



الإعلام الرقمي وأثره في اتجاهات المرأة نحو عمليات التجميل

دراسة وصفية مطبقة في جامعة الملك فيصل

**Digital Media and Its Impact on Women's Attitudes Toward
Cosmetic Procedures**

A Descriptive Study Applied at King Faisal University

إعداد

غالية فالح العجمي

Ghaliah Falih Al-Ajmi

ماجستير في تخصص علم الاجتماع بكلية الآداب - جامعة الملك فيصل - الأحساء

أ.د/ سناء حسن محمد مبروك

Prof. Sanaa Hassan Mohamed Mabrouk

أستاذ الأنثروبولوجيا وعلم الاجتماع بكلية الآداب - جامعة الملك فيصل

Doi: 10.21608/ajahs.2025.460251

استلام البحث ٢٤ / ٧ / ٢٠٢٥

قبول البحث ٦ / ٩ / ٢٠٢٥

العجمي، غالية فالح ومبروك، سناء حسن محمد (٢٠٢٥). الإعلام الرقمي وأثره في اتجاهات المرأة نحو عمليات التجميل - دراسة وصفية مطبقة في جامعة الملك فيصل. *المجلة العربية للآداب والدراسات الإنسانية*، المؤسسة العربية للتربية والعلوم والآداب، مصر، ٩ (٣٧)، ٥٠٣ - ٥٤٨.

<http://ajahs.journals.ekb.eg>

الإعلام الرقمي وأثره في اتجاهات المرأة نحو عمليات التجميل دراسة وصفية مطبقة في جامعة الملك فيصل

المستخلص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الإعلام الرقمي وأثره في اتجاهات المرأة نحو عمليات التجميل، التعرف على الدور الذي يلعبه الإعلام الرقمي في اتجاه الإقبال على عمليات التجميل، التعرف على الآثار الاجتماعية للقيام بعمليات التجميل، التعرف على الدور الذي يلعبه الإعلام الرقمي خاصة مشاهير التواصل الاجتماعي في التشجيع على القيام بعمليات التجميل، والتعرف على الأخطاء الطبية والمخاطر جراء القيام بعمليات التجميل، وأستخدم منهج المسح الاجتماعي، بطريقة العينة العشوائية البسيطة واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي من خلال الاستعانة بأداة الاستبانة مع عينة الدراسة بالإضافة إلى استخدام أداة استمارة تحليل المضمون، حيث يتمثل مجتمع الدراسة الحالية في طالبات جامعة الملك فيصل، وتم اختيار عينة بلغ حجمها (٢٥٠) طالبة، (١٥٠) من كلية الآداب و(١٠٠) من كلية الصيدلة الإكلينيكية، كما تم أخذ عينة من مواقع التواصل الاجتماعي من برنامج أكس (تويتر) التي تُعد مجتمعا افتراضيا وقد تم احتساب عينة مواقع التواصل الاجتماعي من خلال تحديد فترة المشاهدات وهي ثلاثة أشهر، وقد استخدمت الدراسة الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) في عملية تحليل البيانات، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: ليس هناك تأثير للإعلام الرقمي في ازدياد عمليات التجميل وذلك بشكل عام، ليس هناك تأثير في دور مشاهير التواصل الاجتماعي في التشجيع على القيام بعمليات التجميل وذلك بشكل عام، تمتلك الطالبات وعي بمخاطر إجراء العمليات التجميلية. وأوصت الدراسة بعدد من التوصيات منها: الاهتمام بوضع شروط وضوابط وآليات لتطبيق الجودة للصحة التجميلية، والاهتمام بالصحة العقلية والتعزيز الذاتي جزءاً لا يتجزأ للتعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي.

Abstract:

This study aimed to identify digital media and its impact on women's attitudes toward cosmetic surgery. The current study is a descriptive study. To achieve the study's objectives, the following objectives were identified: To identify the role digital media plays in encouraging cosmetic surgery; To identify the social implications of cosmetic surgery; To identify the role digital media, especially social media celebrities, play in encouraging cosmetic surgery; To identify medical errors and risks associated with cosmetic surgery. A social survey method was used, using a simple random sample. The study relied on a

quantitative approach, utilizing a questionnaire and a content analysis form. The current study population consists of female students at King Faisal University. A sample size of (250) students was selected: (150) from the College of Arts and (100) from the College of Clinical Pharmacy. A sample was also taken from social media sites using the X program (Twitter), which is a virtual community. The social media sample was calculated by specifying a viewing period of three months. The study used the Statistical Package for the Social Sciences. (SPSS) in the data analysis process. The study reached several conclusions, the most important of which are: There is no impact of digital media on the increase in cosmetic surgeries in general; there is no impact of the role of social media celebrities in encouraging cosmetic surgery in general; and female students are aware of the risks of cosmetic surgery. The study recommends several recommendations, including: Emphasizing the establishment of conditions, controls, and mechanisms for implementing quality cosmetic health; and making mental health and self-reinforcement an integral part of engaging with social media.

أولاً: المقدمة:

يُعدُّ الجمال والوسامة والجاذبية هدفاً يسعى إلى تحقيقه كثيرٌ من المُولعين به فيُعدُّ من القيم التي يسعى إليها البشر على اختلاف ألوانهم ومجتمعاتهم وفي مختلف العصور، فهو مفهوم نسبي ولا يسهل قياسه علمياً، ويختلف تعريف الجمال ومواصفاته بين الناس ولا يمكن الاتفاق عليه نظراً لاختلاف تكويناتهم وتجاربهم وأذواقهم وأفكارهم، إلا أن المجتمع بطروفه وتكوينه وقيمه الخاصة واتجاهاته يمكن له أن يحدد ملامح معينة عامة للجمال، وبالطبع تختلف المجتمعات بعضها عن بعضها الآخر في تلك المقاييس، وبناء على ذلك يشهد الوطن العربي والعالم في السنوات الأخيرة إقبالاً متزايداً على عيادات التجميل، فلم تعد عمليات التجميل ولا الصورة الذهنية للجمال محصورة على النساء فقط بل أصبح الرجال ينافسون المرأة في الاهتمام بالجمال والجاذبية والاتجاه لعمليات التجميل أيضاً، (القحطاني، ٢٠١٨)، وقد ارتبط جمال جسم المرأة ووجهها بقيمة المرأة في مختلف العصور، حيث أغفلت قدرات المرأة العقلية والعملية والأخلاقية على حساب بروز التركيز على صفاتها الجسدية، فالجمال مفهوم معقد وغير محدد فالتجميل والتزيين والبحث عن الجمال الجسدي أمر فطري لا عيب فيه، والتأكيد على أهمية المظهر وضرورية



الاهتمام به وإخفاء عيوبه وإظهار جماله وحسنه وفتنته موجود عند كل الشعوب، فالجمال الداخلي والخارجي هما فئتان من الجمال، فإدراك الشخص لذاته هو ما يُعدُّ من جاذبيته الداخلية، فيرتفع جماله الداخلي عندما يشعر بالثقة، وينخفض عندما يفتقر إلى الثقة، وإن فكرة الجمال الخارجي قابلة للتغيير بناءً على الاتجاهات الحالية، والتي تتأثر باستمرار بتفضيلات الناس ووجهات نظرهم، ومن الصعب مواكبة معايير الموضة؛ لأنها تؤكد أيضًا على المظهر الشبابي، والتجميل في الوقت الحالي له جوانبه الطبية المهمة وله جوانب جمالية وشكلية واجتماعية ترتبط بالموضة والسوق والتأثر بالآخرين، والاعتبارات النفسية تتدخل في الجانبين معاً، والاهتمام بالتجميل والجمال عند المرأة وعند الرجل فطرة وغيرة ترتبط بحب الذات والتنافس. (Mckerrow, 2018,12) وبهذا يواجه الوطن العربي في وقتنا الحاضر عددا كبيرا من الظواهر التي تحتاج إلى الدراسة والاهتمام بها وتقديم الحلول المقترحة لمواجهتها، وذلك من خلال مواجهة التحولات الاجتماعية تجاه معايير الجمال لدى المرأة في المجتمع؛ نتيجة الهوس نحو اتباع الموضة وما ينتج عنها من تداعيات اجتماعية و نفسية ناتجة عن التأثير بنظرة المجتمع نتيجة اختلاف معايير الجمال (العيسى، ٢٠١٩، ٣)، وإذا أخذنا موضوع جمال المرأة من الناحية الاجتماعية نجد أن مقوماته ومواصفاته تتغير على مر العصور والظروف فكل مجتمع المعايير التي يقيم على أساسها جمال المرأة وأنوثتها هذه المعايير دائمة التغير حتى داخل المجتمع الواحد بين جيل وآخر، ولكن يبقى لكل مجتمع خصوصيته في النظرة الجمالية. (السباعي، ٢٠١١، ٥١).

ثانياً: مشكلة الدراسة:

تعيش المجتمعات المعاصرة تحولات كبيرة في مجال الإعلام وخاصة وسائل التواصل الاجتماعي مثل سناب شات، أكس فيس بوك، و انستغرام التي أصبحت لا غني عنها اليوم؛ لما لديها من تأثير كبير على مستخدميها ومنها هذا التأثير الذي انعكس على اتجاه المرأة نحو القيام بعمليات التجميل، ويسعى الناس في هذا العصر لمواكبة الجمال والجاذبية وذلك من خلال الاطلاع على كافة الوسائل الإعلامية ودورها في التشجيع على القيام بعمليات التجميل من خلال الدعاية والتسويق وسهولة إجرائها ، فالمجتمع السعودي اليوم شهد كثرة المراكز التجميلية حتى ازداد إقبال النساء على هذه العيادات، والإطلالة الجميلة مطلب لكل أنثى لدرجة عدم الاقتناع أحياناً بالجمال الموجود أصلاً؛ وعليه فقد أصبحت ثقافة التجميل أكثر انتشاراً؛ كونها أبرز الاختيارات التي تلجأ إليها المرأة لتحسين مظهرها وإبراز جمالها، وجاء وفقاً لاستطلاع أجري من قبل الجمعية الدولية للجراحة التجميلية أنه في عام (٢٠١٩) احتلت المملكة العربية السعودية المركز الثاني عربياً في عدد أخصائيي التجميل بـ (٣٠٦) أخصائيين فيما جاءت بالمرتبة الـ (٢٩) عالمياً، ويسبقها من الدول العربية مصر بـ (١٢١٥) أخصائياً، وفي العام (٢٠١٧) احتلت المملكة العربية السعودية

المركز الثاني عربياً في عدد عمليات التجميل الجراحية وغير الجراحية بحسب إحصائية الجمعية الدولية للجراحة التجميلية (ISAPS,2019,5) ، وتري الباحثة أنَّ العصر الحالي يُعدُّ عصر الصورة، حيث يتم تقدير الجمال والجسد والمظهر، ومع تقدم العلوم والطب كان هناك اهتمام أكبر بالجمال والتجميل، وقد توسع نطاق الجراحة التجميلية ليشمل العديد من المواقف التي تنطوي على تغييرات في الوجه أو الجسم. وبالتالي فإن مشكلة الدراسة الحالية يمكن تحديدها في التساؤل التالي: ما أثر الإعلام الرقمي في اتجاهات المرأة نحو عمليات التجميل؟

ثالثاً: أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهميتها النظرية والعملية من خلال ما يلي:

١- الأهمية النظرية:

أ- تتجلى الأهمية النظرية للدراسة الحالية في إثراء التكوين العلمي للباحث من خلال الاطلاع على الدراسات والبحوث المعنية بالإعلام الرقمي وثقافة الجمال.
ب- كما تتجلى الأهمية النظرية للدراسة الحالية في التعرف على تأثير الإعلام الرقمي في تغيير النظرة الجمالية للمرأة وذلك من خلال الدراسات والبحوث المعنية بثقافة الجمال.

ت- زيادة الإرث العلمي والمعرفي والذي يتعلق بثقافة الجمال وتأثير الإعلام الرقمي على تغيير النظرة الجمالية للمرأة.

ث- إثراء مكتبة علم الاجتماع بمثل هذه النوعية من الدراسات التي تهتم بدراسة الجسد والجمال من خلال البحوث العلمية.

٢- الأهمية العملية: وتتمثل الأهمية العملية في الآتي:

أ- تقديم مقترحات تطويرية في ما يمكن أن تقدمه الدراسة لرفع مستوى الوعي الاجتماعي والثقافي لأعضاء المجتمع.

ب- حث المراكز العلمية والمؤسسات البحثية التطبيقية على إجراء مزيد من البحوث حول الموضوع.

ت- استفادة الجهات المعنية والمؤسسات التربوية والإعلامية من نتائج وتوصيات الدراسة الحالية.

رابعاً: أهداف الدراسة: تهدف الدراسة إلى تحقيق ما يلي:

١. التعرف على الدور الذي يلعبه الإعلام الرقمي في اتجاه الإقبال على عمليات التجميل.

٢. التعرف على الآثار الاجتماعية للقيام بعمليات التجميل.

٣. التعرف على الدور الذي يلعبه مشاهير التواصل الاجتماعي في التشجيع على القيام بعمليات التجميل.

٤. التعرف على الأخطاء الطبية والمخاطر جراء القيام بعمليات التجميل.

خامساً: تساؤلات الدراسة:

١. ما تأثير الإعلام الرقمي في ازدياد عمليات التجميل؟
٢. ماهي الآثار الاجتماعية المترتبة على القيام بعمليات التجميل؟
٣. ما هو الدور الذي يلعبه مشاهير التواصل الاجتماعي في التشجيع على القيام بعمليات التجميل؟
٤. ماهي الأخطاء الطبية والمخاطر جراء القيام بعمليات التجميل؟

سادساً: مفاهيم الدراسة:

تعد المفاهيم في البحث العلمي من بين المعايير التي يستعين بها الباحث للتعبير عن معانيه وأفكاره المختلفة بغية توصيلها لغيره من الناس، ومن ثم فالدراسات الأدبية تعج بالعديد من المفاهيم والمصطلحات التي تعطي لها باختلاف المواقع الإيديولوجية والمدارس الفكرية، فلاشكالية المفهوم يُعطى أهمية قصوى في عملية البحث فعن طريق هذا التحديد يتسنى للباحث أن يحدد المعلومات التي عليه جمعها، ويفهم القارئ أيضاً من خلالها قصد الباحث، فقد يستطيع تقديم أكثر من معني له تفاسير عدة كمصطلح يستعين به الباحث. (لطرش، ٢٠١٨، ١)

١- الإعلام Media:

الإعلام لغةً: الإبلاغ، الإفادة، نقل معلومة لشخص ما وتأكيده درايته بها. (الحيارى، ٢٠١٦، ١).

اصطلاحاً: هو إحدى الوسائل أو المنظمات التجارية التي تتولى مسؤولية نشر الأخبار وإيصال المعلومات للأفراد، وتكون عادة غير ربحية، وتختلف في ملكيتها، فقد تكون عامة أو خاصة ورسمية أو غير رسمية، وكما تقدم هذه التقنية مواضيع مختلفة للجمهور كالترفيه والمعلومات والتسلية والأخبار وغيرها ما يهم الفرد، وزاد انتشار رقعة الإعلام في الآونة الأخيرة مع ظهور الثورة التلفازية، ويكون إيصال هذه المعلومات بواسطة تقنيات أو وسائل خاصة بها تسمى وسائل الإعلام. (الحيارى، ٢٠١٦، ٢).

إجرائياً: تقصد به الدراسة عملية تتضمن نشر للمعلومات المختلفة، من أجل إيصالها للجمهور ومدى إطلاعهم على الآراء المحيطة بهم.

٢- الإعلام الرقمي Digital Media:

أ- لغة: مصطلح الإعلام الرقمي مكون من مقطعين، أولهما: الإعلام ويعني إخبار وتزويد الجماهير بالمعلومات اعتماداً على قنوات اتصالية، أما كلمة "رقمي" فهي تشير إلى الاعتماد على التكنولوجيا الرقمية، كمواقع الويب والفيديو والنصوص وغيرها والتي تقوم بنقل كافة المعلومات من صور وأصوات رقمية. (سوسن وآخرون، ٢٠١٩، ٣)

ب- اصطلاحاً:

الإعلام الرقمي يُعدُّ أداة من الأدوات الإلكترونية الجديدة التي تعتمد على عالم الأرقام، والذي يمكن أن يُعدُّ نتاجاً للثورات الثلاث التي مر بها العالم والتي تشمل: ثورة المعلومات، وثورة الاتصال، وثورة الحاسبات الإلكترونية، ومن خلال وضع كافة الوسائل الاتصالية في إطار تكنولوجي واحد، وبذلك فالإعلام الرقمي يمثل نقطة الفصل بين وسائل الاتصال الحديثة والوسائل التكنولوجية كما يقوم الإعلام الرقمي على ترجمة المعلومات المختلفة وتخزينها ونقلها في هيئة سلاسل أو تشكيلات رمزية تشمل كلاً من الصوت والنصوص وصور وغيرها من العناصر. (الرحباني، ٢٠١٢، ٤٠).

ج- إجرائياً: تقصد به الدراسة أنَّ الإعلام بشكل عام يندرج منه مواقع التواصل الاجتماعي والتي تمتلك قدر كبير من المعلومات والصور والتي لها تأثير في صورة الجمال والجسد والتجميل والتي ينعكس تأثيرها على المرأة السعودية.

٣- التأثير Impact:

أ- لغة: إبقاء الأثر في الشيء، يقال: أثر فيه تأثيراً؛ أي ترك فيه أثراً، والأثر: العلامة في الشيء، وأثر الشيء: حصول ما يدل على وجوده. (موسوعة الجهمرة، ٢٠١٩، ١).

ب- اصطلاحاً: عبارة عن توجيهات لنشاطات المؤسسات أو الأشخاص إلى المكان الصحيح، مثل: القيادة، والتنظيم، والإشراف والتواصل، وهو نتيجة التفاعلات الاجتماعية بين المؤثر والمتأثر. (الشاعر، ٢٠٠٩، ٧).

ج- التأثير إجرائياً: تقصد به الدراسة التأثير الذي تحدثه مواقع التواصل الاجتماعي على المرأة السعودية والذي يدفعها لأجراء عمليات التجميل.

٤- اتجاهات Bearings:

أ- لغة: الاتجاه مأخوذ من وجه واتجه، والجهة والوجهة جميع الموضع الذي تتوجه إليه وتقصد، واتجه له رأي؛ أي سنج. (لسان العرب، مجلد ١٥: ١٦١).

ب- اصطلاحاً: استعداد نفسي أو تهئية عقلية ونفسية قابلة للاستجابة الموجبة أو السالبة نحو أشخاص، أو موضوعات، أو مواقف، أو رموز في البيئة التي تستثير هذه الاستجابة. (سمارة والعديلي، ٢٠٠٨، ٢٣).

ج- إجرائياً: تقصد به الدراسة اتجاه النساء السعوديات في مواقع التواصل الاجتماعي لإجراء عمليات التجميل مابين الدوافع والآثار المترتبة عليها.

٥- عمليات Operations:

أ- لغة: جمع عملية: وهي مركز القيادة الذي يتم من خلاله التحكم بالنشاطات والأعمال. (المعاني، ٢٠٢٣، ١٠).

ب- اصطلاحاً: يراد بها عدة معانٍ، منها: أنها جملة أعمال تحدث أثراً خاصاً كالعمليات الجراحية والمالية والحربية. (سليمان، ٢٠٠٢، ١٢).

ج- إجرائياً: تقصد به الدراسة تدخل جراحي في جزء من الجسم يجرى باستعمال أدوات جراحية.

٦- عمليات التجميل Plastic Surgery:

أ- لغة: التجميل هو عمل كل ما من شأنه تحسين الشيء في مظهره الخارجي بالزيادة عليه أو الإنقاص منه. (قلعجي وآخرون، ١٩٨٨)

ب- اصطلاحاً: عُرفت جراحة التجميل بأنها: جراحة تُجرى لتحسين منظر جزء من أجزاء الجسم الظاهرة، أو وظيفته إذا ما طرأ عليه نقص أو تلف أو تشوه، نتيجة عيوب طبيعية أو مكتسبة، أو لاستعادة مظهر الشباب. (زقيل، ٢٠٢٠، ٢)

ج- إجرائياً: تقصد به الدراسة إجراء النساء السعوديات لعمليات التجميل في مدينة الأحساء، بهدف تحسين المظهر الجمالي الخارجي، إما لعيب خلقي أو لرغبة منها في اتباع الموضة السائدة.

التوجهات النظرية للدراسة والدراسات السابقة أولاً: النظريات المفسرة للدراسة:

تُعد النظريات العلمية حجر الأساس في البحث العلمي؛ حيث تساعد في توجيه الباحث نحو فهم أعمق للظواهر والوصول إلى تفسير واضح للنتائج، ودراسة العلاقات بين المتغيرات. (الشهري، ٢٠٢٤، ١)

١ - النظرية التفاعلية الرمزية:

تمثل النظرية التفاعلية الرمزية اتجاهاً فكرياً يحاول أن يصور الاحتمالات الممكنة التي تواجه عملية التفاعل غير المباشر بين الأفراد خاصة في ما يتعلق بتكوين الذات، ويمثل هذا الاتجاه جورج هربرت ميد وهربرت بلوم، والتفاعل الإنساني من وجهة نظرهما هو عملية تكوين إيجابية لها أسلوبها، ويحدد المشتركون اتجاهات سلوكهم وفق التفسيرات الدائمة للأفعال التي يقوم بها الآخرون، كما يعتقد الآخرون استجاباتهم ويعيدون تنظيم مقاصدهم ورغباتهم ومشاعرهم واتجاهاتهم بحسب هذه التفسيرات؛ لكي يستطيعوا التوافق مع موقف التفاعل (الجلواني، ١٩٩٧)، وتشير التفاعلية إلى أن الأفراد هم نتاج عملية التفاعل في إطار كل من العلاقات الاجتماعية والثقافية التي يشتركون فيها، والأفراد يشكلون نظرهم عن الحياة عن طريق مشاركتهم في ثقافتهم الخاصة، فهم يتعلمون الكلام والتعبير والتفكير والتصرف بقواعدهم في حياتهم اليومية؛ لذلك فهم دائمو التغير والنماء، وبالتالي فإن أي خلل في شخصية الفرد أو سلوكه الاجتماعي إنما هو نتاج لخلل في عملية التفاعل الاجتماعي (العموشي، ٢٠٠٩).

٢ - نظرية التغير القيمي:

لقد أثار إنجلترا (١٩٧١) قضية التغير وفقاً لتغيير أولويات القيمة للأشخاص الذين يعيشون في البلدان المتقدمة، وقد أكد أن هذا التحول في القيم لم يكن عشوائياً

ولكنه نشأ عن طريق التنشئة الاجتماعية في سياق الأمن الاقتصادي والمادي، وتستند هذه النظرية إلى فرضيتين، هما:

أ- فرضية الندرة: يعطي الناس القيمة والأولوية للأهداف المادية عندما تكون نادرة، عملياً كل شخص يطمح إلى الحرية والاستغالية لكن ندرة الاحتياجات الملحة تجعل الناس يميلون إلى الارتباط بقيم البقاء وإعطائها أعلى قيمة وإلحاحاً وهي تتعلق بالقوت المادي ولكن في ظل ظروف الازدهار يصبح الناس أكثر عرضة للتأكيد على أهداف ما بعد المادية مثل الانتماء والاحترام والرضا الجمالي والفكري.

ب- فرضية التنشئة الاجتماعية: العلاقة بين البيئة الاجتماعية والاقتصادية وأولويات القيمة ليست من أولويات التعديل الفوري بل تضمن الفاصل الزمني؛ لأن القيم الأساسية للفرد تعكس الظروف التي سادت خلال سنوات ما قبل البلوغ. وتتغير هذه القيم بشكل أساسي من خلال استبدال السكان بين الأجيال. (صفوات، ٢٠٢١: ٣٢). كما تستند أطروحة إنجليهارت على أسبقية العلاقة السببية بين التنمية الاجتماعية والاقتصادية وتغيير قيم الأجيال التي ترتبط ارتباطاً مباشراً بمفهوم الأمن الوجودي. وأن توجهات القيمة تعكس شروط الحياة الوجودية علاوة على ذلك، يمكننا القول: إن التغيير يتم تنبيهه من قبل الشباب أكثر من كبار السن؛ لأنهم لا يستطيعون التخلي عن تقاليدهم الباقية ووجهات نظرهم الوجودية إلا بالكاد، في حين أن الشباب أكثر إقبالاً على أنماط التفكير الجديدة؛ ذلك لأن التنمية الاجتماعية والاقتصادية تقلل من القيود المفروضة على القدرات البشرية من حيث الاستقلالية والاختيار. (Welzel and Inglehart, 2005, 22) وتم تصنيف القيم إلى عدة تصنيفات منها: القيم الدينية والقيم الاجتماعية والقيم الاقتصادية والقيم الجمالية وهي التي يتميز بها الفرد من حيث إدراكه للجمال واهتماماته الفنية الراقية وذوقه العام ونزعه لتحقيق النظام والنظافة والتناسق والانسجام الحسي والمعرفي والوجداني، وتشمل العديد من القيم الفرعية منها: النظافة والنظام واللون واقتناء الجمال وتذوق الجمال. (عبد العاطي، ٢٠١٨: ٥٢)

٣- نظرية ثراء الوسيلة:

إنّ نظرية ثراء الوسيلة هي نظرية تم وضعها قبل أن يتم الاستخدام الواسع لوسائل الإعلام الحديثة، مثل الكمبيوتر وشبكة الإنترنت والهواتف الذكية، فقد قدم كل من (ريتشارد دافت) و(روبيرت لينجيل) نظرية ثراء وسائل الإعلام عام (١٩٨٤)، وقد وضعت في المقام الأول لوصف وتقييم وسائل الاتصال داخل المنظمات، واعتمدت على نظرية معالجة المعلومات وكيفية تبادل المعلومات داخل المنظمات، وهدف نظرية ثراء وسائل الإعلام التغلب على تحديات الاتصال التي تواجه المنظمات مثل الرسائل غير الواضحة أو الرسائل ذات التفسيرات المتناقضة. (Daft, 1984) بداية فإنّ النظرية قد نشأت بواسطة لينجيل وريتشارد دافت، ثم تم تطويرها بعد ذلك بواسطة لينجل وريتشارد ووترافون عام ١٩٨٧، من خلال اعتماد

نظرية معالجة المعلومات ونظرية الطوارئ، وأثناء تطوير النظرية تم استخدامها في العديد من الدراسات الإعلامية، خاصة تلك المتعلقة بوسائل الإعلام المعتادة مثل الصحافة والتلفزيون والراديو وغيرها من وسائل الإعلام القديمة، والدراسات السابقة الخاصة ببحوث الإعلام اعتادت استخدام نظرية ثراء وسائل الإعلام للتحقق من كيفية تأقلم المؤسسات في مواجهة تحديات الاتصال وبشكل خاص تلك المشاكل المتعلقة بالرسائل غير الواضحة والمشوشة وذات التفسير المتضارب (Sulaiman&Nayshbbandi,2014,123).

وهي تستخدم لدراسة معايير الاختيار بين الوسائل الإعلامية والتكنولوجية وفقاً لدرجة ثرائها المعلوماتي، وتري النظرية أن فعالية الاتصال تعتمد على القدر الذي تستخدم به الوسيلة، وتركز النظرية بشكل أكبر على الأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة، وطبقاً لنظرية ثراء وسائل الإعلام فإن الوسائل الإعلامية التي توفر رجع صدى تكون أكثر ثراء، فكلما قل الغموض كان الاتصال الفعال أكثر حدوثاً، وتفترض النظرية أن وسائل الإعلام لديها القدرة على حل الغموض الذي يواجه الجمهور، وتقديم تفسيرات متنوعة، وتسهيل عملية الفهم على الجمهور المستقبل للرسالة، فثراء المعلومات هو العملية التي تقوم فيها المعلومات بتخفيض درجة الغموض، وإيجاد مساحة من المعاني المشتركة باستخدام وسيلة اتصالية معينة. (الزلب، ٢٠٢٣، ٥٦-٥٧).

ومن خلال العرض السابق لنظريات الدراسة يمكن القول: إنَّ هناك توافق بين موضوع الدراسة والنظريات المفسرة للدراسة ويمكن إجمالها في النقاط التالية:

- تري نظرية التفاعلية الرمزية الكيفية التي يتفاعل فيها الأفراد مع الآخرين وذلك من خلال استخدام وسائل الإعلام بمختلف أنواعها والتي تستخدم للتعبير عن وجهة نظر معينة سواء تعلقت بالأشخاص أو المجتمعات فالإعلام أصبح المحرك الأساسي في نشر الأفكار فالتواصل مع الآخرين والتفاعل معهم قد يدفعهم إلى إجراء العمليات التجميلية والتي بدورها ساعدت في التحقق من الأهداف والإجابة عن تساؤلات الدراسة والوصول إلى تفسير منطقي ومتعمق لنتائج الدراسة.

- إنَّ نظرية التغير القيمي توضح أن فرضية الندرة تعكس أولويات الفرد أو بيئته الاجتماعية، وأنه يضع أولوية أكبر لقيمة ذاتية قد تعكس حاجة، فالتوجه إلى عمليات التجميل قد تكون لعدة أسباب وقد ساعدت النظرية في تحقيق الأهداف والإجابة عن تساؤلات الدراسة والوصول إلى تفسير منطقي ومتعمق لنتائج الدراسة.

- ترى نظرية ثراء الوسيلة أن وسائل التواصل الاجتماعي تمتلك قدراً كبيراً من المعلومات وعدداً كبيراً من الجماهير ويمكن التواصل مع هؤلاء الجماهير والتأثير عليهم باستخدام تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي والتي بدورها ساعدت في الإجابة عن تساؤلات الدراسة وصولاً إلى تفسير منطقي لنتائج الدراسة.

ثانياً: الدراسات السابقة ومدى الاستفادة منها.

أولاً: الدراسات المحلية:

دراسة العيسى، أشواق (٢٠١٩) بعنوان: التحولات الاجتماعية وعلاقتها بتغير معايير الجمال لدى المرأة لدى عينة نساء في مدينة الهفوف. وقد هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على التحولات الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير معايير الجمال لدى المرأة، حيث تهدف هذه الدراسة إلى معرفة ما إن كان التغير الاجتماعي والثقافي له دور رئيس في ظهور أفكار وممارسات لحب التجميل وحسن المظهر لدى المرأة في مجتمع الدراسة، ومن أجل تحقيق هذا الهدف تم استخدام المدخل الأنثروبولوجي كمنهج للدراسة واستخدام منهج دراسة الحالة مع الاستعانة بأدوات الدراسة الكيفية كالملاحظة بالمشاركة وبدون مشاركة - المقابلات المتعمقة في الأماكن التالية : مراكز جراحة التجميل وصالونات التجميل وعيادة الأسنان، حيث شملت الدراسة (٤٩) عضواً من المجتمع المحلي و(٣٩) امرأة و(١٠) رجال من مستويات مختلفة في الجانب العمري والاجتماعي والتعليمي والوظيفي، وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج منها: أن البرامج الإعلامية تلعب دوراً كبيراً في عملية تأثر النساء ومدى إقبالهن على تلك الأماكن، كما أن فلاتر سناب شات وغيرها من البرامج الشبيهة أصبحت تتفوق في عملية التشبه بها بدلاً من صور النجمات ومشاهير التلفزيون، وأغلب المهتمين من النساء بمسألة الجمال هن من الفئة الشابة التي تتراوح أعمارهن من (٢٢ إلى ٣٠)، أما توصيات الدراسة فأهمها: إقامة برامج تدريبية مكثفة للمقبلين على الزواج أو من هم في سن الزواج لتوضيح أساسيات الحياة السعيدة، ونشر الوعي من خلال وسائل التواصل الاجتماعي حول مخاطر العمليات التجميلية.

ثانياً: الدراسات العربية:

دراسة الموسوي، مصطفى (٢٠٢٣) بعنوان: الاستمالات الإعلانية لمراكز التجميل على الفيس بوك وتأثيرها الإقناعي على المجتمع دراسة تحليلية وميدانية. هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الاستمالات الإعلانية لمراكز التجميل على الفيس بوك وتأثيرها الإقناعي على المجتمع وذلك من خلال دراسة تحليلية وميدانية استخدم فيها الباحثان المنهج الوصفي التحليلي وكذلك منهج المسح الشامل على مجتمع الدراسة الذي شمل عينة البحث البالغة (٣٩٨) مبحوثاً بعد أن تم استبعاد (٥٢) استمارة باطله وذلك باستخدام الاستبانة لجمع المعلومات التي تم تطبيقها على مراكز التجميل في الفيس بوك للمدة من (١ / ٢٠٢٢) وحتى (٢٠٢٢/٣/١) وقد بلغ عدد الإعلانات المنشورة في تلك المدة الزمنية البالغة شهرين (١٨٦) إعلاناً حيث تمت الاستعانة بأداة تحليل المضمون على أساس فئات الموضوع (ماذا قيل؟) وشملت فئات الموضوع والمصدر والجمهور المستهدف ونوع الخدمة والسلعة المعلن عنها والاستمالات العاطفية والعقلية والتخويفية والهدف من تلك الاستمالات ثم فئة الشكل

(كيف قيل؟) وقد شملت فئات اللغة وموقع الإعلان والشخصيات الظاهرة في الإعلان والمؤثرات الصوتية والأشكال الإعلانية وقد توصل الباحثان إلى مجموعة من النتائج لعل أهمها ما يأتي:

١- أظهر البحث أن النساء أكثر الجمهور المستهدف من الاستمالات الإعلانية بنسبة (٨٤.٩٤%)؛ وذلك لما للنساء من أدوار كبيرة في اتخاذ قرار الشراء.

٢- احتلت الاستمالات العاطفية المرتبة الأولى بنسبة (٦٧.٧٤%)، وخاصة الاستمالة التحليلية بنسبة (٦٠.٣١%).

٣- احتلت الإعلانات ضمن المادة التحريرية المرتبة الأولى بنسبة (٥١.٠٧%)؛ وذلك بسبب سهولة تحرير المادة الإعلانية، وقام الباحثان بتقديم مجموعة من التوصيات منها: ضرورة الالتزام بأخلاقيات الإعلان، احترام الهوية الثقافية العراقية، الاهتمام بتنوع أساليب التحفيز في الاستمالات الإعلانية، وأهمية التنوع والتجديد في الأشكال الإعلانية المستخدمة.

ثالثاً: الدراسات الأجنبية:

دراسة (2023) S. BenahmedM. Ouchelh PLASTIC SURGERY, AN ARTISTIC PRACTICE FOR WOMENS PSYCHOLOGICAL AESTHETICS بعنوان: الجراحة التجميلية ممارسة فنية للجماليات النفسية للمرأة. هدفت الدراسة إلى السعي وراء الجمال بحثاً عن السكينة التي تقع بين يدي جراح التجميل، ومع ذلك تدفع المرأة الرغبة في تكريس نفسها لجمال جسدها حفاظاً على سلامتها النفسية، فكرة أن الجمال علاج وعزاء يحفز جراحي التجميل على تجنب الخطأ والكوارث، استغرقت (٨) ثمانية أشهر، وأجريت دراسة استكشافية في عيادات مختلفة، شملت الدراسة (١٧) امرأة، بمتوسط عمر (٣٤.٧٦) سنة، وتم إجراء التقييم النفسي بعد ثمانية أيام من الاستشارة الطبية الأولى وأربعة أشهر بعد العملية التجميلية، وشملت مقابلة شبه توجيهية واستبانتي (GHQ12، PQVS) لتحديد أبعاد المعاناة النفسية الذاتية بعد العملية، وأظهرت الدراسة تحسناً في نوعية الحياة الذاتية، والرضا عن المظهر الجسدي، والاستثمار الاجتماعي، ونوم أفضل، وأخيراً تؤيد الدراسة أن نجاح العلاج الجراحي يرتبط باللفتة الفنية التي يتخذها الطبيب في الجراحة والعلاقة الطبية التي يحتفظ بها مع المريض، ويبدو أن الجراحة التجميلية تساهم في تحقيق حالة كاملة من الصحة البدنية والعقلية والاجتماعية، في نهاية المطاف الجمال هو مسألة علاجية؛ حيث يقوم جراح التجميل بإجراء عملية جراحية على امرأة تتألم؛ وذلك بهدف منحها جماليات نفسية أكثر من جماليات جسدية.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

١. استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في صياغة الأهداف.
٢. مساعدة الباحثة في الرجوع إلي المراجع والمصادر العلمية ذات الصلة بالدراسة.

٣. مساعدة الباحثة في التوصل إلى بعض التعريفات والمصطلحات المستخدمة بالدراسة.

الإعلام الرقمي واتجاهات المرأة نحو عمليات التجميل أولاً: مفهوم الإعلام الرقمي:

الإعلام الرقمي أو الإلكتروني هو الشكل الجديد للإعلام المعتمد على وسيط واحد هو الإنترنت والوسائل الرقمية والتكنولوجيا الحديثة في نقل المادة الإعلامية والتواصل مع الجمهور بدلاً من الاعتماد على الورق والأقمار الصناعية المعتمدة في الإعلام التقليدي؛ إذ إنَّ الإعلام الرقمي هو عرض البيانات والمعلومات المكتوبة والمرئية والمسموعة عبر الإنترنت من خلال الشاشات والأجهزة الرقمية " الحاسوب " و " الهاتف المحمول ". (النجاح ، ٢٠٢٢ ، ١) حيث أحدثت التطورات الكبيرة والمتلاحقة في وسائل الاتصال وتكنولوجيا المعلومات الكثير من المتغيرات والتحديات في المشهد الإعلامي، كما ساهم انتشار شبكات التواصل الاجتماعي في تغيير أسلوب العمل الإعلامي التقليدي والذي كان يعتمد على المؤسسات الإعلامية فقط كجهة تصدر منها المعلومة ليصبح الآن إنتاج واستهلاك الأخبار خياراً بيد أفراد المجتمعات مستغلين الفرص التي توافرت لهم مع التطور المستمر في عالم الإنترنت والتقنية، وعرفت وسائل الإعلام تحولات سريعة في إنتاج المحتويات الإعلامية في المواقع الإخبارية، وتنوعاً في المضامين لشرح الأحداث للمشاهدين وتلبية رغباتهم والتأثير عليهم؛ مما جعل العمل الإعلامي يتغير ويواكب التطورات. (صوفيان، ٢٠١٧ ، ٨)، وفرض ظهور الإنترنت والإعلام الإلكتروني وسي فرض واقعاً مختلفاً تماماً، إذ إنه لا يعد تطويراً فقط لوسائل الإعلام السابقة وإنما هو وسيلة احتوت كل ما سبقها من وسائل، فأصبحت هناك الصحافة الإلكترونية المكتوبة، وكذلك الإعلام الإلكتروني المرئي والمسموع، بل إن الدمج بين كل هذه الأنماط والتداخل بينها أفرز قوالب إعلامية متنوعة ومتعددة بما لا يمكن حصره أو التنبؤ بإمكانياته، والإعلام الرقمي على أنه شكل من أشكال وسائل الإعلام الحديثة، والتي ظهرت مع ظهور الثورة التكنولوجية في القرن الحادي والعشرين، حيث يستخدم الإعلام الرقمي الأجهزة الإلكترونية للانتقال والتداول، ويتم نقل البيانات عبرها على شكل إشارات ثنائية، ومن الأمثلة على هذه الأجهزة: الكابلات الرقمية، والأقمار الصناعية، وأجهزة الكمبيوتر، والأجهزة المحمولة، ويشيع استخدام الإعلام الرقمي في البرامج، والوسائط المتعددة كالصوت والصورة، ومواقع الويب، ومقاطع الفيديو، وإعلانات الإنترنت. (Maryville,2020,2,3)

أهمية الإعلام الرقمي:

يلعب الإعلام الرقمي دوراً مهماً ورئيساً في حياة المجتمعات، وقد يكون دوره إيجابياً أو سلبياً حسب الطريقة التي يُستخدم فيها، ومن أهم الأدوار التي يقوم بها ما يأتي: تبادل المعلومات بين الناس بشكل أسرع، المساعدة في ازدهار الأعمال

والنشاطات التجارية؛ وذلك بسبب توفير المال والوقت والجهد، تسهيل التفاعل والتواصل الاجتماعي بين الناس؛ وذلك بسبب تذليل العقبات التي قد تظهر بسبب الزمان والمسافات، تعزيز التفاهم بين الناس، وتجاوز الحدود بينهم؛ كالفروقات الاجتماعية والاقتصادية، واختلاف المستويات الثقافية، والتيارات السياسية والدينية والأيدولوجية، السماح للناس بإيصال أصواتهم في الأزمات والقضايا الإنسانية العالمية، المساعدة في تعزيز الإنتاجية، توفير المرونة للعامل وصاحب العمل لإنجاز الأعمال، تسهيل العملية التعليمية، واكتشاف العقبات التي قد تقف في طريق العلم والتعلم في المستقبل وتذليلها. (Nayyar, 2016,4). فأنت أينما كنت فإنك بكل تأكيد تقضي بعضاً من وقتك في مشاهدة ما يبثه الإعلام الرقمي على مواقع الإنترنت، وتشاهد أنماطاً جديدة من الحياة وثقافات مختلفة لحضارات متعددة في هذا العالم بشكلٍ أوسع؛ مما لو كنت تشاهد التلفاز العادي، حيث إنَّ الإعلام الرقمي قد شهد تحديات مهمة استوعبتها الحضارة الإنسانية ووظفت وسائله لمواكبة تطور التكنولوجيا الحديثة في إحداث تغييرات جديدة على نمط عرض المعلومة وإعدادها بحيث تجذب انتباه المتلقي، كما أنَّ الإعلام الرقمي يُعدُّ محركاً أساسياً للحضارة بالإضافة لذلك فإنه أصبح عنصراً فعالاً في تنشيط التعاملات الإنسانية والحضارة على اختلاف مستوياتها في إطار ما يمكن تسميته بالقرية الكونية. (عسيري، ٢٠٢٢، ٢)، وتأتي أهمية الإعلام من كونه أصبح إعلاماً عالمياً؛ بمعنى أنه يصل إلى كل مكان في العالم عبر الإنترنت، كما أنه يتجاوز مشكلة اللغة؛ إذ يتيح الإنترنت ترجمة أي محتوى يُعرض من خلاله، إلى مختلف لغات العالم.

وترى الباحثة أن أهمية الإعلام الرقمي أصبحت واضحة بشكل متزايد مع دخول الإنترنت في كل جانب من جوانب الحياة الحديثة فهي وسيلة للتعبير عن الآراء والأفكار في شكل رقمي من خلال الأجهزة الرقمية حيث إنها طريقة سريعة وسهلة وفعالة للتواصل وتوزيع المحتوى، فمن خلال استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي كتطبيقات الصور المفترزة في الجمال ليس جديداً، ولكن وسائل التواصل الاجتماعي قد زادت من انتشارها وتأثيرها، ومن ثم يتم تعزيز المثالية والجمال غير الواقعي من خلال استخدام الفلاتر الجاهزة التي تضيف مظهرًا متجانسًا وجذابًا على الصور، فهذا يمكن أن يؤدي إلى تشويه الصورة الحقيقية للجمال وتشكيل توقعات غير واقعية للأفراد بشأن مظهرهم ومعايير الجمال التي تجعل الشخص تتزايد معه الرغبة في إجراء تعديلات في الواقع وذلك من خلال عمليات التجميل.

خصائص الإعلام الرقمي:

يتسم الإعلام الرقمي بما يأتي: بالتفاعلية حيث تشير التفاعلية إلى انتهاء فكرة الاتصال الخطي الذي يشير إلى وصول المعلومات من المرسل إلى المتلقي، وذلك ما كان يتصف به الاتصال الجماهيري والثقافي، كما أنه تميز بالتنوع وذلك من خلال وجود العديد من المستحدثات الرقمية المتنوعة التي توفر تنوع في عملية الاتصال، و

التكامل حيث تجمع شبكة الإنترنت بين أشكال الاتصال ونظمه، والوسائل الرقمية المختلفة والمحتوى بكافة أشكاله ووظائفه في منظومة محددة تقدم للمتلقي عدة خيارات في إطار متكامل، والفردية والتجزئية فيعمل الاتصال الرقمي على رفع قيمة الفرد وتميزه حيث تقدم البرامج المتعددة والخيارات التي تمنح أطراف الاتصال حرية في الاختيار وتقييم عملية الاتصال. (النجار، ٢٠٢٣، ٤)، وتتسم أيضاً بإمكانية الوصول العالمية فهي إحدى الجوانب البارزة لوسائل الإعلام من حيث قدرتها على الوصول إليها في جميع أنحاء العالم، أيضاً بسهولة الاستنساخ والتي تمكن أن يكون الاستنساخ للمحتوى الرقمي دون عناء، ويتم توزيعها على نطاق واسع مع بذل الجهد، وهذا يسهل تبادل المعلومات ونشرها، والتخصيص حيث تتيح الوسائط الرقمية تسليم المحتوى الذي يلبي التفضيلات والاهتمامات مباشرة، وهذه الدرجة العالية من التخصيص تعزز تجربة المستخدم. (Misaq, 2023, 4) وتتصف بأنها اللامكانية فهي لا تُقيد وسائل الإعلام الرقمي المتلقي بأوقات معينة، فهي تضع محتواها في متناوله في أي وقت يريد، كما أنها تتميز بالتركيز حيث يجذب الإعلام الرقمي اهتمام وتركيز المتلقي؛ لكونه اختار المحتوى الذي يشاهده بنفسه ولم يُفرض عليه، كما هو الحال في الإعلام التقليدي، والأرشفة والتخزين حيث يتيح الإعلام الرقمي للمتلقي إمكانية حفظ وتخزين المواد، واسترجاعها لمشاهدتها في وقت لاحق. (النجاح، ٢٠٢٢، ٣).

وترى الباحثة أن سمات وسائل الإعلام بشتى أنواعها تؤدي دوراً كبيراً في تشكيل الوعي المجتمعي لدى قطاع كبير من الأفراد من جهة، والمجتمعات من جهة ثانية، وقد سهل هذا على وسائل الإعلام الوصول إلى جمهور عالمي وانتشارها على نطاق واسع، وهي أعظم ميزاتها، فهي تشكل أفكارهم ومعتقداتهم وسلوكهم، ويمكن أن يؤثر التعرض المستمر لأشكال الوسائط المختلفة، مثل التلفزيون ووسائل التواصل الاجتماعي والأفلام، على صورتهم الذاتية وصورة أجسادهم وحتى تصورهم للواقع؛ الأمر الذي يؤدي إلى تغيير تصورات الجمال وذلك من خلال الدعاية والتسويق والمشاهير الذي يروجون لإحداث التوجهات لعمليات التجميل.

ثانياً: تأثيرات الإعلام الرقمي:

في عالم يتسم بالتغير المستمر والسريع، باتت وسائل الإعلام جزءاً أصيلاً من تشكيل المجتمعات المعاصرة لما لها من تأثير بالغ الأهمية في معظم أوجه النشاط الإنساني؛ لذلك فإن دراسة تأثير وسائل الإعلام لا تُعد مجرد موضوع فحسب بل هي مهمة حيوية لفهم كيفية تأثير الإعلام في حياة الناس والمجتمعات منذ بدايات القرن العشرين شهدت دراسات تأثير وسائل الإعلام تطوراً واضحاً، وأدت إلى ظهور العديد من الأطروحات والنظريات التي تشرح تأثير وسائل الإعلام، وتبدأ هذه النظريات بالتأثير القوي والمباشر الذي يُعتقد أن وسائل الإعلام لديها قدرة قوية على تشكيل آراء ومواقف الجمهور، ثم تحورت هذه النظريات لتشمل التأثير المحدود

والمعتدل الذي يرى أن قوة وسائل الإعلام محدودة بسبب عوامل مختلفة مثل العوامل النفسية والاجتماعية والثقافية للجمهور حيث أصبح الإعلام الرقمي كشبكات التواصل الاجتماعي أساساً في حياة الناس اليومية، وإن الخصائص الفريدة التي يتميز بها الإعلام الرقمي بأشكاله المختلفة تجعله أكثر تأثيراً في الأفراد والجماعات والكيانات المختلفة، وتمس التأثيرات جوانب بالغة الأهمية كالعلاقات الاجتماعية، والمعرفة والصحة النفسية، والهوية، والقيم والعادات والتقاليد، والتي تُظهر أن وسائل الإعلام الجماهيرية تؤثر بشكل مستمر ومتراكم في الأفكار والمعتقدات والعواطف والسلوك وفي كيفية تفاعل الناس مع بعضها البعض. (Potter, 2021, 252)، فالإعلام يروج لصور مثالية للجمال الأمر الذي يكون له تأثير كبير على تصورات النساء لمظهرهن الجسدي وجمالهن؛ ونتيجة لذلك تتشكل تصورات النساء لأنفسهن بطريقة معينة، ويشعرون بالضغط لتحقيق هذه الصور المثالية من خلال الخضوع لعمليات التجميل في محاولة لتحقيق الكمال والمثالية، وهذا يجعل النساء يشعرن بالقلق والتوتر؛ لأنهن يتعرضن باستمرار لضغوط لتبدو مثل الشخص المثالي الذي تروج له وسائل الإعلام؛ مما قد يؤثر على صورة أجسادهن واحترامهن لذاتهن، كما يمكن أن تتسبب هذه المعايير التي لا يمكن بلوغها إلى نقص في الثقة بالنفس وقد يكون لها تأثير سلبي على صحتهن العقلية والجسدية. (الفزارية ، ٢٠٢٤)، ويطال تأثير وسائل الإعلام العديد من جوانب الحياة البشرية، فيمكن أن يشمل: التصويت لجهة معينة، ووجهات النظر والمعتقدات الفردية، أو حتى المعلومات الخاطئة التي يمكن أن تشوه معرفة الشخص بموضوع معين، الإعلام مجال دائم التغير وينتقده الجمهور العام الآن أكثر من أي وقت مضى، ازداد التأثير الكلي لوسائل الإعلام بشكل كبير على مر السنين، وسوف يستمر في ذلك مع تحسن وسائل الإعلام، أن تأثيرات الإعلام هو القوة الفعلية التي تمارسها رسالة وسائط الإعلام التي تؤدي إلى تغيير معتقدات الأفراد أو الجمهور أو تعزيزها، وأن مؤثرات وسائط الإعلام هي مؤثرات قابلة للقياس تنتج عن تأثير الوسائط أو رسالة الوسائط في حال كان لهذه الرسالة الإعلامية تأثير على أي من أفراد جمهورها، فذلك التأثير منوط بالعديد من العوامل بما في ذلك ديموغرافيا الجمهور والخصائص النفسية لهم، ويمكن لهذه الآثار أن تكون إيجابية أو سلبية إذ تؤثر بشكل مفاجئ أو تدريجي، وتدوم لفترة قصيرة أو لمدى طويل، ولا تؤدي كل الآثار إلى التغيير؛ إذ تعزز بعض رسائل وسائط الإعلام الاعتقاد الموجود لدى الجمهور؛ إذ يختبر الباحثون التغييرات في الإدراك والنظم العقائدية والمواقف، والآثار العاطفية والفسولوجية والسلوكية أيضاً لدى الجمهور بعد تعرضهم لوسائل الإعلام. (Valkenburg, 2016, 3).

ثالثاً: الاتجاهات:

تعريف الاتجاه: يعرف الاتجاه بأنه: ميل نفسي يعبر عنه من خلال تقييم موضوع معين بدرجة من التفضيل أو عدم التفضيل، ويشير التقييم إلى الاستجابات التقييمية

المعرفية والوجدانية والسلوكية، سواء كانت صريحة أم ضمنية. (عمر، ٢٠١٦، ٦٦)، وقد عرفت دائرة المعارف وعلم النفس الاتجاه على أنه: الميل للاستجابة المؤيدة أو المعارضة نحو الأشخاص أو الموضوعات أو الأحداث، وهو بناء فرضي لا يمكن ملاحظته بصورة مباشرة، ولكن يمكن الاستدلال عليه من خلال التقويمات الموجبة والسالبة للأفراد موضوع الاتجاه (wiley and sores, 1984,99)، وقد عرف كابالا الاتجاه بأنه الميل إلى الشعور أو السلوك أو التفكير بطريقة محددة إزاء أناس آخرين أو منظمات أو موضوعات أو رموز. (Kaballa, 1988, 115)، ويُعرفه زيتون بأنه: "شعور الفرد (إيجاباً أو سلباً) نحو أمر ما أو موضوع ما؛ وبالتالي يُعبر عن الموقف النسبي للفرد المُتعلّم من قيمة ما، كأن يؤمن بالصدق ويوافق عليه بشدة". (زيتون ٢٠١٧، ٦٥).

وتلخص الباحثة من هذه التعريفات أن الاتجاه تكوين فرضي، أو ميل الفرد واتجاهه يكون عادة مرتبطاً بتراكم خبراته السابقة سواء كانت سلوكية أو معرفية، ويتأثر البيئة المحيطة به والتي تساهم في إصدار الأحكام حول المسائل التي يواجهها.

أهمية الاتجاهات:

تعدّ الاتجاهات بناءً معرفياً افتراضياً يعكس تنظيمياً لأراء الفرد ومعتقداته وسلوكه، ونظراً لأهمية الاتجاهات في توجيه ودفع السلوك فقد لقيت قدراً كبيراً من الدراسة والتجريب، فكل تغير أو تقدم اجتماعي يتطلب أيضاً وعياً بما يسبب تغيير الاتجاهات؛ أي أن هذه العوامل تقاوم هذا التغيير. (المؤيد، ٢٠٢٤، ١)، ولقد ولدت الاتجاهات اهتماماً كبيراً في العلوم الاجتماعية، وبسبب الاقتناع حول تأثيرها على القرارات والسلوك والأحكام، ولقد أعلن في بداية القرن العشرين أهمية الاتجاه لفهم الواقع والتغيير الاجتماعي، كونه عملية نفسية وحالة ذهنية تجاه قيمة، ومعايير اجتماعية تحدد وعي الفرد واستجابته الفعلية والمحتملة في عالمه، والاتجاهات هي مجموعة من القناعات والتحييزات والميول والمشاعر والرغبات والمخاوف التي تولدت كنتيجة إلى تراكم الخبرات السابقة. (القحطاني، ٢٠٢١، ١٢)، وأهمية دراسة الاتجاهات هي دعم الاتجاهات الميسرة لتحقيق أهداف العمل فيها إضعاف الاتجاهات المعوقة ومحاولة لتغيير اتجاهات الفرد نحو ذاته ونحو الآخرين ونحو عالمه. (المحاميد، ٢٠٠٣، ١٣٨).

تكوين الاتجاهات:

تتكون الاتجاهات نتيجة لاتصال الفرد بالبيئة الطبيعية والاجتماعية المحيطة به، وتدور الاتجاهات في بدء نشأتها نحو الأمور المادية كحب النادي الذي تجد فيه الراحة أو حب الأسرة أو حب نوع من الأطعمة، وهناك كثير من العوامل التي تؤثر في تكوين الاتجاه منها مرور الفرد بخبرة انفعالية حادة تؤثر بشكل أو بآخر على اتجاهاته، والفرد يكتسب اتجاهاته ويتعلمها من خلال المواقف والخبرات التي يمر بها أثناء عملية التنشئة الاجتماعية، أو من خلال ملاحظة سلوكيات الآخرين أو التقليد.

(جبر، ١٧، ٢٠١٠)، أما مكونات الاتجاهات فهي: المكون العاطفي: يعود إلى مشاعر الشخص ولرغباته حول قضية اجتماعية أو قيمة معينة أو موضوع ما، إما بإقباله عليه أو نفوره منه، بمعنى قد تكون الاستجابة سلبية أو إيجابية، ويرجع ذلك إلى الجانب العاطفي لكل إنسان، وأحياناً يكون هذا الشعور غير منطقي، فالقبول أو الرفض قد لا يكون له تفسير واضح.

خصائص الاتجاهات:

ذكر زيتون أن الاتجاهات تتسم بعدد من الخصائص، منها أن الاتجاهات: مُتعلّمة حيث الاتجاهات ليست غريزية أو فطرية مورثة؛ بل إنها متعلّمة، وحصولها مكتسبة من الآراء والخبرات والمعتقدات أو بمعنى آخر: أنماط سلوكية يكتسبها الطالب من خلال تفاعله مع بيئته المادية والاجتماعية، ويمكن تعديلها بالتعليم والتعلم؛ ولذلك تُوصف بأنها نتاج التعلّم، وأيضاً تنبئ بالسلوك: فالالاتجاهات تعمل موجّهاً للسلوك، ويُستدل عليها من السلوك الظاهري للطالب، فالطالب ذو الاتجاهات العلمية يمكن أن تكون اتجاهاته لحد كبير مُنبئة لسلوكه العلمي وقابلة للقياس: يمكن قياس الاتجاهات على صعوبتها وتقديرها من خلال مقياس الاتجاهات طالما أنه يتضمّن الموقف التفضيلي في فقرات المقياس سواء من خلال قياس الاستجابات اللفظية للطالب أو من خلال قياس الاستجابات الملاحظة له، وتتسم أيضاً بأنها اجتماعية: وفقاً لتعريف الأهمية الشخصية الاجتماعية فإن المواقف تؤثر على علاقات الطالب بأقرانه أو العكس؛ ونتيجة لذلك تلعب المجموعة تأثيراً كبيراً في سلوك الفرد، وقد يكون للطالب تأثير على كيفية استجابة الطلاب الآخرين، وأخيراً تكون ثابتة نفسياً وقابلة للتعديل والتغيير: إن إحدى سمات المواقف هي أنها مستقرة نسبياً بمجرد تشكيلها، وخاصة إذا تم تعلمها في وقت مبكر من الحياة، كما أن المواقف عرضة للتعديل؛ لأنها مكتسبة ومتعلّمة، ولكنها أيضاً مستقرة نسبياً؛ لأنها مرتبطة باحتياجات الفرد ومفهومه عن الذات وشخصيته العامة. (زيتون ٢٠١٠، ١٣٩)، أما صديق فأضاف بعض الخصائص الأخرى التي تميّز الاتجاهات، ومنها: أن الاتجاهات مُتدرّجة من الإيجابية الشديدة إلى السلبية الشديدة، وتتعدّد الاتجاهات وتتنوع؛ وذلك بحسب المؤثرات والمُتغيرات المُرتبطة بها، وأن الاتجاه له ثلاثة مكونات أساسية: سلوكية، ومعرفية، وعاطفية، فقد تكون الاتجاهات في أحيان معينة متناقضة بين اتجاهات الشخص المتكوّنة من خبراته الخاصة، والاتجاهات التي يجب أن يتمثلها تبعاً لثقافة مجتمعه وقيمه وعاداته وقوانينه حيث إنّها تُوجّه سلوك الأفراد والجماعات في أحيان كثيرة، وأيضاً ترتبط الاتجاهات بثقافة المجتمع وقيمه وعاداته، وتختلف من بيئة اجتماعية إلى أخرى.

أنواع الاتجاهات:

١. الاتجاهات من حيث الموضوع:

أ- اتجاهات عامة: وهي الاتجاهات التي تتصف بالعمومية وتتميز هذه الاتجاهات بالاستقرار والثبات النسبي.

ب- اتجاهات نوعية: وهي التي توجه نحو موضوع محدد أو شخص معين وتمتاز بعدم الاستقرار والثبات.

٢. الاتجاهات من حيث درجة الشمولية:

أ- اتجاهات جماعية: وهي ما يكون على مستوى جميع أفراد المجتمع أو جميع العاملين في المنظمة حول موقف معين ويتميز بالقوة والاستمرارية.

ب- اتجاهات فردية: وهي ما يكون صادرا عن شخص واحد بخصوص قضية معينة. (Ahlamontada, 2011, 6).

٣. الاتجاهات من حيث الوجهة:

أ- اتجاهات إيجابية: وهي التي يشترك الفرد والمجتمع أو المنظمة في قبولها واعتبارها إيجابية لكونها تسهم في إشباع حاجات جميع الأطراف.

ب- اتجاهات سلبية: وهي تلك الاتجاهات التي لا تجد القبول من جميع أطراف المجتمع أو التنظيم.

٤. الاتجاهات من حيث الشدة:

أ- اتجاهات قوية: هي التي يتمسك بها الأفراد ولا يقبلون المساس بها لقناعتهم بأهميتها كالاتجاهات الدينية وبعض الاتجاهات الاجتماعية.

ب- اتجاهات ضعيفة: وهي الاتجاهات التي يكون تغييرها أو تعديلها في منتهى السهولة ولا يتمسك بها الأفراد بشدة. (حسين، ٢٠١٧، ٥٤:٥٥).

٥. الاتجاهات من حيث الظهور:

أ- اتجاهات سرية: وهي الاتجاهات التي لا يستطيع الفرد التعبير عنها علانية أمام الآخرين وقد يكون مرد ذلك إلى الخوف من المسؤولية أو من المجتمع.

ب- اتجاهات علنية: وهي الاتجاهات التي يستطيع الفرد التعبير عنها علانية أمام الآخرين؛ لأنها اتجاهات لها علاقة بالفرد نفسه. (Ahlamontada, 2011, 7).

تغيير أو تعديل الاتجاهات:

كما تم ذكر أن الاتجاهات تتميز بالثبات والاستقرار النسبي، ورغم ذلك فقد تتغير أو تتعدل وخصوصا إذا ما كان الاتجاه ضعيفا ويتصف بعد الرسوخ، وإذا ما كانت المحاولات جيدة التخطيط، وعلماء النفس يؤكدون أن الاتجاهات يمكن تغييرها تحت ظروف معينة باستخدام مبادئ التحويل والترابط وإشباع الحاجات، وهي المبادئ النفسية التي يتم تعلم واكتساب الاتجاهات من خلالها.

وهناك عدة ملاحظات حول تعديل الاتجاهات وتغييرها أهمها: أن الاتجاهات المركزية؛ أي المكتسبة منذ الطفولة صعبة التعديل أو التغيير، وأن الاتجاهات المركزية ترتبط بغيرها من الاتجاهات، ولذلك يكون من الصعب تعديلها أو تغييرها خوفا من التغيير الذي سوف يلحق بالاتجاهات المرتبطة بها مثل الاتجاهات الدينية أو

الاتجاهات السياسية التي تكونت منذ التنشئة الاجتماعية المبكرة، كما أن الاتجاهات قد تكون سطحية مثل الاتجاهات نحو الطعام والشراب والملبس والجمال، ويكون عادة تعديلها أو تغييرها أسهل بكثير من الاتجاهات المركزية ذات العلاقة القوية بالفرد. (الإمام، ٢٠١٠، ٧٣) ومن أهم العوامل التي تساعد على إحداث تغيير في الاتجاهات ضعف الاتجاه وعدم رسوخه، وجود اتجاهات متوازية أو متساوية في قوتها بحيث يمكن ترجيح أحدهما على باقي الاتجاهات، وجود خبرات مباشرة تتصل بموضوع الاتجاه، أن تكون سطحية أو هامشية الاتجاه، كما أن هناك العوامل التي تجعل تغيير الاتجاهات أمراً صعباً مثل: قوة الاتجاه القديم ورسوخه، الجمود الفكري، وصلابة الرأي عند الأفراد، ومصاحبة الانفعال الشديد للاتجاه وتحوله إلى تعصب يعمى الأعين ويصم الأذان، إدراك الاتجاه الجديد على أنه تهديد للذات، وأيضاً الدوافع القوية عند الفرد تعمل على مقاومة تغيير الاتجاهات، كما أن للاتجاهات دوراً كبيراً في حياتنا اليومية في العديد من المجالات التي تعمل على توجيه السلوك واتخاذ القرارات وتطوير استراتيجيات الأعمال؛ لذلك لا بد من فهم الاتجاهات لكي تساعد أبناء المجتمع على التنبؤ بالتطورات المستقبلية والدفع نحو الابتكار في مختلف المجالات والثبات على القيم الدينية والأخلاقية والتربوية والاجتماعية. (المؤيد، ٢٠٢٤، ٣)

اتجاهات المرأة نحو عمليات التجميل:

تؤدي المرأة منذ القدم دوراً مهماً وحيوياً في مجتمعها، وتشارك بفعالية في التنمية الاجتماعية والاقتصادية، وقد ساهم الإعلام الرقمي في فعالية دور المرأة وظهورها حيث مكنت مواقع التواصل الاجتماعي من تغيير حياة المرأة، ولقد اتفقت دراسة (العقيل، ٢٠١٤) مع دراسة (الموسى، ٢٠١٨) بأنه كلما اتجه عمر الفتاة السعودية نحو الوسط زاد إقبالها على عمليات التجميل، وفي هذا الإطار بينت دراسة (العجيان، ٢٠٢٣، ١٥٢) حول مقياس الاتجاه نحو عمليات التجميل لدى الإناث في المملكة العربية السعودية، ووجد أن المكون السلوكي لدى العينة مرتفع ويعود ذلك إن اتخاذ قرار الخضوع لعملية تجميلية لا يعتمد فقط على مدى ما يتوافر لدى الفرد من أفكار ومشاعر إيجابية نحو عمليات التجميل، وعلى الرغم من ذلك فإن من الممكن ألا تتوافق رغباته في الحياة مع ما يتوقعه منه الأشخاص المهمين في حياته، فإذا شعر برغبة كبيرة في تلبية توقعاتهم، فقد يقرر عدم إجراء جراحة تجميلية في هذه الحالة، وعلى الرغم من أن أفكار الشخص ومشاعره مؤيدة لجراحة التجميل، فمن المتوقع أن يشكل معايير شخصية ضد إجراء جراحة التجميل. (العجيان، ٢٠٢٣، ١٥٤)، كما تكمن أهمية دراسة الاتجاهات نحو القيام بعمليات التجميل في إمكانية استخدامها لمعرفة مدى شيوع هذه الاتجاهات ومن ثم الربط بين تلك الاتجاهات والتأثيرات التي قد تمثلها وسائل التواصل الاجتماعي، وتتمثل الاتجاهات في أنها تعكس إدراك الفرد للعالم المحيط (خليفة ومحمود، ١٩٩٤)، ويعد الاتجاه تنظيمياً ثابتاً نسبياً يتكون من

المشاعر والأفكار والميول السلوكية نحو هدف معين أو أهداف ذات أهمية اجتماعية أو أحداث أو جماعات، كما يمثل الاتجاه مجموع استجابات القبول أو الرفض إزاء موضوع اجتماعي، كما أنها تعمل كموجهات للسلوك ودافع له (عماشة، ٢٠١٠، ٨)، كما أن الاتجاهات من أبرز المفاهيم التي وظفت حديثاً في دراسة جراحة التجميل. (يوسف، ٢٠١٨، ٢٨٥)، كما أن الاتجاه يشتمل على ثلاثة مكونات وهي المكون الذهني كاعتقادات الفرد نحو موضوع الاتجاه سلباً أو إيجاباً والمكون العاطفي كالانفعالات والمشاعر نحو موضوع معين كالخوف أو الغضب أو الشعور بالرضا والسعادة، والمكون السلوكي كاستجابات الفرد السلوكية الظاهرة نحو موضوع الاتجاه (العنزي، ٢٠١٦)، ومن أهم أسباب قياس الاتجاهات أن قياسها يبسر التنبؤ بالسلوك المستقبلي للفرد والجماعات من خلال الكشف عن قدرة المكون الذهني والمكون العاطفي على التنبؤ بالمكون السلوكي للاتجاه، كما أنه يوفر مقياساً دقيقاً للموقف الاجتماعي للفرد (عبد الحفيظ، ٢٠١٩).

وترى الباحثة أنّ تكوين الاتجاهات يأخذ دوراً في فهم سلوك الناس الحالي والتنبؤ بسلوكهم المستقبلي، وذلك من خلال تشكل الاستعدادات المكتسبة عاطفياً والمعروفة باسم المواقف فمن خلال فهم سلوك الشخص ومشاعره تجاه مواضيع معينة مثل قبول أو رفض الأفكار أو وجهات النظر أو الأشياء تتأثر حالاتنا العقلية وإدراكنا للعالم وسلوكنا في السياقات الاجتماعية بميولنا، وأن موقف الفرد هو رد فعله تجاه موضوع معين ينظر إليه على أنه انعكاس لقيمه أو حالاته العاطفية أو جوانب أساسية أخرى من شخصيته بنفس الطريقة التي تم تطويرها بها، ويمكن تغيير المواقف عن طريق التقليد أو المحاكاة أو الملاحظة، كما أن للاتجاهات خصائص متعددة فهي تجمع بين الاكتساب والتعلم سواء من خلال تفاعل الفرد مع الموضوعات والأحداث والمواقف الاجتماعية والإعلامية والثقافية فهي ليست وراثية بل مكتسبة من خلال ارتباطها بمثيرات ومواقف اجتماعية، والاتجاهات تتضمن دائماً علاقه بين الفرد وموضوع أو المناسبات التي يشعر أنها تمنحه شعوراً إيجابياً كان أو سلبياً، والاتجاهات تستخدم كأداة يمكن من خلالها الحكم على الأشياء والمواقف، وقد تلجأ المرأة إلى جراحة التجميل؛ لأنها تعتقد أن تحسين مظهرها الخارجي يجعلها تشعر بتحسين تجاه نفسها ويعزز ثقتها بنفسها بين الآخرين، ومن خلال السرد لبعض أنواع الاتجاهات بشكل عام فهي متعددة ومتنوعة فالأفراد يحملون اتجاهات نحو كل شيء يوجهونه في الحياة ومن حولهم فمعرفتهم بالبيئة الاجتماعية تشكل دوراً في صياغة اتجاهاتهم ومشاعرهم وسلوكهم ومن ثم أفعالهم التي يقومون بها، كما أن الاتجاهات قد تميل إلى مقاومة التغيير بطريقة تشكل توجهات الناس نحو الأشياء المتعلقة بهذه الاتجاهات، وأيضاً أن تغيير أو تعديل الاتجاهات تتضح أهميته من خلال التأثير الملموس على آراء الفرد وعلى مظاهر سلوكه، فالأحكام التي يصدرها الفرد والتي تعبر عن آرائه وأفكاره متأثرة بنوعية الاتجاهات التي يكونها.

رابعاً: الإعلام الرقمي واتجاهات المرأة نحو عمليات التجميل: الواقع والمأمول:

يرتبط واقع المرأة بشكل كبير بالصورة الذهنية التي تشكلت عنها عبر وسائل الإعلام، والتي كرست ثقافة الجسد والأدوار الثانوية لها في الحياة، وألغت وجودها بوصفها إنسانة في كثير من الوسائل الإعلامية والإعلانية عبر اختزال وجود المرأة إلى جانب الجمال والاستهلاك واللامبالاة وعدم الفاعلية، فتصبح مجرد شيء يستخدم ويستهلك. (محمد، ٢٠١٩، ٤٠)، وأن من أهم النماذج التي تقيد وسائل الإعلام هي صورة المرأة في وسائل التواصل، فيجب التيقن أن ما يقدم في وسائل الإعلام إنما هو مرآة عاكسة لحضارة المجتمع وثقافته، وأن الصورة التي تقدم بها المرأة ما هي إلا تعبير عن أفكار واتجاهات أفراد المجتمع التي تنتمي إليه وتتعامل معه في علاقة تفاعلية تبادلية، وأن ما يقدم في تلك الوسائل إنما يعبر عن أفكار وتصورات تلك المادة وليس عن الواقع الحقيقي الذي تعيش فيه المرأة في مجتمع اليوم؛ لذلك فمن الضرورة إعادة النظر فيما يقدم من تلك الوسائل، ومحاولة توظيف المادة الاتصالية التوظيف الأمثل بما يعمل على تغيير الاتجاهات والأفكار السائدة عن المرأة لدى أفراد المجتمع. (يوسف، ٢٠٢٤، ٥٠) وذلك حتى يقدم صورة حقيقية عنها، ويقدمها في إطار يعبر عن واقعها المعاش من ناحية، ويعمل على النهوض بها حتى تصبح تلك المادة الإعلامية بمثابة المعين الحقيقي لحركة تقدم المرأة، وبالتالي تقدم المجتمع كله، حيث إن المرأة هي نصف المجتمع وتشترك في بناء النصف الثاني أمّا وزوجة ومسئولة، ولكن الملاحظ أن وسائل الإعلام لازالت للأسف تركز على المرأة كجسد، فغالبًا ما تعرض منصات التواصل الاجتماعي صورًا لأشخاص ذوي وجوه وأجسام تبدو مثالية، وغالبًا ما تستخدم الفلاتر وأدوات تحرير الصور لتحسين مظهرهم، ويمكن أن يؤدي هذا إلى خلق معايير جمال غير واقعية؛ مما يؤدي إلى عدم الرضا عن الجسم وانخفاض احترام الذات لدى النساء، كما يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي أن تخلق ثقافة سامة من المقارنة والمنافسة، حيث يقارن الأفراد أجسادهم بأجساد الآخرين ويسعون جاهدين لتلبية نفس معايير الجمال. (PsyD,2023,4)، وهذا بسبب الأفكار الموروثة في المجتمع التي تنظر إليها على أنها أقل مقداراً من الرجل، فالتنشئة الاجتماعية تغرس في ذهن النساء أنهن مخلوقات ناقصات، وأن أدوارهن ثانوية، ولا تأثير لهن على أرض الواقع، وبسبب تلك الأفكار تقف بعض النساء ضد نفسها في كثير من المشاريع، وعلى الرغم من إثبات المرأة وجودها في عديد من المجالات كالتعليم والصحة والعلوم وحتى المجال العسكري. (محمد، ٢٠١٩، ٦٠).

وترى الباحثة أنه عندما تؤمن المرأة أنها ليست عنصرًا ثانويًا أو مهمشاً فسيرتقي المجتمع فكريًا وأخلاقيًا وبالدعم الإيجابي المستمر تصل المرأة إلى مراكز عظيمة بمساعدة أفراد المجتمع بالإضافة إلى وجود مخترعات ومبتكرات حققت نجاحات كبيرة، وتستمر المرأة في إثبات نفسها للمجتمع، ومن ثم يجب أن نطالب بوضع أطر

لتحديث وتجديد تمثيل المرأة في وسائل الإعلام من خلال عرض الإنجازات العديدة للمرأة في جميع المجالات التي تسعى إليها بنجاح ملحوظ، حتى تصبح المرأة في الطليعة في كافة المجالات التي تتولاها بنجاح كبير، ولكي تصبح فيه المرأة في مقدمة الصفوف تحتل مكانتها وتحمل مسؤوليتها بكفاءة واقتدار في ظل بيئة مجتمعية إيجابية داعمة لتفوقها وتميزها وعطاها في بناء المستقبل أفضل .

الإجراءات المنهجية للدراسة

منهج الدراسة: تعتمد الدراسة الحالية على منهج المسح الاجتماعي.
أدوات الدراسة: اعتمدت الدراسة الحالية في جمع البيانات على عدد من الأدوات وثيقة الصلة بالبحوث الكمية منها: الاستبانة واستمارة تحليل المضمون.
مجتمع وعينة الدراسة: يمثل مجتمع الدراسة في جامعة الملك فيصل بمدينة الأحساء - محافظة الهفوف، أما عن عينة الدراسة فقد تم استخدام منهج المسح الاجتماعي بالعينة العشوائية البسيطة وتم اختيار الكليات عن طريق القرعة بالصدوق واشتملت على كلية الآداب وكلية الصيدلة الإكلينيكية وتم تحديد حجم العينة من خلال تحديد عدد جميع طالبات مرحلتى البكالوريوس والماجستير في الكليتين وتم احتساب عدد العينة من خلال جدول مورجان الإحصائي والتي اشتملت على (٢٥٠) مفردة ، أما فيما يتعلق بالجانب الإعلامي فقد تم أخذ عينة من أحد مواقع التواصل الاجتماعي وهو موقع (X، تويتر سابقا)، والذي يعد مجتمعا افتراضيا، وقد تم احتساب عينة جميع التغريدات من خلال تحديد الفترة الزمنية وهي ثلاثة أشهر، وبناءً عليه تحددت عينة الدراسة في تحليل المضمون وهي مراكز الجلدية والجراحة التجميلية، عيادات الكسائي الطبية، ومن خلال الدراسة الاستطلاعية لمواقع التواصل الاجتماعي أن هذه الحسابات كانت الأكثر اهتماماً بعمليات التجميل للمرأة العربية موضوع الدراسة وهي الحسابات التالية بمنصة X (عمليات التجميل وزراعة الشعر، مقاطعة عمليات التجميل وزراعة الشعر في تركيا، عمليات التجميل، خبيرة عمليات التجميل، عمليات التجميل Class esthetic، عمليات زراعة الشعر وعمليات التجميل في تركيا، كافة عمليات التجميل) كما تبين اهتمام عيادات الجراحات التجميلية بإنشاء صفحة خاصة بهم على منصة X ومن أهمها بالمملكة العربية السعودية مراكز الجلدية والجراحة التجميلية، عيادات الكسائي الطبية ، ومن خارج المملكة عمليات التجميل في تركيا.

صدق الدراسة:

أ- الصدق الظاهري:

عرضت الباحثة كل من الاستبانة واستمارة تحليل المضمون على مجموعة من المحكمين تألفت من (٦) من المتخصصين، وقد استجابت الباحثة لأراء المحكمين وقامت بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء المقترحات المقدمة، وبذلك خرجت كل من الاستبانة واستمارة تحليل المضمون في صورتها .

ب- صدق الاتساق الداخلي:



تم حساب صدق الاتساق الداخلي للاستبانة على عينة استطلاعية مكونة من (٣٠) مفردة من طالبات جامعة الملك فيصل، وذلك بحساب معامل ارتباط بيرسون بين الدرجة لكل عبارة والدرجة الكلية للمحور التابعة له، كما تم حساب معامل ارتباط بيرسون بين الدرجة لكل محور وبين الدرجة الكلية للاستبانة، واستُخدم لذلك برنامج (SPSS) والجداول التالية توضح ذلك:

جدول رقم (١): معاملات ارتباط بيرسون بين كل عبارة من عبارات الاستبانة وبين الدرجة الكلية للمحور التابعة له

المحور الأول: تأثير الإعلام الرقمي في ازدياد عمليات التجميل		المحور الثاني: المخاطر الصحية جراء القيام بعمليات التجميل		المحور الثالث: الدور الذي يلعبه الإعلام الرقمي خاصة مشاهير التواصل الاجتماعي في التشجيع على القيام بعمليات التجميل		المحور الرابع: الآثار الاجتماعية المترتبة على القيام بعمليات التجميل	
رقم العبارة	الارتباط بالمحور	رقم العبارة	الارتباط بالمحور	رقم العبارة	الارتباط بالمحور	رقم العبارة	الارتباط بالمحور
١	٠.٧٦٨**	١	٠.٧١٧**	١	٠.٦٨٣**	١	٠.٧٥٢**
٢	٠.٦٣٦**	٢	٠.٧٣٠**	٢	٠.٧٥٩**	٢	٠.٦٦٠**
٣	٠.٨٢١**	٣	٠.٨٠٥**	٣	٠.٨٤٨**	٣	٠.٥١٠**
٤	٠.٨١٥**	٤	٠.٧٦١**	٤	٠.٨٧٩**	٤	٠.٥٧٢**
٥	٠.٦٦٥**	٥	٠.٦٦١**	٥	٠.٧٤٧**	٥	٠.٣٦٦*
٦	٠.٤٦٢*	٦	٠.٧٥٢**	٦	٠.٨٥٩**	٦	٠.٦٨٩**
٧	٠.٨٣٠**	٧	٠.٥٥٧**	٧	٠.٨٤١**	٧	٠.٤٨٤**
		٨	٠.٣٦٧*			٨	٠.٧٩١**
						٩	٠.٦٣٣**
						١٠	٠.٧١٥**

(*) دالة عند مستوى (٠.٠٥)، (**) دالة عند مستوى (٠.٠١).

يتضح من الجدول رقم (1-3) ارتباط جميع عبارات الاستبانة بالدرجة الكلية للمحور التابعة له ارتباطاً موجباً دالاً إحصائياً عند مستويي الدلالة (٠.٠٥، ٠.٠١)؛ مما يدل على صدق الاتساق الداخلي على مستوى عبارات الاستبانة.

جدول رقم (٢): معاملات ارتباط بيرسون بين الدرجة الكلية لكل محور من محاور الاستبانة وبين الدرجة الكلية للاستبانة

معامل الارتباط بالدرجة الكلية للاستبانة	المحور
٠.٧٩٢**	المحور الأول: تأثير الإعلام الرقمي في ازدياد عمليات التجميل.
٠.٦٠٤**	المحور الثاني: المخاطر الصحية جراء القيام بعمليات التجميل.
٠.٧٦٧**	المحور الثالث: الدور الذي يلعبه الإعلام الرقمي خاصة مشاهير التواصل الاجتماعي في التشجيع على القيام بعمليات التجميل.
٠.٨٧١**	المحور الرابع: الآثار الاجتماعية المترتبة على القيام بعمليات التجميل.

* يعني مستوى الدلالة (٠.٠٥)، ** يعني مستوى الدلالة (٠.٠١)

كما يتضح من خلال معاملات ارتباط بيرسون في الجدول رقم (2-3) ارتباط الدرجة الكلية لكل محور من محاور الاستبانة وبين الدرجة الكلية للاستبانة، وجميعها دالة

عند مستوى الدلالة (٠.٠١)؛ مما يدل على تحقق الاتساق الداخلي على مستوى محاور الاستبانة، وتحقق صدق الاتساق الداخلي للاستبانة وأنها تتسم بدرجة من الصدق، وأنها صالحة لقياس ما وضعت لقياسه.

ثبات أداة الدراسة:

للتحقق من ثبات الاستبانة قامت الباحثة بحساب الثبات على عينة استطلاعية مكونة من (٣٠) من طالبات جامعة الملك فيصل، ويوضح الجدول التالي معامل الثبات لمحاور وإجمالي الاستبانة.

جدول رقم (٣) : معاملات ثبات محاور الاستبانة باستخدام معامل ألفا كرونباخ

المحور	عدد العبارات	معامل ثبات ألفا كرونباخ
المحور الأول: تأثير الإعلام الرقمي في ازدياد عمليات التجميل.	٧	٠.٨١٥
المحور الثاني: المخاطر الصحية جراء القيام بعمليات التجميل.	٨	٠.٨٣٠
المحور الثالث: الدور الذي يلعبه الإعلام الرقمي خاصة مشاهير التواصل الاجتماعي في التشجيع على القيام بعمليات التجميل.	٧	٠.٩٠٢
المحور الرابع: الآثار الاجتماعية المترتبة على القيام بعمليات التجميل.	١٠	٠.٧٩٩
إجمالي الاستبانة.	٣٢	٠.٩٠٧

ويتضح من الجدول رقم (٣) ارتفاع معاملات ثبات محاور الاستبانة باستخدام معامل ألفا كرونباخ حيث انحصرت بين (٠.٧٩٩، ٠.٩٠٢)، كما بلغ معامل ثبات ألفا كرونباخ لإجمالي الاستبانة (٠.٩٠٧) وهو معامل ثبات مرتفع؛ مما يدل على تحقق ثبات الاستبانة بشكل عام.

مناقشة محاور الدراسة والإجابة عن التساؤلات:

التساؤل الأول: ما تأثير الإعلام الرقمي في ازدياد عمليات التجميل؟

وللإجابة عن هذا السؤال وللوقوف على تأثير الإعلام الرقمي في ازدياد عمليات التجميل تم حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب حسب المتوسط الحسابي لعبارات المحور الأول: تأثير الإعلام الرقمي في ازدياد عمليات التجميل وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة من طالبات جامعة الملك فيصل، كما هو موضح فيما يلي:

جدول رقم (٤): يبين استجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات المحور الأول:
تأثير الإعلام الرقمي في ازدياد عمليات التجميل

م	العبرة		أوافق	أوافق إلى حد ما	لا أوافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	التعليق
٦	ك	سأهم الإعلام الرقمي من خلال منصات التواصل الاجتماعي من تغيير معايير الجمال وتوجيهها.	١٠٩	٨٠	٦١	٢.١٩	٠.٨٠	١	أوافق إلى حد ما
	%	٤٣.٦	٣٢.٠	٢٤.٤					
٤	ك	وسائل التواصل الاجتماعي قامت بإعادة تغيير نظرتي لعمليات التجميل.	٥٩	٧٠	١٢١	١.٧٥	٠.٨١	٢	أوافق إلى حد ما
	%	٢٣.٦	٢٨.٠	٤٨.٤					
٥	ك	الإعلام الرقمي كسبب شات وتيك توك وانستغرام جعلني أرغب في اتباع معايير الجمال الحديثة.	٥٤	٧٠	١٢٦	١.٧١	٠.٨٠	٣	أوافق إلى حد ما
	%	٢١.٦	٢٨.٠	٥٠.٤					
٢	ك	مشاهدتي للإعلاميات اللاتي ازددن جمالاً من خلال عمليات التجميل جعلتني أفكر في إجراء عملية تجميلية في المستقبل.	٣٠	٦٦	١٥٤	١.٥٠	٠.٧٠	٤	لا أوافق
	%	١٢.٠	٢٦.٤	٦١.٦					
٣	ك	ساعدت برامج التواصل الاجتماعي في تشجيعي لإجراء عملية تجميلية.	٣٦	٤٢	١٧٢	١.٤٦	٠.٧٣	٥	لا أوافق
	%	١٤.٤	١٦.٨	٦٨.٨					
١	ك	أقنعنتي وسائل الإعلام كسبب شات وتيك توك وانستغرام بأن إجراء عملية تجميلية أصبحت ضرورية لتحسين مظهر المرأة.	٢٢	٦٠	١٦٨	١.٤٢	٠.٦٥	٦	لا أوافق
	%	٨.٨	٢٤.٠	٦٧.٢					
٧	ك	وسائل التواصل الاجتماعي أثرت في تشكيل اتجاهاتي وتوقعاتي نحو القيام بعمليات التجميل.	٢٩	٤٧	١٧٤	١.٤٢	٠.٦٩	٧	لا أوافق
	%	١١.٦	١٨.٨	٦٩.٦					
المتوسط العام للمحور						١.٦٤	٠.٧٤	لا أوافق	

يتضح من الجدول رقم (٤-٤) استجابات أفراد عينة الدراسة من طالبات جامعة الملك فيصل حول موافقتهن على عبارات محور تأثير الإعلام الرقمي في ازدياد عمليات التجميل، وكان المتوسط الحسابي العام لهذا المحور (١.٦٤ من ٣.٠) وهو متوسط يقع في الفئة الأولى من فئات المقياس الثلاثي؛ مما يعني أن أفراد عينة الدراسة لا يوافقن بدرجة (لا أوافق) على هذا المحور وذلك بشكل عام. وعلى مستوى العبارات فقد تراوح المتوسط الحسابي لدرجات موافقة أفراد عينة الدراسة من طالبات جامعة الملك فيصل عليها ما بين (١.٤٢ - ٢.١٩) درجة من أصل (٣) درجات وهي متوسطات تقابل الموافقة بدرجة (أوافق إلى حد ما، لا

أوافق)، وفيما يأتي نتناول عبارات محور تأثير الإعلام الرقمي في ازدياد عمليات التجميل بالتفصيل ومرتبة تنازلياً حسب المتوسط الحسابي:

جاءت موافقة أفراد عينة الدراسة من طالبات جامعة الملك فيصل على ثلاث عبارات من محور تأثير الإعلام الرقمي في ازدياد عمليات التجميل بدرجة (أوافق إلى حد ما) حيث انحصرت متوسطاتها الحسابية بين (١.٧١، ٢.١٩)، وهي مرتبة تنازلياً حسب المتوسط الحسابي كما يأتي:

- جاءت العبارة (ساهم الإعلام الرقمي من خلال منصات التواصل الاجتماعي في تغيير معايير الجمال وتوجيهها) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٢.١٩) وانحراف معياري (٠.٨٠).

- جاءت العبارة (وسائل التواصل الاجتماعي قامت بإعادة تغيير نظرتي لعمليات التجميل) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (١.٧٥) وانحراف معياري (٠.٨١).

- جاءت العبارة (الإعلام الرقمي كسباب شات وتيك توك وانستغرام جعلني أرغب في اتباع معايير الجمال الحديثة) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (١.٧١) وانحراف معياري (٠.٨٠).

- جاءت عدم موافقة أفراد عينة الدراسة من طالبات جامعة الملك فيصل على أربع عبارات من محور تأثير الإعلام الرقمي في ازدياد عمليات التجميل بدرجة (لا أوافق) حيث انحصرت متوسطاتها الحسابية بين (١.٤٢، ١.٥٠) وهي مرتبة تنازلياً حسب المتوسط الحسابي كما يأتي:

- جاءت العبارة (مشاهدتي للإعلاميات اللاتي ازدننا جمالاً من خلال عمليات التجميل جعلتني أفكر في إجراء عملية تجميلية في المستقبل) في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (١.٥٠) وانحراف معياري (٠.٧٠).

- جاءت العبارة (ساعدت برامج التواصل الاجتماعي في تشجيعي لإجراء عملية تجميلية) في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (١.٤٦) وانحراف معياري (٠.٧٣).

- جاءت العبارة (أقنعنتي وسائل الإعلام كسباب شات وتيك توك وانستغرام بأن إجراء عملية تجميلية أصبحت ضرورية لتحسين مظهر المرأة) في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي (١.٤٢) وانحراف معياري (٠.٦٥).

- جاءت العبارة (وسائل التواصل الاجتماعي أثرت في تشكيل اتجاهاتي وتوقعاتي نحو القيام بعمليات التجميل) في المرتبة السابعة والأخيرة بمتوسط حسابي (١.٤٢) وانحراف معياري (٠.٦٩).

ويتضح من خلال النظر إلى قيم الانحراف المعياري في الجدول السابق وهو مقدار تشتت استجابات أفراد العينة عن المتوسط الحسابي لكل عبارة، فكلما زاد الانحراف المعياري يزيد تشتت آراء أفراد عينة الدراسة من طالبات جامعة الملك فيصل حول الاختيارات الثلاث (أوافق، أوافق إلى حد ما، لا أوافق) لعبارات محور

تأثير الإعلام الرقمي في ازدياد عمليات التجميل تنحصر بين (٠.٦٥ ، ٠.٨١) وكان أقل انحراف معياري للعبارة (أقنعتني وسائل الإعلام كسنانب شات وتيك توك وانستغرام بأن إجراء عملية تجميلية أصبحت ضرورية لتحسين مظهر المرأة)؛ مما يدل على أنها أكثر عبارة تقاربت آراء أفراد العينة حولها، وكانت أكبر قيمة للانحراف المعياري للعبارة (وسائل التواصل الاجتماعي قامت بإعادة تغيير نظرتي لعمليات التجميل)؛ مما يدل على أنها أكثر عبارة اختلف حولها أفراد عينة الدراسة من طالبات جامعة الملك فيصل.

وتفسر الباحثة هذه النتيجة بأن وسائل التواصل الاجتماعي ليس لها دور في تشكيل التوجهات نحو إجراء عملية تجميلية، وعلى الرغم من كون مواقع التواصل الاجتماعي مثل سناب شات وانستغرام وتيك توك تعمل بلا انقطاع في الترويج لمعايير الجمال من خلال عرض الصور والمقاطع المرئية، بينما تعمل أيضًا على تعزيز الصورة المثالية للمرأة بشكل مستمر، إلا أن الطالبات يمتلكن الوعي والادراك أثناء التعرض لهذه الوسائل.

ولقد وظفت الباحثة نظرية ثراء الوسيلة في تفسير النتائج التي تم التوصل إليها في هذا المحور حيث بينت النتائج أن الإعلام الرقمي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي لم يساعد في تغيير توجهات المرأة نحو العمليات التجميلية، وتنص أحد فروض نظرية ثراء الوسيلة " على أن الوسائل التكنولوجية تمتلك قدرًا كبيراً من المعلومات فضلاً عن تنوع المضمون المقدم من خلالها وبالتالي تستطيع هذه الوسائل التغلب على الغموض والشك الذي ينتاب الكثير من الأفراد عند التعرض لها". ومن خلال هذا الفرض وفي ضوء النتائج التي تم التوصل إليها، تبين أن وسائل التواصل الاجتماعي لم تساهم في التشجيع وتغيير الاتجاهات نحو إجراء عملية تجميلية على الرغم من التنوع الكبير في المضامين والمعلومات حول العمليات التجميلية وهذا يظهر أن هناك وعي عند متابعة مواقع التواصل الاجتماعي وعدم التأثير في كل ما يبيت فيها.

التساؤل الثاني: ما هي الآثار الاجتماعية المترتبة على القيام بعمليات التجميل؟

وللإجابة عن هذا السؤال وللوقوف على الآثار الاجتماعية المترتبة على القيام بعمليات التجميل، تم حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب حسب المتوسط الحسابي لعبارات محور: الآثار الاجتماعية المترتبة على القيام بعمليات التجميل وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة من طالبات جامعة الملك فيصل، كما هو موضح فيما يلي:

**جدول رقم (٥): يبين استجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات المحور الرابع:
الآثار الاجتماعية المترتبة على القيام بعمليات التجميل**

م	العبرة	أوافق	أوافق إلى حد ما	لا أوافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	التعليق
٥	إنَّ عمليات التجميل أصبحت عند البعض هوساً.	ك	٢١٧	١٨	١٥	٢.٨١	١	أوافق
		%	٨٦.٨	٧.٢	٦.٠			
٤	إنَّ نتائج عمليات التجميل غير مرضية تسبب العزلة الاجتماعية.	ك	١٣٧	٦٨	٤٥	٢.٣٧	٢	أوافق
		%	٥٤.٨	٢٧.٢	١٨.٠			
١٠	أرى أن الرجل قد يكون سبباً في هز ثقة المرأة في صورتها الجمالية؛ مما يدفعها إلى القيام بعملية تجميلية.	ك	٨٣	١٠٣	٦٤	٢.٠٨	٣	أوافق إلى حد ما
		%	٣٣.٢	٤١.٢	٢٥.٦			
٣	أرى أن عمليات التجميل سبب لمقاومة آثار التقدم في العمر.	ك	٧٧	١٠٧	٦٦	٢.٠٤	٤	أوافق إلى حد ما
		%	٣٠.٨	٤٢.٨	٢٦.٤			
١	أرى أن عمليات التجميل تعطي الثقة بالتواصل مع الآخرين.	ك	٤٥	٨٠	١٢٥	١.٦٨	٥	أوافق إلى حد ما
		%	١٨.٠	٣٢.٠	٥٠.٠			
٨	تساعد عمليات التجميل في الحصول على إعجاب الزوج.	ك	٢٧	٧٤	١٤٩	١.٥١	٦	لا أوافق
		%	١٠.٨	٢٩.٦	٥٩.٦			
٢	أشعر بالسرور عند إطرء الآخرين على شكلي بسبب التجميل.	ك	٤٣	٣٧	١٧٠	١.٤٩	٧	لا أوافق
		%	١٧.٢	١٤.٨	٦٨.٠			
٦	أرى أن عمليات التجميل زادت من فرصتي في الحصول على عروض الزواج.	ك	٢٧	٥١	١٧٢	١.٤٢	٨	لا أوافق
		%	١٠.٨	٢٠.٤	٦٨.٨			
٩	أقدم على إجراء عملية تجميلية لكي أشعر بالقبول بين الناس	ك	٢٣	٣٥	١٩٢	١.٣٢	٩	لا أوافق
		%	٩.٢	١٤.٠	٧٦.٨			
٧	أحاول القيام بعملية تجميلية للحصول على فرص وظيفية.	ك	١٦	٢٠	٢١٤	١.٢١	١٠	لا أوافق
		%	٦.٤	٨.٠	٨٥.٦			
المتوسط العام للمحور					١.٧٩	٠.٦٩	أوافق إلى حد ما	

يتضح من الجدول رقم (٥) استجابات أفراد عينة الدراسة من طالبات جامعة الملك فيصل حول موافقتهن على عبارات محور الآثار الاجتماعية المترتبة على القيام بعمليات التجميل، وكان المتوسط الحسابي العام لهذا المحور (١.٧٩ من ٣.٠) وهو متوسط يقع في الفئة الثانية من فئات المقياس الثلاثي؛ مما يعني أن أفراد عينة الدراسة من طالبات جامعة الملك فيصل يوافقن بدرجة (أوافق إلى حد ما) على هذا المحور وذلك بشكل عام.

وعلى مستوى العبارات فقد تراوح المتوسط الحسابي لدرجات موافقة أفراد عينة الدراسة من طالبات جامعة الملك فيصل عليها ما بين (١.٢١ – ٢.٨١) درجة من أصل (٣) درجات وهي متوسطات تقابل درجات الموافقة الثلاث (أوافق، أوافق من أصل (٣) درجات وهي متوسطات تقابل درجات الموافقة الثلاث (أوافق، أوافق

إلى حد ما، لا أوافق)، وفيما يأتي نتناول عبارات محور الآثار الاجتماعية المترتبة على القيام بعمليات التجميل بالتفصيل ومرتبة تنازلياً حسب المتوسط الحسابي: جاءت موافقة أفراد عينة الدراسة من طالبات جامعة الملك فيصل على العبارتين (أن عمليات التجميل أصبحت عند البعض هوساً، أن نتائج عمليات التجميل غير مرضية تسبب العزلة الاجتماعية) في المرتبتين السابعة والثامنة بدرجة (أوافق) بمتوسط حسابي (٢.٨١، ٢.٣٧) وانحراف معياري (٠.٥٣، ٠.٧٧) على الترتيب. بينما جاءت موافقة أفراد عينة الدراسة من طالبات جامعة الملك فيصل على ثلاث عبارات من محور الآثار الاجتماعية المترتبة على القيام بعمليات التجميل بدرجة (أوافق إلى حد ما) حيث انحصرت متوسطاتها الحسابية بين (١.٧١، ٢.١٩) وهي مرتبة تنازلياً حسب المتوسط الحسابي كما يأتي:

- جاءت العبارة (أرى أن الرجل قد يكون سبباً في هز ثقة المرأة في صورتها الجمالية؛ مما يدفعها إلى القيام بعملية تجميلية) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (٢.٠٨) وانحراف معياري (٠.٧٦).

- جاءت العبارة (أرى أن عمليات التجميل سبب لمقاومة آثار التقدم في العمر) في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (٢.٠٤) وانحراف معياري (٠.٧٦).

- جاءت العبارة (أرى أن عمليات التجميل تعطي الثقة بالتواصل مع الآخرين) في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (١.٦٨) وانحراف معياري (٠.٧٦).

وأخيراً جاءت عدم موافقة أفراد عينة الدراسة من طالبات جامعة الملك فيصل على خمس عبارات من محور الآثار الاجتماعية المترتبة على القيام بعمليات التجميل بدرجة (لا أوافق) حيث انحصرت متوسطاتها الحسابية بين (١.٥١، ١.٢١) وهي مرتبة تنازلياً حسب المتوسط الحسابي كما يأتي:

- جاءت العبارة (تساعد عمليات التجميل في الحصول على إعجاب الزوج) في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي (١.٥١) وانحراف معياري (٠.٦٨).

- جاءت العبارة (أشعر بالسرور عند اطراء الآخرين على شكلي بسبب التجميل) في المرتبة السابعة بمتوسط حسابي (١.٤٩) وانحراف معياري (٠.٧٧).

- جاءت العبارة (أرى أن عمليات التجميل زادت من فرصتي في الحصول على عروض الزواج) في المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي (١.٤٢) وانحراف معياري (٠.٦٨).

- جاءت العبارة (أقدم على إجراء عملية تجميلية لكي أشعر بالقبول بين الناس) في المرتبة التاسعة بمتوسط حسابي (١.٣٢) وانحراف معياري (٠.٦٤).

- جاءت العبارة (أحاول القيام بعملية تجميلية للحصول على فرص وظيفية) في المرتبة العاشرة والأخيرة بمتوسط حسابي (١.٢١) وانحراف معياري (٠.٥٤).

ويتضح من خلال النظر إلى قيم الانحراف المعياري في الجدول السابق لعبارات محور الآثار الاجتماعية المترتبة على القيام بعمليات التجميل تنحصر بين (٠.٥٣ -

٠.٧٧) وكان أقل انحراف معياري للعبارة (أن عمليات التجميل أصبحت عند البعض هوساً)؛ مما يدل على أنها أكثر عبارة تقاربت آراء أفراد العينة حولها، وكانت أكبر قيمة للانحراف المعياري للعبارتين (أن نتائج عمليات التجميل غير مرضية تسبب العزلة الاجتماعية، أشعر بالسرور عند إطرء الآخرين على شكلي بسبب التجميل)؛ مما يدل على أنهما أكثر عبارتين اختلف حولهما أفراد عينة الدراسة من طالبات جامعة الملك فيصل.

وتفسر الباحثة هذه النتيجة بأن هناك دوافع ذاتية لدى المرأة لإجراء عملية تجميلية كالقبول الاجتماعي أو الحصول على الرضا عن صورة الجسد المثالية كما أن البيئة الاجتماعية أيضاً لها دور في التشجيع على إجرائها؛ الأمر الذي قد يسبب الوصول لمرحلة الهوس. وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة (الرواي، ٢٠٢٠)، في أن دوافعهن لإجراء عمليات التجميل في الغالب من أجل إرضاء أنفسهن، وإرضاء الناس ومن ثم إرضاء أزواجهن وللحصول على زوج، وأخيراً من أجل الحصول على عمل، كما أنها تتفق في النتائج مع دراسة (المساعد، ٢٠١٩) التي ترى أنه لا توجد علاقة بين شكل الجسم وفرص العمل.

ولقد وظفت الباحثة نظرية التفاعلية الرمزية في تفسير النتائج التي تم التوصل إليها في هذا المحور حيث بينت النتائج أن عمليات التجميل تعطي ثقة في التواصل مع الآخرين حيث تنص نظرية التفاعلية الرمزية "على أن نظرة الإنسان إلى نفسه تعتمد على نظرة الآخرين إليه، فالفرد ينظر إلى نفسه في المرأة والمرأة هي الحياة الاجتماعية التي يعيش فيها ويتفاعل معها، ويتفاعل مع الآخرين عن طريق أنه ينظر إليهم وهم ينظرون إليه، ومن هنا يقيم الفرد نفسه بعد تقييمه من قبل الآخرين ويقيم الآخرون أنفسهم وفقاً لتقييم المجتمع لهم وللتفاعل معهم" وهذا ما دلت عليه نتائج الدراسة فإنهم يقومون بإجراء عمليات التجميل من أجل القبول الاجتماعي ومن أجل الحصول على إعجاب الآخرين لهم سواء كان من الزوج نفسه أو المحيط الاجتماعي.

التساؤل الثالث: ما هو الدور الذي يلعبه مشاهير التواصل الاجتماعي في التشجيع على القيام بعمليات التجميل؟

وللإجابة عن هذا السؤال وللوقوف على معرفة الدور الذي يلعبه الإعلام الرقمي خاصة مشاهير التواصل الاجتماعي في التشجيع على القيام بعمليات، تم حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب حسب المتوسط الحسابي لعبارات المحور الثالث: الدور الذي يلعبه الإعلام الرقمي خاصة مشاهير التواصل الاجتماعي في التشجيع على القيام بعمليات التجميل وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، كما هو موضح فيما يلي:

جدول رقم (٦): يبين استجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات المحور الثالث:
الدور الذي يلعبه مشاهير التواصل الاجتماعي في التشجيع على القيام بعمليات
التجميل

م	العبرة		أوافق	أوافق إلى حد ما	لا أوافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	التعليق
٤	يمكن أن أجري عملية تجميلية لكي أبدو أكثر أنوثة.	ك	٤٥	٤٥	١٦٠	١.٥٤	٠.٧٨	١	لا أوافق
		%	١٨.٠	١٨.٠	٦٤.٠				
١	أشعر برغبة في اتباع معايير الجمال لمشاهير التواصل الاجتماعي.	ك	٢٥	٥٣	١٧٢	١.٤١	٠.٦٧	٢	لا أوافق
		%	١٠.٠	٢١.٢	٦٨.٨				
٧	زادت رغبتني في الخضوع لعملية تجميلية بسبب منصات التواصل الاجتماعي.	ك	٢٧	٤٥	١٧٨	١.٤٠	٠.٦٨	٣	لا أوافق
		%	١٠.٨	١٨.٠	٧١.٢				
٢	أرغب في إجراء عملية تجميلية بسبب الفلاتر وتطبيقات تحرير الصور.	ك	٢٦	٤٥	١٧٩	١.٣٩	٠.٦٧	٤	لا أوافق
		%	١٠.٤	١٨.٠	٧١.٦				
٥	أفكر في إجراء عملية تجميلية بسبب نتائج عمليات التجميل للمشاهير.	ك	٣٠	٣٤	١٨٦	١.٣٨	٠.٦٩	٥	لا أوافق
		%	١٢.٠	١٣.٦	٧٤.٤				
٦	أفكر بزيارة مراكز التجميل بسبب دعايات مشاهير التواصل. الاجتماعي التي شجعتني على القيام بعمليات التجميل.	ك	٢٥	٣٨	١٨٧	١.٣٥	٠.٦٦	٦	لا أوافق
		%	١٠.٠	١٥.٢	٧٤.٨				
٣	أشعر بالحماس لعمل المزيد من عمليات التجميل بسبب مشاهدتي لمشاهير التواصل الاجتماعي.	ك	٢١	٣٤	١٩٥	١.٣٠	٠.٦٢	٧	لا أوافق
		%	٨.٤	١٣.٦	٧٨.٠				
المتوسط العام									
						١.٤٠	٠.٦٨	لا أوافق	

يتضح من الجدول رقم (٦) استجابات أفراد عينة الدراسة من طالبات جامعة الملك فيصل حول موافقتهم على عبارات محور الدور الذي يلعبه الإعلام الرقمي خاصة مشاهير التواصل الاجتماعي في التشجيع على القيام بعمليات التجميل، وكان المتوسط الحسابي العام لهذا المحور (١.٤٠ من ٣.٠) وهو متوسط يقع في الفئة الأولى من فئات المقياس الثلاثي؛ مما يعني أن أفراد عينة الدراسة من طالبات جامعة الملك فيصل لا يوافقن بدرجة (لا أوافق) على هذا المحور وذلك بشكل عام. وعلى مستوى العبارات فقد تراوح المتوسط الحسابي لدرجات موافقة أفراد عينة الدراسة من طالبات جامعة الملك فيصل عليها ما بين (١.٣٠ - ١.٥٤) درجة من أصل (٣) درجات وهي متوسطات تقابل درجة الموافقة (أوافق)؛ أي أن أفراد العينة لا يوافقن على جميع عبارات محور الدور الذي يلعبه الإعلام الرقمي خاصة مشاهير التواصل الاجتماعي في التشجيع على القيام بعمليات التجميل بدرجة (لا أوافق)، وهي مرتبة تنازلياً حسب المتوسط الحسابي كما يأتي:

- جاءت العبارة (يمكن أن أجري عملية تجميلية لكي أبدو أكثر أنوثة) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (١.٥٤) وانحراف معياري (٠.٧٨).
- جاءت العبارة (أشعر برغبة في اتباع معايير الجمال لمشاهير التواصل الاجتماعي) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (١.٤١) وانحراف معياري (٠.٦٧).
- جاءت العبارة (زادت رغبتني في الخضوع لعملية تجميلية بسبب منصات التواصل الاجتماعي) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (١.٤٠) وانحراف معياري (٠.٦٨).
- جاءت العبارة (أرغب في إجراء عملية تجميلية بسبب الفلاتر وتطبيقات تحرير الصور) في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (١.٣٩) وانحراف معياري (٠.٦٧).
- جاءت العبارة (أفكر في إجراء عملية تجميلية بسبب نتائج عمليات التجميل للمشاهير) في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (١.٣٨) وانحراف معياري (٠.٦٩).
- جاءت العبارة (أفكر في زيارة مراكز التجميل بسبب دعايات مشاهير التواصل الاجتماعي لتي شجعتني على القيام بعمليات التجميل) في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي (١.٣٥) وانحراف معياري (٠.٦٦).
- جاءت العبارة (أشعر بالحماس لعمل المزيد من عمليات التجميل بسبب مشاهدتي لمشاهير التواصل الاجتماعي) في المرتبة السابعة والأخيرة بمتوسط حسابي (١.٣٠) وانحراف معياري (٠.٦٢).

وبتضح من خلال النظر إلى قيم الانحراف المعياري في الجدول السابق لعبارات محور الدور الذي يلعبه الإعلام الرقمي خاصة مشاهير التواصل الاجتماعي في التشجيع على القيام بعمليات التجميل تنحصر بين (٠.٦٢، ٠.٧٨) وكان أقل انحراف معياري للعبارة (أشعر بالحماس لعمل المزيد من عمليات التجميل بسبب مشاهدتي لمشاهير التواصل الاجتماعي)؛ مما يدل على أنها أكثر عبارة تقاربت آراء أفراد العينة حولها، وكانت أكبر قيمة للانحراف المعياري للعبارة (يمكن أن أجري عملية تجميلية لكي أبدو أكثر أنوثة)؛ مما يدل على أنها أكثر عبارة اختلف حولها أفراد عينة الدراسة من طالبات جامعة الملك فيصل.

وبناءً على ما سبق ترى الباحثة أن عينة الدراسة لا تتفق على إجراء عملية تجميلية بناءً على مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي وأن هناك احتمالية وجود معايير خاصة بهم للخضوع لعمليات التجميل، فهم لا يتبعون كل ما هو رائج وشائع، كما تتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة (سليمان، ٢٠١٤)، التي أكدت أنه كلما زاد جمال صورة الجسم بشكل إيجابي لدى الذات قل التوجه نحو عمليات التجميل.

التساؤل الرابع: ما هي الأخطاء الطبية والمخاطر جراء القيام بعمليات التجميل؟

وللإجابة عن هذا السؤال وللوقوف على الأخطاء الطبية والمخاطر جراء القيام بعمليات التجميل تم حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب حسب المتوسط الحسابي لعبارات محور: المخاطر

الصحية جراء القيام بعمليات التجميل وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة من طالبات جامعة الملك فيصل، كما هو موضح فيما يلي:

جدول رقم (٧): يبين استجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات المحور الثاني:
المخاطر الصحية جراء القيام بعمليات التجميل

م	العبرة		أوافق	أوافق إلى حد ما	لا أوافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	التعليق
٨	أرى أن عمليات التجميل يمكن أن تؤدي إلى تشوهات في الجسد.	ك	١٩٣	٥١	٦	٢.٧٥	٠.٤٩	١	أوافق
		%	٧٧.٢	٢٠.٤	٢.٤				
٢	عند إجراء عملية تجميلية قد تأتي النتائج محبطة ومخيبة للتوقعات المرجوة.	ك	١٩٠	٤٩	١١	٢.٧٢	٠.٥٤	٢	أوافق
		%	٧٦.٠	١٩.٦	٤.٤				
٧	نتائج عمليات التجميل غير المرضية تؤدي إلى الإصابات بالاكنتاب.	ك	١٧٩	٦٠	١١	٢.٦٧	٠.٥٦	٣	أوافق
		%	٧١.٦	٢٤.٠	٤.٤				
١	أتخوف من إجراء عملية تجميلية بسبب كثرة الأخطاء الطبية.	ك	١٦٠	٥٧	٣٣	٢.٥١	٠.٧٢	٤	أوافق
		%	٦٤.٠	٢٢.٨	١٣.٢				
٤	تؤدي عمليات التجميل إلى الالتهابات أو البكتيريا.	ك	١٤٤	٨٣	٢٣	٢.٤٨	٠.٦٦	٥	أوافق
		%	٥٧.٦	٣٣.٢	٩.٢				
٣	أتخوف من إجراء عملية تجميلية بسبب عدم الثقة بالمواد والأدوات المستخدمة.	ك	١٥٠	٦٠	٤٠	٢.٤٤	٠.٧٥	٦	أوافق
		%	٦٠.٠	٢٤.٠	١٦.٠				
٦	أدى التجميل إلى حدوث آثار أو حروق في الجلد.	ك	٩٤	٩٣	٦٣	٢.١٢	٠.٧٨	٧	أوافق إلى حد ما
		%	٣٧.٦	٣٧.٢	٢٥.٢				
٥	من خلال عمليات التجميل أصبح لدي شعور مستمر من عدم الرضا عن النتائج.	ك	٨١	٧٨	٩١	١.٩٦	٠.٨٣	٨	أوافق إلى حد ما
		%	٣٢.٤	٣١.٢	٣٦.٤				
المتوسط العام للمحور									
						٢.٤٦	٠.٦٧	أوافق	

يتضح من الجدول رقم (٧) استجابات أفراد عينة الدراسة من طالبات جامعة الملك فيصل حول موافقتهم على عبارات محور المخاطر الصحية جراء القيام بعمليات التجميل، وكان المتوسط الحسابي العام لهذا المحور (٢.٤٦ من ٣.٠)، وهو متوسط يقع في الفئة الثالثة من فئات المقياس الثلاثي؛ مما يعني أن أفراد عينة الدراسة من طالبات جامعة الملك فيصل يوافقن بدرجة (أوافق) على هذا المحور وذلك بشكل عام، وعلى مستوى العبارات فقد تراوح المتوسط الحسابي لدرجات موافقة أفراد عينة الدراسة من طالبات جامعة الملك فيصل عليها ما بين (١.٩٦ - ٢.٧٥) درجة من أصل (٣) درجات وهي متوسطات تقابل الموافقة بدرجة (أوافق، أوافق إلى حد ما)، وفيما يأتي نتناول عبارات محور المخاطر الصحية جراء القيام بعمليات التجميل بالتفصيل ومرتببة تنازلياً حسب المتوسط الحسابي:

جاءت موافقة أفراد عينة الدراسة من طالبات جامعة الملك فيصل على ست عبارات من محور المخاطر الصحية جراء القيام بعمليات التجميل بدرجة (أوافق) حيث انحصرت متوسطاتها الحسابية بين (٢.٦٧، ٢.٧٥)، وهي مرتبة تنازلياً حسب المتوسط الحسابي كما يأتي:

- جاءت العبارة (أرى أن عمليات التجميل يمكن أن تؤدي إلى تشوهات في الجسد) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٢.٧٥) وانحراف معياري (٠.٤٩).
- جاءت العبارة (عند إجراء عملية تجميلية قد تأتي النتائج محبطة ومخيبة للتوقعات المرجوة) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (٢.٧٢) وانحراف معياري (٠.٥٤).
- جاءت العبارة (نتائج عمليات التجميل غير المرضية تؤدي إلى الإصابة بالاكتئاب) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (٢.٦٧) وانحراف معياري (٠.٥٦).
- جاءت العبارة (أتخوف من إجراء عملية تجميلية بسبب كثرة الأخطاء الطبية) في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (٢.٥١) وانحراف معياري (٠.٧٢).
- جاءت العبارة (تؤدي عمليات التجميل إلى الالتهابات أو البكتيريا) في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (٢.٤٨) وانحراف معياري (٠.٦٦).
- جاءت العبارة (أتخوف من إجراء عملية تجميلية بسبب عدم الثقة بالمواد والأدوات المستخدمة) في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي (٢.٤٤) وانحراف معياري (٠.٧٥).

بينما جاءت موافقة أفراد عينة الدراسة من طالبات جامعة الملك فيصل على العبارتين (أدى التجميل إلى حدوث آثار أو حروق في الجلد من خلال عمليات التجميل أصبح لدي شعور مستمر من عدم الرضا عن النتائج) في المرتبتين السابعة والثامنة بدرجة (أوافق إلى حد ما) بمتوسط حسابي (٢.١٢، ١.٩٦) وانحراف معياري (٠.٨٣، ٠.٧٨) على الترتيب.

ويتضح من خلال النظر إلى قيم الانحراف المعياري في الجدول السابق لعبارات محور المخاطر الصحية جراء القيام بعمليات التجميل تتحصر بين (٠.٤٩ - ٠.٨٣) وكان أقل انحراف معياري للعبارة (أرى أن عمليات التجميل يمكن أن تؤدي إلى تشوهات في الجسد)؛ مما يدل على أنها أكثر عبارة تقاربت آراء أفراد العينة حولها، وكانت أكبر قيمة للانحراف المعياري للعبارة (من خلال عمليات التجميل أصبح لدي شعور مستمر من عدم الرضا عن النتائج)؛ مما يدل على أنها أكثر عبارة اختلف حولها أفراد عينة الدراسة من طالبات جامعة الملك فيصل.

وتفسر الباحثة هذه النتيجة بأن هناك وعي لدى الطالبات بمخاطر إجراء عمليات التجميل حيث إن عمليات جراحة التجميل كغيرها من العمليات الجراحية في الاختصاصات الأخرى تتعرض أحياناً إلى مضاعفات، وأن أي شخص يفكر في الخضوع لعملية تجميل يجب أن يتأكد أن منفذها لديهم المهارات والكفاءة اللازمة، لتنفيذها بأمان، كما يمكن الاستفادة من تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على

الجراحة التجميلية حيث من الممكن أن تكشف عن الفوائد والعيوب المحتملة، فيمكن لوسائل التواصل الاجتماعي أن تمكن المرأة من خلال توفير الوصول إلى معلومات واسعة حول إجراءات التجميل والمخاطر المحتملة والنتائج المتوقعة، ويمكن أن تساعد هذه المعلومات في زيادة الوعي والتثقيف، وتمكين الأفراد من اتخاذ قرارات مستنيرة بشأن الجراحة التجميلية، بالإضافة إلى ذلك قد تتعرض المرأة لأخطار الضرر النفسي الناجم عن تمثيل الجمال غير الواقعية على وسائل التواصل الاجتماعي، وللتغلب على هذه العيوب والمخاطر المحتملة، من المهم تشجيع الوعي والتثقيف حول أثر وسائل التواصل الاجتماعي على الجراحة التجميلية، فيجب على المرأة تطوير القدرة على التمييز بين المعلومات الموثوقة وغير الموثوقة، والاعتماد على مصادر موثوقة للمعلومات الطبية ينبغي أن يتعلموا أيضاً قبول وتقدير تنوع الجمال واحترام اختلافات الأشكال والمظاهر الخارجية.

- نتائج تحليل المضمون:

جدول رقم (٨) تحليل واجهة الحساب

عناصر الصفحة الرئيسية للحساب		مراكز الجلدية والجراحة التجميلية		عيادات الكسائي الطبية	
		متوافر	غير متوافر	متوافر	غير متوافر
الشعار		✓		✓	
الخلفية		✓		✓	
الوصف		✓		✓	
رابط الإلكتروني		✓		✓	

جدول رقم (٩) يوضح الأشكال التفاعلية المستخدمة في حسابات عينة الدراسة

الأشكال التفاعلية المستخدمة في الحساب		مراكز الجلدية والجراحة التجميلية		عيادات الكسائي الطبية	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
صور		٥٠	%٤٠	١٣٤	%٢١.٥
فيديوهات		٢١	%١٦.٨	٨٤	%١٣.٥
إنفوجرافيك		٢٢	%١٧.٦	--	--
إحصائيات		--	--	--	--
صورة مع نص		١٦	%١٢.٨	١٠٩	%١٧.٥
صور متحركة		--	--	١	%٠.١٦
نصوص		٤	%٣.٢	٢٣١	%٣٧.١
روابط		١٢	%٩.٧	٦٣	%١٠.١
المجموع		١٢٥	%١٠٠	٦٢٢	%١٠٠

تبين من تحليل بيانات الجدول السابق رقم (٩) حول الأشكال التفاعلية المستخدمة في حسابات عينة الدراسة بالنسبة لحساب مراكز الجلدية والجراحة التجميلية أن المعالجة فيما يتعلق بموضوع عمليات التجميل اعتمدت على الاستعانة بالصور لمعالجة هذه الموضوعات في الترتيب الأول بنسبة %٤٠ ، يليها الانفوجرافيك بنسبة %١٧.٦ ، وفي الترتيب الثالث جاءت الفيديوهات بنسبة %١٦.٨ ، وفي الترتيب الرابع جاءت صورة مع نص بنسبة %١٢.٨ ، ثم في الترتيب الخامس الروابط بنسبة %٩.٧ ، يليها في الترتيب السادس الأخير النصوص بنسبة

٣.٢%، بينما جاء تحليل البيانات المتعلقة بحساب عيادات الكسائي الطبية أن المعالجة فيما يتعلق بموضوع عمليات التجميل اعتمدت على الاستعانة بالنصوص لمعالجة هذه الموضوعات في الترتيب الأول بنسبة ٣٧.١%، يليها الصور بنسبة ٢١.٥%، وفي الترتيب الثالث جاءت صورة مع نص بنسبة ١٧.٥%، وفي الترتيب الرابع جاءت الفيديوهات بنسبة ١٣.٥%، ثم في الترتيب الخامس الروابط بنسبة ١٠.١%، يليها في الترتيب السادس والأخير صور متحركة بنسبة ٠.١٦%، ويرى من خلال البيانات أن الأعلى تقريباً هي الصور والصورة مع نص؛ وذلك لأنها تحتل مساحة كبيرة من الاهتمام من قبل المشاهدين، فالصور تجذب وتشد الانتباه كما أنها تحمل أحياناً رسائل ومعلومات أكثر من الكلمات.

جدول رقم (١٠) يوضح أشكال تفاعل الجمهور مع تغريدات حسابات عينة الدراسة

أشكال التفاعل	مراكز الجلدية والجراحة التجميلية		عيادات الكسائي الطبية	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
المشاهدات	٣٤٠٤٠٠٠	٩٩.٩%	١٧٩١١٠	٩٩.٦%
الإعجاب	٧١١	٠.٠٢%	٢٨٢	٠.١٥%
إعادة التغريد	٧٠٩	٠.٢%	١٢٨	٠.٠٧%
التعليق	٢٧٩	٠.٠٠٨%	١٦٨	٠.٠٩%
المجموع	٣٤٠٥٦٩٩	١٠٠%	١٧٩٦٨٨	١٠٠%

تبين من تحليل بيانات الجدول السابق رقم (١٠) حول أشكال تفاعل الجمهور مع تغريدات حسابات عينة الدراسة بالنسبة لحساب مراكز الجلدية والجراحة التجميلية أن المعالجة فيما يتعلق بموضوع عمليات التجميل اعتمدت على المشاهدات لمعالجة هذه الموضوعات في الترتيب الأول بنسبة ٩٩.٩%، يليها التعليقات بنسبة ٠.٠٠٨%، وفي الترتيب الثالث جاء الإعجاب بنسبة ٠.٠٢%، يليه في الترتيب الرابع والأخير إعادة التغريد بنسبة ٠.٢%، بينما جاء تحليل البيانات المتعلقة بحساب عيادات الكسائي الطبية أن المعالجة فيما يتعلق بموضوع عمليات التجميل اعتمدت على المشاهدات في معالجة هذه الموضوعات في الترتيب الأول بنسبة ٩٩.٦%، يليه الإعجاب بنسبة ٠.١٥% وفي الترتيب الثالث جاءت التعليقات بنسبة ٠.٠٩%، ثم في الترتيب الرابع والأخير إعادة التغريد بنسبة ٠.٠٧%، ويرى من خلال المشاهدات نسبة الاهتمام الكبير على المحتوى التجميلي فهو يظهر من خلال التعليقات على المحتوى والتفاعل معه.

جدول رقم (١١) يوضح اللغة المستخدمة بالحسابات عينة الدراسة

اللغة المستخدمة بالحساب	مراكز الجلدية والجراحة التجميلية		عيادات الكسائي الطبية	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
اللغة الفصحى	٥٥	٧٥.٧%	١١٠	٣٣.٥%
اللغة المحلية	--	--	١٤	٤.٢%
اللغة اللفظية	٥٥	٧٥.٧%	١٢٤	٣٧.٨%
اللغة غير اللفظية	٢٢	١٦.٦%	٨٠	٢٤.٣%
المجموع	١٣٢	١٠٠%	٣٢٨	١٠٠%

تبين من تحليل بيانات الجدول السابق رقم (١١) حول اللغة المستخدمة في حسابات عينة الدراسة بالنسبة لحساب مراكز الجلدية والجراحة التجميلية أن المعالجة فيما يتعلق بموضوع عمليات التجميل اعتمدت علي الاستعانة باللغة الفصحى وكذلك اللغة اللفظية لمعالجة هذه الموضوعات في الترتيب الأول بنسبة ٧٥.٧%، يليها في الترتيب الثاني اللغة غير اللفظية بنسبة ١٦.٦%، بينما جاء تحليل البيانات المتعلقة بحساب عيادات الكسائي الطبية أن المعالجة فيما يتعلق بموضوع عمليات التجميل اعتمدت علي اللغة اللفظية لمعالجة هذه الموضوعات في الترتيب الأول بنسبة ٣٧.٨%، تليها جاءت اللغة الفصحى بنسبة ٣٣.٥%، وفي الترتيب الثالث جاءت اللغة غير اللفظية بنسبة ٢٤.٣%، ثم في الترتيب الرابع والأخير جاءت اللغة المحلية بنسبة ٤.٢%، ويظهر أن اللغة الفصحى هي الأعلى؛ وذلك لأن العيادات التجميلية تدير حساباتها على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال لغة واضحة تخاطب فيها جميع فئات المجتمع.

جدول رقم (١٢) يوضح توقيت نشر التغريدات على الحسابات عينة الدراسة

توقيت نشر التغريدات على الحساب	مراكز الجلدية والجراحة التجميلية		عيادات الكسائي الطبية	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
صباحاً	٢٩	٢٩%	١١٨	٥١%
بعد الظهيرة	٤٨	٤٨%	٦٠	٢٥.٩%
مساءً	٢٣	٢٣%	٥٣	٢٢.٩%
المجموع	١٠٠	١٠٠%	٢٣١	

تبين من تحليل بيانات الجدول السابق رقم (١٢) حول توقيت نشر التغريدات على حسابات عينة الدراسة بالنسبة لحساب مراكز الجلدية والجراحة التجميلية أن المعالجة فيما يتعلق بموضوع عمليات التجميل اعتمدت على النشر في وقت بعد الظهيرة في معالجة هذه الموضوعات في الترتيب الأول بنسبة ٤٨%، يليها صباحاً بنسبة ٢٩%، يليها في الترتيب الثالث والأخير مساءً بنسبة ٢٣%، بينما جاء تحليل البيانات المتعلقة بحساب عيادات الكسائي الطبية أن المعالجة فيما يتعلق بموضوع عمليات التجميل اعتمدت على النشر في وقت الصباح لمعالجة هذه الموضوعات في الترتيب الأول بنسبة ٥١%، يليها بعد الظهيرة بنسبة ٢٥.٩%، ثم في الترتيب الثالث والأخير مساءً بنسبة ٢٢.٩%.

جدول (١٣) يوضح أهم المواضيع التي تم تناولها في حسابات عينة الدراسة

المواضيع التي يتم تناولها بالحساب	مراكز الجلدية والجراحة التجميلية		عيادات الكسائي الطبية	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
تعريفية	٢٨	٢٨.٥%	١٧	١١.١%
توعوية	٢١	٢١.٤%	٢	١.٣%
معلومات طبية فقط	٣٧	٣٧.٧%	٣	١.٩%
إرشادات طبية	٩	٩.١%	--	--
موضوعات تجميلية فقط	٣	٣%	١٣١	٨٥.٦%
المجموع	٩٨	١٠٠%	١٥٣	١٠٠%

تبين من تحليل بيانات الجدول السابق رقم (١٣) حول أهم المواضيع التي تناولتها حسابات الدراسة بالنسبة لحساب مراكز الجلدية والجراحة التجميلية أن المعالجة فيما يتعلق بموضوع عمليات التجميل اعتمدت على معلومات طبية فقط لمعالجة هذه الموضوعات في الترتيب الأول بنسبة ٣٧.٧٪، تليها مواضيع تعريفية بنسبة ٢٨.٥٪، وفي الترتيب الثالث جاءت مواضيع توعوية بنسبة ٢١.٤٪، و في الترتيب الرابع جاءت إرشادات طبية بنسبة ٩.١٪، ثم في الترتيب الخامس والأخير جاءت موضوعات تجميلية فقط بنسبة ٣٪، بينما جاء تحليل البيانات المتعلقة بحساب عيادات الكسائي الطبية أن المعالجة فيما يتعلق بموضوع عمليات التجميل اعتمدت على موضوعات تجميلية فقط لمعالجة هذه الموضوعات في الترتيب الأول بنسبة ٨٥.٦٪، تليها موضوعات تعريفية بنسبة ١١.١٪، وفي الترتيب الثالث جاءت معلومات طبية فقط بنسبة ١.٩٪، ثم جاءت في الترتيب الرابع والأخير موضوعات توعوية بنسبة ١.٣٪، ومن خلال البيانات السابقة يظهر أن الحسابات التجميلية كانت متنوعة في مضمون ما يتم التغريد به من خلال التعريف بها أو الإرشادات الطبية أو التوعوية ويرى أن الموضوعات التجميلية في حساب الكسائي يظهر بنسبة أكبر كونه متخصص بالدرجة الأولى بعمليات التجميل.

جدول رقم (١٤) يوضح الهدف من تغريدات الحسابات عينة الدراسة

الهدف من تغريدات الحساب	مراكز الجلدية والجراحة التجميلية		عيادات الكسائي الطبية	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
إخباري	٧٢	٤٣.١٪	٨٥	٢٦.٨٪
تفاعلي	١١	٦.٧٪	٨	٢.٥٪
دعائي وتسويقي	٧٠	٤١.٩٪	١٥٥	٤٩٪
أخرى	١٤	٨.٣٪	٦٨	٢١.٥٪
المجموع	١٦٧	١٠٠٪	٣١٦	١٠٠٪

تبين من تحليل بيانات الجدول السابق رقم (١٤) حول الهدف من تغريدات الحسابات عينة الدراسة بالنسبة لحساب مراكز الجلدية والجراحة التجميلية أن المعالجة فيما يتعلق بموضوع عمليات التجميل اعتمدت على إخباري لمعالجة هذه الموضوعات في الترتيب الأول بنسبة ٤٣.١٪، تليها جاءت دعائي وتسويقي بنسبة ٤١.٩٪، وفي الترتيب الثالث جاءت أخرى بنسبة ٨.٣٪، ثم في الترتيب الرابع والأخير جاءت تفاعلي بنسبة ٦.٧٪، بينما جاء تحليل البيانات المتعلقة بحساب عيادات الكسائي الطبية أن المعالجة فيما يتعلق بموضوع عمليات التجميل اعتمدت على دعائي وتسويقي لمعالجة هذه الموضوعات في الترتيب الأول بنسبة ٤٩٪، تليها جاءت إخباري بنسبة ٢٦.٨٪، وفي الترتيب الثالث جاءت أخرى بنسبة ٢١.٥٪، ثم في الترتيب الرابع والأخير جاءت تفاعلي بنسبة ٢.٥٪، ويرى من خلال النسب أن أكثر ما يتم التركيز عليه في هذه الحسابات على مواقع التواصل الاجتماعي هي الدعائية والتسويق لأحدث الأجهزة والإجراءات التجميلية كما أنها

تظهر تعليقات المراجعين الذين أجروا عملية تجميلية من أجل الدعاية والتفاعل مع المشاهدين، كما أنها تظهر مصداقية للإجراء المتبع.

جدول رقم (١٥) يوضح أسلوب نشر المعلومات في حسابات عينة الدراسة

أسلوب نشر المعلومات في الحساب	مراكز الجلدية والجراحة التجميلية		عيادات الكسائي الطبية	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
أسلوب تحفيزي	٥٤	%٢٤.٨	٨٩	%٢٦.٨
أسلوب إخباري	٧٢	%٣٣.١	٨٥	%٢٥.٦
أسلوب توعوي	٢١	%٩.٧	٢	%٠.٦
أسلوب دعائي	٧٠	%٣٢.٢	١٥٥	%٤٦.٨
المجموع	٢١٧	%١٠٠	٣٣١	%١٠٠

تبين من تحليل بيانات الجدول السابق رقم (١٥) الذي يوضح أسلوب نشر المعلومات في حسابات عينة الدراسة بالنسبة لحساب مراكز الجلدية والجراحة التجميلية أن المعالجة فيما يتعلق بموضوع عمليات التجميل اعتمدت على أسلوب إخباري لمعالجة هذه الموضوعات في الترتيب الأول بنسبة %٣٣.١، يليها جاء أسلوب دعائي بنسبة %٣٢.١، وفي الترتيب الثالث جاء أسلوب تحفيزي بنسبة %٢٤.٨، ثم في الترتيب الرابع والأخير جاء أسلوب توعوي بنسبة %٩.٧، بينما جاء تحليل البيانات المتعلقة بحساب عيادات الكسائي الطبية أن المعالجة فيما يتعلق بموضوع عمليات التجميل اعتمدت على أسلوب دعائي لمعالجة هذه الموضوعات في الترتيب الأول بنسبة %٤٦.٨، يليها جاء أسلوب تحفيزي بنسبة %٢٦.٨، وفي الترتيب الثالث والأخير جاء أسلوب إخباري بنسبة %٢٥.٦، ثم في الترتيب الرابع والأخير جاء أسلوب توعوي بنسبة %٠.٦، ويرى أن كلا الحاسبين يركز في نشر التغريدات على عدد متنوع من الأساليب سواء كان تحفيزي أو توعوي أو دعائي تسويقي وهذا يدل على التنوع في محتوى التغريدات المنشورة.

جدول رقم (١٦) يوضح أنواع العمليات التجميلية التي يتم إجراؤها في حسابات عينة الدراسة

أسلوب يوضح أنواع العمليات التجميلية	مراكز الجلدية والجراحة التجميلية		عيادات الكسائي الطبية	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
تقنية الريجينيرا	٢	%١٠٠	٨	%١٨.١
فلر الوجه	--	--	٤	%٩
تقنية إندولفت	--	--	٢	%٤.٥
بلازما الشعر	--	--	٧	%١٥.٩
حقن الشفاه	--	--	٩	%٢٠.٤
إبرة النضارة	--	--	٦	% ١٣.٦
تقنية الإلتيرا	--	--	٣	%٦.٨
تقنية المورفيوس	--	--	٢	%٤.٥
تقنية بيكوشور	--	--	٣	%٦.٨
المجموع	٢	%١٠٠	٤٤	%١٠٠

تبين من تحليل بيانات الجدول السابق رقم (٩) الذي يوضح أنواع العمليات التجميلية في حسابات عينة الدراسة بالنسبة لحساب مراكز الجلدية والجراحة

التجميلية أن المعالجة فيما يتعلق بموضوع عمليات التجميل اعتمدت على تقنية الريجينيبرا لمعالجة هذه الموضوعات بنسبة ١٠٠%، بينما جاء تحليل البيانات المتعلقة بحساب عيادات الكسائي الطبية أن المعالجة فيما يتعلق بموضوع عمليات التجميل اعتمدت على حقن الشفاه لمعالجة هذه الموضوعات في الترتيب الأول بنسبة ٢٠.٤%، يليها جاءت تقنية الريجينيبرا بنسبة ١٨.١%، وفي الترتيب الثالث جاءت بلازما الشعر بنسبة ١٥.٩%، وفي الترتيب الرابع جاءت إبرة النضارة بنسبة ١٣.٦%، ومن ثم جاءت في المركز الخامس فلر الوجه بنسبة ٩% وقد جاءت تقنية بيكوشور وتقنية الاثيرا بالترتيب السادس بنسبة ٦.٨% وفي الأخير جاءت كل من تقنية إندولفت وتقنية المورفيوس بنسبة ٤.٥%. ويظهر في الحسابات نوع التغريدات التي توضح أنواع العمليات التجميلية التي يتم إجراؤها ويظهر أن أكثر ما يتم نشره هو حقن الشاه وتقنية الريجينيبرا.

مناقشة النتائج:

يتضح مما سبق أن أكثر الأشكال المستخدمة في حسابات عينة الدراسة هي الصور والتي تظهر الإجراءات التجميلية قبل وبعد العملية، كما تظهر الصور أحدث الأجهزة الموجودة في العيادة كما أنها تظهر الأطباء القائمين بالعمليات التجميلية وإيضاح سيرة الأطباء العلمية والعملية من خلال الصورة مع نص وهذا بالنسبة لحساب مراكز الجلدية والجراحة التجميلية أما بالنسبة لعيادات الكسائي الطبية فأعلى نسبة هي النصوص وتليها الصور و الصورة مع النص وذلك لأنها تحتل مساحة كبيرة من الاهتمام من قبل المشاهدين، فالصور تجذب وتشد الانتباه كما أنها تحمل أحياناً رسائل ومعلومات أكثر من الكلمات. وترى نظرية التفاعلية الرمزية أن الرموز بأشكالها المختلفة تدل على معاني وإيحاءات مختلفة وبالتالي فعملية التفاعل تسمح بتشكيل الرموز وتفسير المعاني وتعديلها من خلال عملية التفاعل غير المباشر مع الجمهور في حسابات عينة الدراسة.

كما أن أشكال تفاعل الجمهور مع التغريدات كانت الأعلى هي المشاهدات في كلا العينتين، وهذا يظهر أن الحسابين يسعون لمحاولة جذب الجمهور من خلال ما يعرضونه من محتوى سواء كانت موضوعات تجميلية فقط أو إرشادات طبية أو توعوية أو دعائية وتسويق فمن خلال تفاعل الجمهور مع المنشورات في الحسابات والتفاعل معها بالإعجاب أو إعادة التغريد والتعليق على المحتوى هذا كله يساعد في زيادة عدد المتابعين في كلا الحسابين وشهرته. كما أن العينتين تستخدمان لغة واضحة وسهلة لمخاطبة جميع الفئات في المجتمع من خلال التنوع في المنشورات والتي تكون باللغة الفصحى واللغة اللفظية وغير اللفظية وهي التي تعبر عن الرموز والأشكال المستخدمة، كما أن كلا العينتين تنشر التغريدات في أوقات الصباح وبعد الظهر وهي أوقات العمل في كلا العيادتين .

وفيما يتعلق بأنواع العمليات التجميلية التي يتم إجراؤها في عيادات الكسائي الطبية وهي عديدة وأعلى إجراء هو حقن الشفاه تليها تقنية الريجنييرا و ثم يليها بلازما الشعر ويليها إبرة النضارة وأخيراً كل من تقنية إندولفت وتقنية المورفيوس، أما مراكز الجلدية الجراحة التجميلية فهي تقوم بإجراء لتقنية الريجنييرا بناء على ماتم نشره في حسابة .

توصيات الدراسة: توصي الدراسة بما يلي

- (١) نشر الوعي والتثقيف بالتحديات التي تفرضها وسائل التواصل الاجتماعي وما تسببه من ضغط على شكل صورة جسد المرأة، ويجب أن يتم تعزيز الوعي والتثقيف حول الجمال الواقعي وتنوع المظاهر، وأن الجمال ليس محصوراً في معايير محددة ومن ثم قبول وتقدير مظاهرهم الفريدة والعمل على تعزيز الثقة بالنفس والصحة العقلية. وترى الباحثة أن تفعيل هذه التوصية من خلال تبنى برامج تثقيفية وتوعوية تتولاها هيئات إعلامية تتبناها المؤسسات الإعلامية في المملكة .
- (٢) ضرورة عمل وزارة الإعلام نحو إجراء عملية تنظيم لوسائل الإعلام الفاعلة عن طريق أخذ تصاريح قبل الإعلان لأي جهاز أو عيادة جراحية تجميلية والنظر في الرخص الطبية للعيادات الصحية بوزارة الصحة.
- (٣) التوعية والتأكيد على تنمية الشخصية الأخلاقية للمرأة وثقتها بنفسها، وتعليم المرأة السعودية أن هويتها الحقيقية تكمن في أفكارها وشخصيتها وليس في جمالها الجسدي، وتحذيرها من تقليد مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي دون تفكير. ويمكن تحقيق ذلك من خلال التوعية الفكرية داخل المدارس والجامعات على أن تتولاها وزارة التعليم.
- (٤) تبنى المؤسسات الاجتماعية برامج التثقيف والتوعية حول خطورة التتمر وإصدار الأحكام المتعلقة بالشكل الخارجي للمرأة وما يتبع ذلك من تأثير نفسي واجتماعي على الأفراد.
- (٥) ضرورة اتخاذ إجراءات مجتمعية تتولاها الجهات الرسمية المعنية بحماية المستهلك من الاستغلال التجاري للمؤسسات الطبية ومراكز التجميل غير المرخصة الذي يستغلون المراجعين لتحقيق الربح.
- (٦) الاهتمام بالبناء الفكري والتعزيز الذاتي للفرد واهتمام الأسر بتنشئة الأبناء على تقبل الذات والثقة على أن تتولى هذه المهمة مؤسسات التنشئة الاجتماعية، الأسرة ، المدرسة ، الأندية الاجتماعية .
- (٧) التوعية بالخطر المحتمل لعمليات التجميل الذي قد يسبب الضرر النفسي الناجم عن عدم الرضا بالشكل الخارجي الخاص بهم والضغط لتحقيق المعايير غير الواقعية.

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع العربية

- الإمام، الرضى جادين. (٢٠١٠). الاتجاهات النفسية وعلاقتها العضوية بالسلوك البشري، مجلة العلوم التربوية، العدد ٧: ٤٧-٨٢.
- الأوسط، الشرق. (٢٠٢٤). ما العلاقة بين استخدام «السوشيال ميديا» و«التجميل»، القاهرة، صحيفة العرب الأولى.
- الجولاني، فادية عمر. (١٩٩٧). علم الاجتماع التربوي. مصر: مركز الإسكندرية للكتاب.
- الحيارى، إيمان. (٢٠١٦). تعريف الإعلام لغة واصطلاحاً، موقع موضوع، الأردن.
- الرحباني، عبيد. (٢٠١٢). الإعلام الرقمي الإلكتروني، عمان، الأردن: دار أسامة للنشر.
- الرواي، بشري. (٢٠٢٠). الفاشينيسستا في صورة الجسد لدى الإناث. كلية الإعلام، جامعة بغداد، العراق.
- الزلب، عبد الله. (٢٠٢٣). نظرية ثراء وسائل الإعلام، مدخل إلى الإعلام الجديد، جامعة صنعاء.
- السباعي، خلود (٢٠١١) كتاب الجيد الأنثوي وهوية الجندر، الكويت- لبنان، جدول للطبع والنشر، ط١.
- الشاعر، ديمة. (٢٠٠٩). التأثير في الآخرين والعلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، سوريا.
- الشهري، لمى. (٢٠٢٤). النظريات العلمية في البحث العلمي، مدونه دراسة الأفكار للبحث والتطوير الرياض، المملكة العربية السعودية.
- العجيان، مروي. (٢٠٢٣). صورة أولية لمقياس اتجاه نحو عمليات التجميل لدى الإناث في المملكة العربية السعودية، المجلة الدولية لنشر البحوث والدراسات، المجلد الرابع: الاصدار التاسع والثلاثون.
- العقيل، صالح عبد الله. (٢٠١٤). العوامل الاجتماعية والنفسية المرتبطة بإقبال الفتاة السعودية على عمليات التجميل الجراحية (رسالة ماجستير) مجلة مجمع - جامعة المدينة العالمية، ماليزيا.
- العنزى، فلاح. (٢٠١٦). علم النفس الاجتماعي. ط٥. الرياض: مطبعة التقنية للأوفست.
- العموشي، أحمد، والعلامات، حمود. (٢٠٠٩). المشكلات الاجتماعية، مصر: مكتبة كلية الآداب.
- العيسى، أشواق. (٢٠١٩). التحولات الاجتماعية الثقافية وعلاقتها بتغير معايير الجمال لدى المرأة، رسالة ماجستير جامعة الملك فيصل، المملكة العربية السعودية.

القحطاني وأخريات، رجاء طه. (٢٠١٨). عمليات التجميل والصورة الذهنية للجمال بين الضرورة والهوس بالمجتمع السعودي، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، السعودية.

القحطاني، سعود. (٢٠٢١). اتجاهات طلبة الجامعات السعودية نحو تغطية وسائل الإعلام الرقمي لقضايا الفساد (رسالة ماجستير) المملكة العربية السعودية، جامعة الملك عبد العزيز.

المحاميد، شاكر. (٢٠٠٣). علم النفس الاجتماعي. ط١، المدى: عمان. المساعد، نورة. (٢٠١٩). الجسد الجمال: دراسة على عينة من المجتمع السعودي، مجلة جامعة أم القرى للعلوم الاجتماعية، ١٣ (١)، ص ١٤٩-٢١٦.

الموسوي، كريم مشط، ومصطفى، سندس فؤاد. (٢٠٢٣). الاستمالات الاعلانية لمراكز التجميل على الفيس بوك وتأثيرها الإقناعي على المجتمع دراسة تحليلية وميدانية، كلية الإعلام، بغداد.

جبر، محمد حافظ. (٢٠١٠). اتجاهات الأطفال الأردنيين نحو قنوات الأطفال الفضائية (رسالة ماجستير)، الأردن، جامعه الشرق الأوسط.

حسين، إيمان الحاج. (٢٠١٧). اتجاهات ممارسي العلاقات نحو استخدام تكنولوجيا الاتصال، رسالة ماجستير، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، الخرطوم. خليفة، عبد اللطيف ومحمود، عبد المنعم. (١٩٩٤). سيكولوجية الاتجاهات. القاهرة: دار غريب للطباعة والنشر.

خلود، الفزارية. (٢٠٢٤). تأثير الإعلام والموضة في تشكيل وتوجيه تصورات النساء عن الجمال والأناقة، جريدة عمان.

زقيل، عبد الله. (٢٠٢٠). من مقال بعنوان: حكم عمليات جراحة التجميل، موقع: صيد الفوائد. المملكة العربية السعودية.

زيتون، عايش. (٢٠١٧). أساليب تدريس العلوم. الأردن، عمان: دار الشروق. سوسن، حناشي، ريان، برمضان. (٢٠١٩). الإعلام الرقمي وتأثيره في الأمن اللغوي، الصحافة الإلكترونية نموذجاً، مذكرة لنيل (شهادة الماستر، غير منشورة)، الجزائر: كلية الآداب واللغات، جامعة (٠٨ مايو ١٩٤٥).

سليمان، شيماء. (٢٠١٤). عمليات التجميل وعلاقتها بصورة الجسم ومفهوم الذات كما يدركها طلبة الجامعة الأردنية، (رسالة ماجستير)، الأردن. شريل، ماريا. (٢٠٢٤). مقال كيف يؤثر المشاهير على معاييرنا الجمالية واتجاهات جراحة التجميل؟، مجلة هيا، السعودية.

صديق، حسين. (٢٠١٢). الاتجاهات من منظور علم الاجتماع. سوريا، مجلة جامعة دمشق، العدد ٢٨ (٣،٤).

صوفيان، مصباح. (٢٠١٧). أطروحة دكتوراه في إسهام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تطوير المواقع الإعلامية: دراسة وصفية تحليلية لعينة من المواقع

- الإعلامية الوطنية خلال سنة ٢٠١٧. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة الحاج لخضر باتنة ١، الجزائر.
- صقار، صباح. (٢٠٠٧). اتجاهات طلبة الجامعة الأردنية نحو العنف ضد المرأة، (رسالة دكتوراه)، الأردن، الجامعة الأردنية.
- طارق، إسراء. (٢٠٢٣). خطوات إجراء تحليل المضمون في العلوم الاجتماعية، موقع سندك، الكويت.
- عاشور، باسم. (٢٠١٨). مقال هل تدفع وسائل التواصل الاجتماعي جيل الألفية إلى جراحة التجميل؟، مدونة باسم عاشور، البحرين.
- عبد الحفيظ، زين العابدين. (٢٠١٩). أساليب بناء موازين الاتجاهات، مجلة جيل العلوم الإنسانية والاجتماعية (٤٩)، ٩-٢٣.
- عبد الله، أفنان. (٢٠١٨). اتجاهات المرأة السعودية نحو التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي، (رسالة ماجستير)، المملكة العربية السعودية، جامعة الملك عبد العزيز.
- عسيري، أميرة. (٢٠٢٢). الإعلام الرقمي وانعكاساته على الحضارات الإنسانية، صحيفة آفاق الإلكترونية، المملكة العربية السعودية.
- عماشة، سناء. (٢٠١٠). الاتجاهات النفسية والاجتماعية. القاهرة: مجموعة النيل العربية.
- عمر، ربحي. (٢٠١٦). اتجاهات القيادات الإدارية في الجامعات الأردنية الخاصة نحو إدارة العلاقات العامة (رسالة ماجستير)، جامعة اليرموك، إربد.
- عيسى، عبد الله. (٢٠٠٧). دور الإعلام في تعميم معايير قياسية للجمال ومَرْضِيَّة للنحافة: مجلة دنيا الوطن، فلسطين.
- لطرش، صليحة. (٢٠١٨). أهمية تحديد مفاهيم ومصطلحات في البحث العلمي قراءة في الأطر والإجراءات، جامعة ٨ مايو ١٩٤٥، الجزائر.
- لويس، غابرييل. (٢٠٢٣). اتجاهات سلوك المستهلك الرئيسة في صناعة التجميل لعام ٢٠٢٣ مدونة علي بابا.
- محمد، زينب. (٢٠١٩). يجب أن يرتقي الإعلام لتطلعات المرأة في المجتمع، مجلة البلاد.
- محمد رواس قلججي، وحامد، صادق قنبيبي. (١٩٨٨). معجم لغة الفقهاء، الناشر: دار النفائس للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الثانية
- موسوعة الجهمرة معلمة مفردات المحتوى الإسلامي. (٢٠١٩).
- يوسف، حنان (٢٠٢٤). صورة المرأة في الإعلام وإشكالية تجديد المجتمع، مجلة القاهرة، مصر.

يوسف، رانية. (٢٠١٨). اتجاهات طلبة دبلوم التأهيل التربوي في كلية التربية بجامعة تشرين نحو عمليات التجميل وعلاقتها ببعض المتغيرات، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية.

Daft, R. Lengel, R.H. (1984). Information richness a new approach to managerial behavior and organizational design. Research in organizational behavior (Homewood, IL JAI Press) 6 191-23

Kaballa,T.R.(1988). Attitude and related concepts in science education. Journal of Science Education,72(2),115.

Maryville ,(March 4, 2020) What Is Digital Media? All You Need to Know About This Booming Industry, Maryville University ,USA.

Misaq , (2023), What is Digital Media: Features and Examples of Digital Media, Blog Techniver.

Nayyar, Sarita (2016), Digital Media and Society Implications in a Hyperconnected Era, WORLD ECONOMIC FORUM,USA.

PsyD , Karin Gepp(2023) How Does Social Media Affect Body Image,blog psychcentral.

S. Benahmed M. Ouchelh(2023) PLASTIC SURGERY, AN ARTISTIC PRACTICE FOR WOMENS PSYCHOLOGICAL AESTHETICS.

Valkenburg, Peter, & Walther (2016). "Media Effects: Theory and Research .Blog semantic scholar.."

ISAPS.(2019)International report International Society of Aesthetic Plastic Surgery , <https://www.isaps.org/wp-content/uploads/2020/12/Global-Survey-2019.pdf>