر 3، 2015.
- وداد سميشي، **صورة الذات عبر شبكة الانستغرام، منظور تحليلي**، المجلة الجزائرية لبحوث الاعلام والرأي العام، مخبر الاتصال الرقمي، وتكنولوجيا الاعلام، المجلد 04، جامعة قسنطينة3، الجزائر ديسمبر، 2021.

ث. الرسائل الجامعية:

- ريهام مرزوق ابراهيم عبد الدايم، مصداقية الفيديوهات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتفاعلية المرأة المصرية نحوها، دراسة ميدانية، جامعة الأزهر، القاهرة.
- زينة حسن عروس، مخاطر استخدام مستحضرات التجميل، دراسة أعدت لنيل الاجازة في الصيدلة والكيمياء الصيدلية، جامعة المنارة، 2021.
- سيرين محمد العمري، أثر الكلمة المنطوقة على السلوك الشرائي لمستحضرات التجميل "دراسة تطبيقية على فئة الشابات في مدينة الزرقاء"، رسالة ماجيستر تخصص تسويق، جامعة الزرقاء، الأردن، 2016.

- صفية قابوس، اعتماد المرأة الجزائرية على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات الصحية. دراسة ميدانية على عينة من مستخدمات مواقع التواصل الاجتماعي، أطروحة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، جامعة تبسة، 2022، 2023.
- عنود العفيف، رسالة ماجيستر من اعداد الباحثة عنود العفيف، بعنوان " اعتماد المرأة الأردنية على المواقع الالكترونية في اكتساب المعلومات الصحية" جامعة اليرموك، 2017.
- فلافي لاشارم، مستحضرات التجميل البيولوجية، العلامات التجاري. تركيب وتحليل نقدي لبعض الصبغ، أطروحة دكتوراه مقدمة الى جامعة جوزيف فورييه، جامعة الحواش الخاصة، فرنسا، 2011.
- نورا داؤد، أثر Instagram على السلوك الشرائي لدى الاناث، دراسة عملية (طالبات الجامعة السورية)، رسالة ماجيستر في ادارة الأعمال التخصصي الجامعة الافتراضية السورية، 2015.

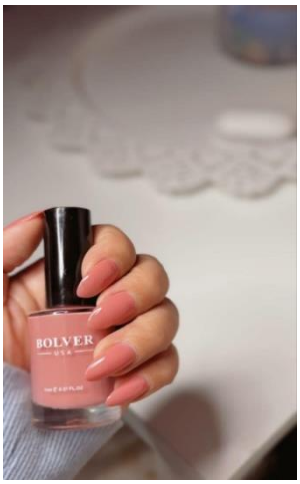
ج. مطبوعات ودوريات:

- دليلة فرشان، حملات الاتصال العمومي، مطبوعة بيداغوجية، جامعة الجزائر 3، 2023.

د. المو اقع الالكترونية:

- أي بي دي، النظام الصحي، الرعاية الصحية المتكاملة، الصحة الرقمية، المعلوماتية والمعلومات الصحية، نظرة عامة، تم الاطلاع عليه بتاريخ 2025/02/3، سا: 17:40، https://www.economicsbydesign.com
- دكتور فارس بلحسن، الطب التجميلي، مصحة موجودة في وسط نيس، متاح على الرابط https://www.dr-belhassen-chirurgien-esthetique.fr/ar، تاريخ الاطلاع 1 ماي 2025 على الساعة 12:30.
- لوكاس جي، أفضل 10 ماركات مكياج تتصدر المجموعة في عام 2024، https://ukpack.com، تم الولوج في 2025/03/17. على الساعة 22:30.
- ماجد توهان الزبيدي، مصادر المعلومات الأولية، مطبوعات جامعة فيلادلفيا، الأردن، ص 113، متاح على الرابط https://www.philadelphia.edu.jo/philadreview/issue5/no5/24.pdf. تاريخ التحميل: 2025/03/12 على الساعة 19:00.

- المتجر الرسمي، أفضل ماركات مستحضرات التجميل السويسرية دليل العناية بالبشرة والجمال، متوفر على الرابط https://swiss-cosmetic، تم الاطلاع عليه بتاريخ، 2025/03/17، على الساعة 22:00
- محمد تيسير، أهم المجلات الطبية المعتمدة، مؤسسة المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، مقال متاح على الرابط https://blog.ajsrp.com، تاريخ الاطلاع 2025/03/22، على الساعة: 17:13.
- مستحضرات التجميل مقابل الأدوية: الفرق بينهما، بيت/ نصائح وحيل للعناية بالبشرة. متوفر على الرابط: https://rixincosmetics.com، تم الاطلاع عليه بتاريخ 2025/01/25، على الساعة 20:30.
- مؤسسة المنارة للاستشارات، المجلات الطبية المعتمدة، المجلة الأكاديمية للبحوث والدراسات، فلسطين، مقال متاح على الرابط https://www.acjrs.com/post/91 تاريخ التحميل 2025/03/16، على الساعة: 14:30.

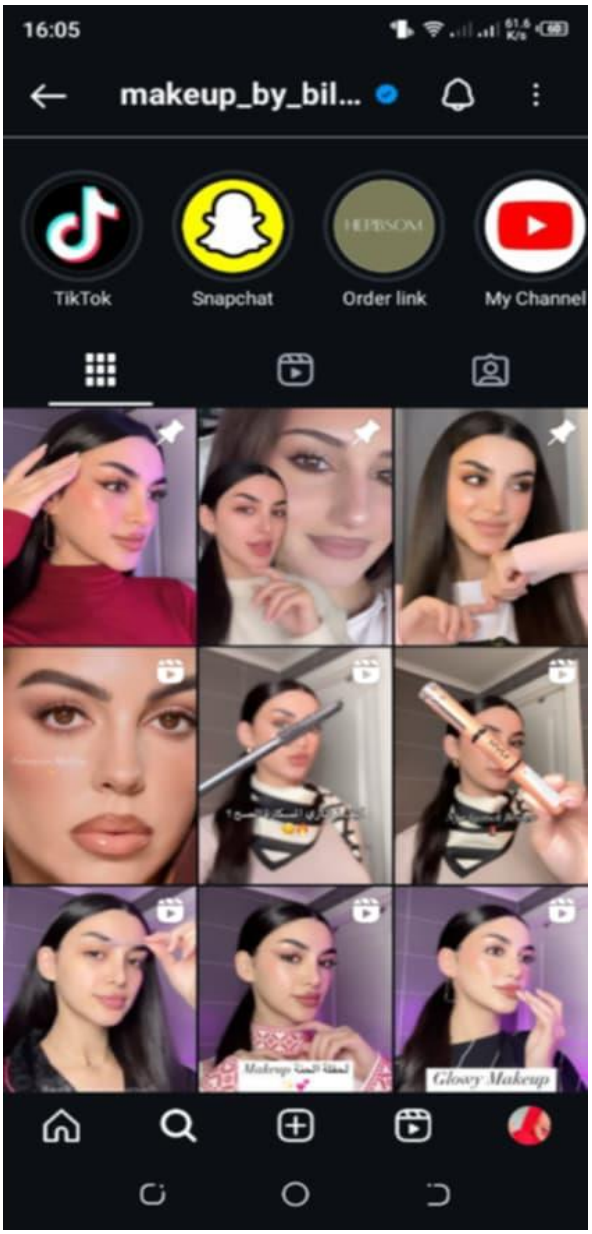

BOLVER

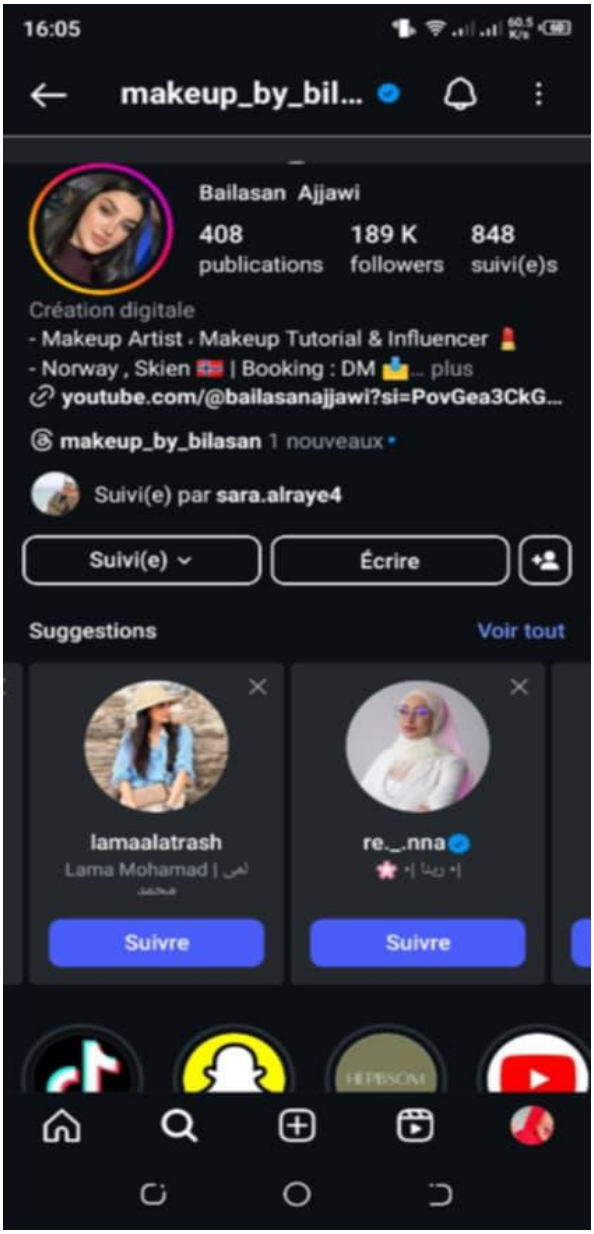

NOTE
NOTE

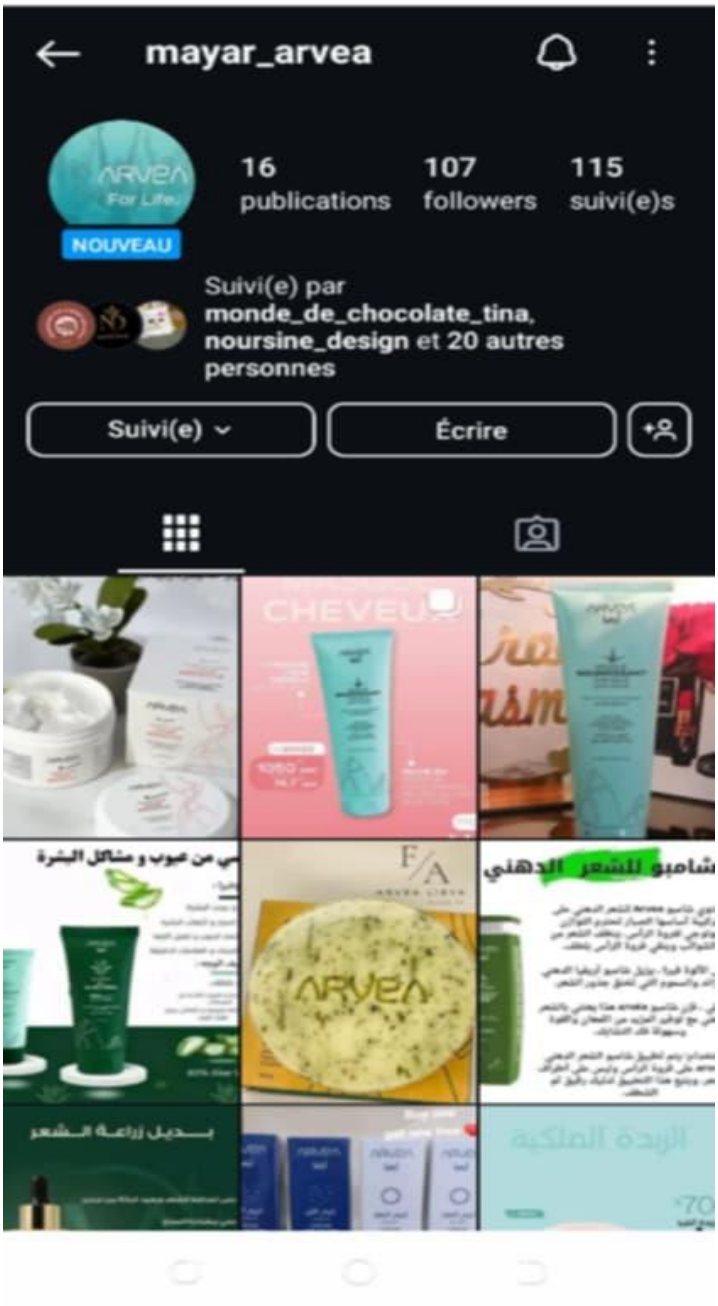



MAC
MAC
HYPER REAL SPF 15
FOUNDATION
FOND DE TEINT FPS15


غسول وماسك
لوشن
ماسك وكريم ليلي
ESTÉE LAUDER
Nutritious


16:05
makeup_by_bil...
TikTok
Snapchat
Order link
My Channel


16:05
makeup_by_bil...
Bailasan Ajjawi
408 publications
189 K followers
848 suivi(e)s
Création digitale
- Makeup Artist . Makeup Tutorial & Influencer
- Norway , Skien | Booking : DM ... plus
youtube.com/@bailasanajjawi?si=PovGea3CkG...
makeup_by_bilasan 1 nouveaux
Suivi(e) par sara.alraye4
Suivi(e)
Écrire
Suggestions
Voir tout
lamaalatrash
Lama Mohamad
Suivre
Suivre


mayar_arvea
16
publications
107
followers
115
suivi(e)s
NOUVEAU
Suivi(e) par
monde_de_chocolate_tina,
noursine_design et 20 autres
personnes
Suivi(e)
Écrire
CHEVEUX
ARVEA
بديل زراعة الشعر


FARAH
pack hydrafacial
Hydrafacial+ vitamines
6000 da 4000 da
Hydrafacial+ PRP +
radiofréquence
10000da 6000da
NEXT

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي -تبسة-

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال تنظيمي

استمارة استبيان في إطار اعداد مذكرة ماستر (LMD) في الاعلام والاتصال في التنظيمات

بعنوان

اعتماد الطالبات الجامعيات على تطبيق انستغرام في الحصول على المعلومات الصحية التجميلية.

دراسة ميدانية على عينة من طالبات قسم علوم الاعلام والاتصال

بجامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي- تبسة-.

من اعداد الطالبتين:

- **سعدية شابي**
- **منى سليماني**

تحت اشراف الدكتورة:

- **ابتسام أونيس**

ملاحظة: ان معلومات هذه الاستمارة سرية ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي، لذا نرجو الإجابة بكل مسؤولية وموضوعية وجدية.

- يمكن التأشير على أكثر من إجابة.
- الرجاء قراءة الأسئلة جيدا قبل الإجابة.

السنة الجامعية: 2025/2024

المحورالاول: البيانات الشخصية

1- السن:

- أقل من 20سنة ☐
- من 20 الى 23 سنة ☐
- من 24الى 27سنة ☐
- من 28 الى 31 سنة ☐
- أكثر من 31 سنة ☐

المحور الثاني: عادات و أنماط ودو افع اعتماد الطالبات الجامعيات على منصة انستغرام في الحصول على المعلومات الصحية التجميلية.

2- كيف هو استخدامك لمنصة الانستغرام؟

- دائما ☐ احيانا ☐ نادرا ☐

3- منذ متى و انت تستخدمين الانستغرام؟

- أقل من سنة ☐
- من سنة الى ثلاث سنوات ☐
- من أربع الى سبع سنوات ☐
- أكثر من سبع سنوات ☐

4- ما هي المدة التي تقضينها في التصفح على انستغرام؟

- من ساعة الى ساعتين ☐
- من ثلاث الى أربع ساعات ☐
- أكثر من أربع ساعات ☐

5- ما هي الفترة الأكثر استخداما لك للإنستغرام في اليوم؟

- صباحا ☐
- وقت الظهيرة ☐
- مساءا ☐
- لا يوجد وقت محدد ☐

6- ما هو المكان الذي تستخدمين فيه الانستغرام؟

- المنزل ☐
- الجامعة ☐
- الاقامة الجامعية ☐
- الاماكن العمومية ☐

7- ما الغاية الرئيسية وراء استخدامك لتطبيق الانستغرام؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

- الترفيه ☐
- متابعة الاخبار والمعلومات ☐
- البحث عن محتوى تجميلي صحي ☐
- متابعة المؤثرين ☐
- التسوق ☐
- التواصل ☐
- متابعة المشاهير ☐

أخرى تذكر .....

.....

8- كيف هو اعتمادك على تطبيق الانستغرام كمصدر للمعلومات الصحية التجميلية؟

- بشكل عالي ☐ بشكل منخفض ☐ بشكل متوسط ☐

9- ما هي الاسباب التي تدفعك للبحث عن المعلومات الصحية التجميلية على تطبيق الانستغرام؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

- متابعة الأخبار ☐
- الرغبة في معرفة آخر الصيحات ☐
- متابعة محتوى وروتين المؤثرين ☐
- متابعة أحدث المنتجات ☐

10- هل تقومين بنشر المعلومات الصحية على جدار حسابك على منصة الانستغرام؟

- دائما ☐ غالبا ☐ احيانا

المحور الثالث: أنواع المعلومات الصحية التجميلية التي تعتمد عليها الطالبات الجامعيات للحصول عليها من خلال منصة الانستغرام.

11- ما نوع المعلومات الصحية التجميلية التي تبحثين عنها على منصة الانستغرام؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

- العناية بالبشرة ☐
- العناية بالشعر ☐
- العناية بالأظافر ☐
- الرياضة والرشاقة ☐
- العلاجات التجميلية (الفيلر والبوتوكس) ☐
- العلاجات التجميلية الطبيعية ☐

12- ما نوع المحتوى الذي تفضلينه عند البحث عن المعلومات الصحية التجميلية؟

- صور توضيحية ☐
- منشورات نصية ☐
- فيديوهات قصيرة ☐
- مقاطع بث مباشر مع متخصصين ☐

13- بناء على المعلومات التي تحصلين عليها من تطبيق انستغرام، هل قمت بتجريب؟

- وصفة ☐
- تجربة منتج ☐

14- في حالة إذا قمت بتجربة منتج أو وصفة، كيف كانت تجربتك؟

- جيدة ☐ متوسطة ☐ سيئة ☐

15- هل ترين ان المعلومات الصحية التجميلية على تطبيق الانستغرام تؤثر على قراراتك المتعلقة بالمنتجات التجميلية؟

- دائما ☐ غالبا ☐ احيانا ☐

16- هل تتبعين النصائح التي يقدمها الميكب ارتيست عبر تطبيق او منصة الانستغرام؟

- دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

المحور الرابع: موثوقية المعلومات الصحية التجميلية التي تتحصل عليها الطالبات من خلال منصة الانستغرام

17-كيف هو اعتمادك على تطبيق انستغرام كمصدر رئيسي للمعلومات الصحية التجميلية مقارنة بمصادر أخرى (الأطباء، المواقع المتخصصة، يوتيوب)؟

- اعتمد عليه بشكل رئيسي ☐ اعتمد عليه بشكل جزئي ☐

18-هل تؤثر خبرتك في التجميل والعناية بالبشرة على مدى استخدامك لتطبيق انستغرام للحصول على المعلومات الصحية التجميلية؟

- نعم ☐ لا ☐

كيف ذلك؟ .....

19-هل تؤثر الإعلانات الترويجية من المؤثرين على قراراتك المتعلقة بالتجميل؟

- دائماً ☐ احيانا ☐ ابداً ☐

20-هل يؤثر رأي زميلاتك في مدى اعتمادك على استخدام تطبيق الانستغرام كمصدر للمعلومات الصحية التجميلية؟

- نعم ☐ لا ☐

21-هل تعتبرين تطبيق الانستغرام مصدرا موثوقا للمعلومات الصحية التجميلية؟

- دائما ☐ أحيانا ☐ أبدا ☐

22-كيف تقيمين دقة المعلومات الصحية التجميلية التي تجدينها على تطبيق انستغرام؟

- موثوقة جدا ☐ موثوقة الى حد ما ☐ غير موثوقة أبدا ☐

23-هل تتحققين من صحة المعلومات الصحية التي تحصلين عليها من تطبيق الانستغرام قبل تطبيقها؟

- دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

24-في حال تعرضك لمصدر معلومة عرف بعدم موثوقيته هل تبحثين عن مصدر آخر؟

- **دائما ☐ غالبا ☐ نادرا ☐**

25-هل تعتقدين أن المؤثرين على تطبيق إنستغرام يقدمون معلومات دقيقة وموثوقة حول المنتجات والإجراءات التجميلية؟

- دائما ☐ نادرا ☐ أبدا ☐

26-هل سبق لك أن تعرضت لمعلومات تجميلية مضللة أو غير صحيحة على تطبيق انستغرام؟

نعم ☐ لا ☐

27- برأيك ما المصادر التي تجعلك تثقين بمعلومة صحية على تطبيق انستغرام؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة)

- أن يكون طبيبا أو مختصا ☐
- أن يكون مدعوما بأدلة علمية ☐
- عدد متابعين للمصدر ☐
- الاطلاع على الشبكات الرسمية (المنظمة العالمية للصحة والمستشفيات) ☐

المحور الخامس: التأثيرات المعرفية، النفسية، الوجدانية، السلوكية، الناتجة عن اعتماد الطالبات الجامعيات على تطبيق الانستغرام كمصدر للمعلومات الصحية التجميلية.

28- برأيك هل تطبيق الانستغرام يساعد في نشر الوعي الصحي التجميلي ام يساهم في نشر المعلومات المغلوطة؟

.....

.....

29- هل انت راضية عن المعلومات الصحية التجميلية المقدمة من قبل تطبيق الانستغرام؟

- راضية بشكل كبير ☐ غير راضية ☐ راضية الى حد ما ☐

30-عند استخدامك لتطبيق الانستغرام في الحصول على المعلومات الصحية التجميلية، هل تتأثرين بالجوانب البصرية في الصور والفيديوهات.

- دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

31-هل تمتلكين دوافع شخصية أثناء بحثك عن المعلومات الصحية التجميلية؟

- نعم ☐ لا ☐

32-من بين هذه العوامل الثقافية ما هي أكثر العوامل التي تؤثر على درجة استخدامك لتطبيق انستغرام؟

- التكيف مع الثقافة المجتمعية السائدة
- التفاعل مع المحتوى انطلاقا من التفضيلات الشخصية ☐
- تعزيز الهوية / التواصل ☐

33-هل ينتابك شعور الخوف والارتباك عند تلقيك لبعض المعلومات الصحية التجميلية؟

- غالبا ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

34-هل سبق لك أن رغبت في تجربة منتجات جديدة بعد نجاح الأولى؟

- **نعم** ☐ **لا** ☐

35-هل لاحظت تحسن في قرارات المتعلقة بالصحة الجمالية في ظل اعتمادك على تطبيق الانستغرام؟

- **نعم** ☐ **لا** ☐