



## The Impact of Cosmetic Advertisements on Instagram on the Trends of Jordanian Women

Nisreen Riad Abdallah<sup>1</sup> Marah Mohammad Nayel<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Department of Journalism and Digital Media, College of Information, Yarmouk University Irbid, Jordan.

<sup>2</sup> Department of Public Relations and Advertising, College of Information, Yarmouk University Irbid, Jordan.

### Abstract

**Objectives:** The study aimed to identify the elements and factors that influence Jordanian women's attention to cosmetic medical Instagram ads. And identifying elements that attract Jordanian women's attention to cosmetic medical Instagram ads.

**Methods:** This study is considered a descriptive research that relied on the media audience survey approach. The study was conducted on a sample of (250) individuals from the study population, which is Jordanian women. Those aged from 20 to 51 years and over in the cities of Amman and Irbid. To achieve the objectives of the study, the study relied on the questionnaire as a tool for collecting data.

**Results:** The study reached several results, the most important of which are: (53.8%) of the female respondents performed cosmetic medical procedures after being exposed to cosmetic medical advertisements on Instagram. The study showed that the most prominent elements that aroused Jordanian women's interest in viewing cosmetic medical advertisements on Instagram were the display of the results of the cosmetic medical procedure. On people (before and after), it came in first place, being the most important elements. One of the most prominent factors that attract Jordanian women's attention to seeing cosmetic medical ads on Instagram is the popularity of the advertised product (the brand), with an arithmetic average of (3.28). Among the most prominent patterns of exposure was the appearance of cosmetic medical advertisements (2 to 5) times more frequently among Jordanian women (49.2%).

**Conclusion:** Focus on the content of the advertisement on social media sites, the validity of the information provided in it, and the extent of its clarity and accuracy, by presenting the nature of the medical procedure to gain the consumer's trust and convince him of the procedure and the extent of his need for it in reality.

**Keywords:** Elements, Factors, Instagram, Cosmetic Medical Advertising, Jordanian Women.

### تأثير الإعلانات التجميلية عبر الانستجرام على اتجاهات المرأة الأردنية

نسرين رياض عبدالله<sup>1\*</sup>, مرح محمد نايل<sup>2</sup>

<sup>1</sup> قسم الصحافة والإعلام الرقعي، كلية الإعلام والاعلام، جامعة اليرموك إربد، الأردن.

<sup>2</sup> قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة اليرموك إربد، الأردن.

### ملخص

الهدف: هدفت الدراسة التعرف إلى العناصر والعوامل المؤثرة في جذب انتباх المرأة الأردنية لإعلانات الانستجرام الطبية التجميلية وتأثيرها على اتجاهاتها، وتحديد عناصر جذب انتباه المرأة الأردنية لإعلانات الانستجرام الطبية التجميلية. المنهجية: تعدد هذه الدراسة من البحوث الوصفية، التي اعتمدت على منهج مسح جمهور وسائل الإعلام، حيث تمت الدراسة على عينة قوامها (250) مفرد من مجتمع الدراسة، والمتمثل بالمرأة الأردنية التي تتراوح أعمارهن من 20 إلى 51 عاماً فاكثر في مدينة عمّان وإربد، ولتحقيق أهداف الدراسة اعتمدت الدراسة على الاستبيان بوصفها أداة لجمع البيانات.

النتائج: وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها: أن (53.8%) من المبحوثات قمن بإجراءات طبية تجميلية بعد تعرضهن للإعلانات الطبية التجميلية عبر الانستجرام، وبينت الدراسة أن أبرز العناصر التي أثارت اهتمام المرأة الأردنية لمشاهدة الإعلانات الطبية التجميلية في الانستجرام هي عرض نتائج الإجراء الطبي التجميلي على الأشخاص (قبل وبعد) حيث جاءت في المرتبة الأولى كونه أهم العناصر. ومن أبرز عناصر الجذب التي تثير انتباه المرأة الأردنية لمشاهدة الإعلانات الطبية التجميلية في الانستجرام هي شهادة المنتج المعلن عنه (العلامة التجارية) بمتوسط حسابي بلغ (3.28). ومن أبرز انماط التعرض كانت ظهور الإعلانات الطبية التجميلية بمقدار (من 2 إلى 5) مرات على المرأة الأردنية بنسبة (49.2%).

الخلاصة: التركيز على محتوى الإعلان بمواقع التواصل الاجتماعي، وصحة المعلومات المقدمة به ومدى وضوحها ودقتها، وذلك بعرض طبيعة الإجراء الطبي لكسب ثقة المستهلك، وإقناعه على الإجراء ومدى حاجته له في الحقيقة.

الكلمات الدالة: العناصر، العوامل، الانستجرام، الإعلانات الطبية التجميلية، المرأة الأردنية.

Received: 29/3/2023

Revised: 27/8/2023

Accepted: 14/1/2024

Published online: 14/11/2024

\* Corresponding author:  
[nesreen.a@yu.edu.jo](mailto:nesreen.a@yu.edu.jo)

Citation: Abdallah, N. R., & Nayel, M. M. (2024). The Impact of Cosmetic Advertisements on Instagram on the Trends of Jordanian Women. *Dirasat: Human and Social Sciences*, 52(1), 163–177.  
<https://doi.org/10.35516/hum.v52i1.4571>



© 2025 DSR Publishers/ The University of Jordan.

This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY-NC) license  
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

### • المقدمة:

تُعد الإعلانات عبر موقع التواصل الاجتماعي من أهم الواقع الإعلانية، لأنها تجذب أكبر عدد من المشاهدين (العويني، 2018، ص30)، كما تستطيع الشركات المعلنة اختيار وقت بث إعلاناتها وعدد المرات المراد بها، وقد أصبح الإعلان أحد معالم المجتمع الحديث الذي لا يمكن الاستغناء عنه. ويعتمد نجاح أي منتج أو خدمة بالدرجة الأولى على اختيار وسيلة الترويج ونوع الحملات الإعلانية (فؤاد، 2016، ص547). ومع تنوع موقع التواصل الاجتماعي، حصد موقع "الانستجرام" شهرة كبيرة بين أفراد المجتمع، حيث تتعدد استخدامات الانستجرام لتشمل مختلف المجالات الإعلانية والثقافية والسياسية والاجتماعية والفنية والتطوعية. وتتعدد استخدامات هذا البرنامج حسب ميول واهتمامات مستخدمها، حيث أنه يحتوي على قاعدة عريضة من الجمهور المتلقي؛ والذي يتأثر بما تقدمه الإعلانات من معلومات عن المنتجات بطرق وأساليب إقناعية مؤثرة (وقفاف، 2019، ص4).

ولأن المرأة تسعى دائمًا للحفاظ على جمال مظاهرها، تلجأ الإعلانات إلى مخاطبتها بصورة مباشرة، وتقدم كافة المغريات لجعل المرأة تُقدم على الإجراء التجميلي. ومن هنا جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على تأثير إعلانات الانستجرام الطبية التجميلية على سلوك المرأة الأردنية خاصة، وأن الانستجرام يقدم كماً من إعلانات المراكز الطبية التجميلية التي تقنع المرأة الأردنية بالإجراءات التجميلية، من خلال المقارنة بين ما قبل الإجراء التجميلي، والنتائج التي ستحصل عليها بعد الإجراء التجميلي (شعبان وآخرون، 2017، ص11)، مما أدى لاستغلال المراكز الطبية التجميلية للإعلانات الإلكترونية للوصول إلى فئتها المستهدفة، وهي النساء بشكل خاص والترويج لخدماتها، لقدرتها على التأثير في المرأة.

### • مشكلة الدراسة

أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي وسائل مهمة للترويج في الآونة الأخيرة، نتيجة لزيادة استخدام الشركات والمنظمات لإعلانات موقع التواصل الاجتماعي، وذلك لأنها وسيلة تفاعل مباشرة وفورية للتأثير على الجمهور، وبعد الإعلان عبر تطبيق الانستجرام أداة ترويجية تفاعلية جذابة للمسوقين، لعرض معلومات حول خدماتهم ومنتجاتهم للمستخدمين بالتفصيل، ويعنى هذا التطبيق بمشاركة المحتوى المرئي بشكل خاص من صور وفيديوه؛ مما يجعله ملائماً لتسويق البضائع والخدمات. وتسعى المراكز الطبية التجميلية إلى استخدام الإعلان عبر تطبيق الانستجرام للوصول إلى فئتها المستهدفة، وهي المرأة الأردنية لإثارة اهتمامها من خلال أساليبها الإعلانية الجذابة والمثيرة للاهتمام بالإجراءات الطبية التجميلية، وبالتالي تغيير سلوكها لإشباع رغباتها واحتياجاتها من خلال الإقبال على هذه الإجراءات.

ومن هنا تبلور مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي التالي: ما تأثير إعلانات الانستجرام الطبية التجميلية على سلوك المرأة الأردنية؟

### • أهمية الدراسة:

تمثل أهمية الدراسة في أنها تقيس التأثير الذي يحدثه التعرض لإعلانات الانستجرام على سلوك المرأة الأردنية من خلال استخدام نموذج (AIDA) ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وتحديد أي المراحل هي الأكثر تأثيراً على السلوك الشرائي، وذلك من الناحية العلمية والعملية حيث يمكن تفصيل ذلك على النحو التالي:

#### أولاً: الأهمية العلمية:

تُسهم الدراسة في تحقيق تراكماً علمياً بحثياً ومعرفياً حيث أنها:

1. تطرح الدراسة تفاصيل حول السلوك الشرائي للمرأة الأردنية عن طريق الإعلانات الإلكترونية.

2. تُمهد الدراسة الطريق أمام إجراء عدد من الدراسات التي تتناول الموضوعات المماثلة بصورة علمية وشاملة، من خلال ما تضييفه من متغيرات مؤثرة في هذه الدراسة.

#### ثانياً: الأهمية العملية:

ومن الناحية العملية فإنه:

1. يمكن الاستفادة من البيانات والمعلومات عن السلعة أو الخدمة التي تقدمها الإعلانات الإلكترونية تؤثر في سلوك الجمهور المستهدف، في تطوير وسائل الإعلان عموماً عبر موقع التواصل الاجتماعي.
2. يمكن الاستفادة منها في التخطيط لحملات إعلانية تركز على العناصر المحفزة للسلوك الشرائي للمرأة الأردنية والملائمة لثقافة المجتمع الأردني.

### • أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة في التعرف إلى تأثير إعلانات الانستجرام الطبية التجميلية على سلوك المرأة الأردنية كهدف رئيس، ويتفرع منه عدد من الأهداف الفرعية الأخرى التي تهدف في التعرف إلى:

1. عناصر جذب انتباه المرأة الأردنية لإعلانات الانستجرام الطبية التجميلية.
2. العوامل المؤثرة على إقبال المرأة الأردنية على القيام بالإجراءات الطبية التجميلية المعلن عنها عبر تطبيق الانستجرام.

### • أسئلة الدراسة

تعنى الدراسة بالإجابة عن الأسئلة التالية:

1. ما عناصر جذب انتباه المرأة الأردنية لإعلانات الانستجرام الطبية التجميلية؟
2. ما العوامل المؤثرة على إقبال المرأة الأردنية على القيام بالإجراءات الطبية التجميلية المعلن عنها عبر تطبيق الانستجرام؟
3. ما انماط التعرض المرأة الأردنية لواقع الانستجرام؟

### • التعريفات الإجرائية والاصطلاحية:

- الإعلان اصطلاحاً: هو عبارة عن عملية اتصال غير الشخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع (فتح الله، 2021، ص20).
- هو الوسيلة الإعلان (إجرائياً): هو نشاط عن نشر سلعة أو خدمة بحقيقةها عن طريق موقع التواصل الاجتماعي المختلفة، سواء كانت مقروءة أو مسموعة أو مرئية.
- الإعلان الطبي اصطلاحاً: هو نشاط للإعلان أو الترويج لبيع منتجات أو خدمات ذات علاقة بأي منتج طبي أو خدمة طبية سواء كان علاجياً أو وقائياً (عنقاوي، 2020، ص634).
- الإعلان الطبي (إجرائياً): هو نشاط لتعريف الجمهور بالمنتجات والخدمات التي تقدمها المراكز الطبية التجميلية من عمليات تجميل جراحية وغير جراحية، وجذب المرأة لإجراءاتها.
- السلوك الشرائي اصطلاحاً: يُعرف بأنه دراسة تصرفات الأفراد أو المجموعات التي تستخدم لتحديد استخدام المنتجات أو الخدمات أو الأفكار لتلبية احتياجاتهم، وتتأثر هذه العمليات على قرارهم الشرائي (عساسي، 2020، ص16).
- السلوك الشرائي (إجرائياً): هي التصرفات والسلوكيات التي تقوم بها المرأة الأردنية تجاه الإجراءات الطبية التجميلية كالبحث عن الخدمات التي تقدمها المراكز الطبية التجميلية المعلن عنها عبر تطبيق الانستجرام بهدف إشباع رغباتها و حاجتها.
- العوامل (إجرائياً): وهي العناصر المجتمعية المؤثرة في جذب انتباه المرأة الأردنية لإعلانات الانستجرام الطبية التجميلية.
- المرأة الأردنية (إجرائياً): وهي كل أنثى (عاذبة أم متزوجة) تجاوزت ال 15 سنة من العمر.
- الانستجرام (إجرائياً): وهو موقع الإلكتروني يستخدم من قبل أكثر من مليار مستخدم، وهو منصة للتواصل مع الأصدقاء والمعارف وتبادل صور مع المستخدمين الآخرين.

### • نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

من الأهداف الرئيسية لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام تفسير لماذا يكون لوسائل الاتصال الجماهيرية أحياناً تأثيرات قوية و مباشرة، وأحياناً أخرى تكون لها تأثيرات غير مباشرة وضعيفة نوعاً ما.

وتعتمد النظرية في سبيل ذلك، على المسائل الرئيسة لكل من الصور المثالية العامة، ونذكر منها: اهتمام البناء الوظيفي بالاستقرار الاجتماعي، التركيز المتغير للمثال الخاص بالصراع، والتأكيد على التكيف الاجتماعي للمثال التطوري، والتركيز على إنشاء المعانى في المنظور التبادلى للتفاعل الرمزي، وتفسير العوامل الفردية (البواحث، القيم، المواقف، والسلوك من النموذج الإدراكي). (روكىتش، آخرن، 2002)

وهناك طريقة لوصف نظرية الاعتماد على نظام وسائل الإعلام وهي القول بأنها نظرية (بنينية) في المعنى الأصل للتعبير، فهي تركز على العلاقات بين النظم الصغرى، والمتوسطة، والكبيرة ومكوناتها، فالنظرية البنينية تنظر إلى المجتمع باعتباره تركيباً عضوياً، وهي تبحث في كيف أن أجزاء من نظام اجتماعية صغيرة وكبيرة يرتبط كل منها بالآخر، ثم تحاول تفسير سلوك الأجزاء فيما يتعلق بهذه العلاقات. والمفترض أن يكون نظام وسائل الإعلام جزءاً مهماً من النسيج الاجتماعي للمجتمع الحديث، وقد اعتبر أن لها علاقات بالأفراد، والجماعات، والمنظمات، والنظم الاجتماعية الأخرى.

وقد تكون مثل هذه العلاقات تتسلط عليها الصراعات، أو تكون متعاونة، وقد تكون ديناميكية متغيرة، أو ساكنة ومنتظمة، كما أنها قد تراوح بين أن تكون مباشرة وقوية، وبين أن تكون غير مباشرة وضعيفة، وكيفما كانت التفاصيل المميزة لهذه العلاقة فأنها هي العلاقة التي تحمل عبئ التفسير (روكيتش، اخرون، 2002).

وتحاول نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام تحقيق الفروض التالية (زغيب، 2006، ص224):

1. كلما ازدادت درجة اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام ازداد تأثربه، إذ أن هناك علاقة مباشرة بين مستوى التأثر بالوسائل ومدى الاعتماد عليها – وهذا ما سيشار إليه في هذه الدراسة بمفهوم تأثير الإعلانات التجميلية عبر الانستجرام على اتجاهات المرأة الأردنية.
2. كلما زادت درجة استقرار النظام الاجتماعي داخل الدولة قل اعتماد أفراد الجمهور على وسائل الإعلام، إذ تتأثر درجة اعتماد الجمهور على هذه الوسائل بناء على استقرار المجتمع وذلك من أجل الحصول على الأخبار والمعلومات – ينظر في هذه الدراسة إلى الإعلانات المقدمة من خلال الانستجرام تزيد من مقدار تغيير اتجاهات المرأة الأردنية.
3. يميل أفراد الجمهور الأكثر ثقافة ومعرفة (الصفوة) إلى الاعتماد على مصادر أخرى للحصول على المعلومات غير وسائل الإعلام، أما أفراد الجمهور الأقل ثقافة فيكونون أكثر عرضة وميلًا للاعتماد على وسائل الإعلام، كما أن هناك عوامل أخرى تؤثر على درجة الاعتماد ونوعه مثل العمل والخبرة وبعض الخصائص الشخصية للأفراد.
4. كلما زادت درجة اشباع وسائل الإعلام لاحتاجات أفراد الجمهور ازداد اعتمادهم على تلك الوسائل، كما يزداد اعتمادهم على وسائل الإعلام في حال قلت قنوات المعلومات الأخرى – تنظر الدراسة الحالية إلى منصات التواصل الاجتماعي وتحديداً انستجرام كجهة يعتمد عليها في الإعلانات التجميلية لقلة المعلومات المتوفرة في الوسائل الأخرى المعاينة والناشرة للإعلانات التجميلية.
5. يؤدي اختلاف أهداف الجمهور وحاجاتهم ومصالحهم الفردية إلى اختلاف درجة الاعتماد على وسائل الإعلام.

### تأثيرات الاعتماد على وسائل الإعلام

تري نظرية الاعتماد أن التأثيرات عبارة عن عملية إدراكية تزيد احتمالات تأثر الناس بمضامين معينة لوسائل الإعلام ويتم هذا التأثير على النحو التالي (Kim & Jung, 2017, p. 1464)

- يتعرض الشخص لمضمون وسائل الإعلام الذي يتوقع أن تساعد في تحقيق أهداف الفهم والتوجه والتوفيق أو اللعب، وهو ما افترضت الدراسة أنه تتحقق هنا، ويفسر تعرض المبحوثات للانستجرام.
- تتناسب شدة البواعث المتعلقة بالموضوع لدى الجمهور بشكل طردي مع درجة تحقيق الإثارة العاطفية لديه، كالحب والكرهية، وكذلك الإثارة الإدراكية كالمعرفة والانتباه.
- كلما كانت شدة البواعث لدى الشخص أكبر كانت مشاركته في تنسيق المعلومات أكثر، وحينما تم استشارة الشخص ادراكياً وعاطفياً، فإنه سيشارك بعد التعرض للرسالة في نوع التنسيق الدقيق للمعلومات.
- كلما ازدادت المشاركة في تنسيق المعلومات يزداد احتمال تأثير الشخص بتعرضه لمضمون وسائل الإعلام ويزداد احتمال تأثير وسائل الإعلام على الإدراك والعاطفة والسلوك، وقد أفرزت نتائج البحث التي قدمها كل من ملفين ديفيلير وساندرا بول روكيتش وبعدهم عدد من الباحثين مجموعة من التأثيرات في ثلاث فئات رئيسة هي التأثيرات المعرفية والتأثيرات السلوكية والتأثيرات الوجدانية (Ball-Rokeach et al, 1984, p 10).

### ● نموذج الدراسة

#### نموذج (AIDA)

يصنف نموذج (AIDA) ويعرف تسلسل الأحداث أو الخطوات أو المراحل التي تحدث من وقت معرفة المستهلك أو العميل بوجود السلعة أو الخدمة إلى وقت أن يقرر شرائها (فتح الله، 2021، ص119)، فهو أحد النماذج التسويقية التي تركز على المستهلك، ويشرح كيف يسافر المستهلك عبر قناة الاتصال إلى أن يقوم بشراء منتج أو خدمة معينة. ويرمز نموذج AIDA إلى "الانتباه، الاهتمام، الرغبة، العمل أو الشراء"، ويستخدم على نطاق واسع في التسويق والإعلان لوصف الخطوات أو المراحل التي تحدث بداية من الوقت الذي يصبح فيه المستهلك على علم بمنتج أو بعلامة تجارية معينة، وحتى تجربة المنتج أو اتخاذ قرار الشراء (مجاهد، 2018، ص265).

ومن هنا، فإن الدراسة استخدمت هذه النظرية لفهم تأثير الإعلان الطبي التجميلي على سلوك المرأة الأردنية مروراً بخطوات النموذج ومستوياته على النحو التالي كما ذكرها: (Pashootanzadeh, 2018)

### خطوات نموذج AIDA

1. الانتباه (Awareness): وفيه يفترض النموذج أن المستهلك - وهو هنا المرأة الأردنية المستهدفة بالإعلانات الطبية - على علم بفئة أو منتج أو العلامة التجارية من خلال الإعلان. وهذا ما تسعى الدراسة إلى تحديد نسبته وطريقه.
  2. الاهتمام (Interest): حيث يصبح المستهلك - وهو هنا المرأة الأردنية المستهدفة بالإعلانات الطبية - مهتماً بالتعرف إلى فوائد المنتج أو الخدمة، وكيف تتناسب مع نمط حياته. وهنالك الدراسة لتحديد طرائق الإقناع، ومنها لهم طرائق التأثير، والذي أشارت الدراسات أن طريقة تقديم نماذج الحالات قبل وبعد الإجراء التجميلي كانت الأبرز من بين طرائق التأثير وإثارة الاهتمام.
  3. الرغبة (Desire): حيث يقوم المستهلك - وهو هنا المرأة الأردنية المستهدفة بالإعلانات الطبية - بتطوير موقف إيجابي تجاه الخدمات المقدمة، والتي تسعى الدراسة لتحديد مستوى هذه الإيجابية ونسبة الإقبال، لتحديد مدى وجود علاقة.
  4. الإجراء (Action): حيث يشكل المستهلك - وهو هنا المرأة الأردنية المستهدفة بالإعلانات الطبية - نسبة للشراء أو التسوق أو المشاركة في التجربة، وهي في هذه الحالة الإجراء الطبي التجميلي.
- ويلاحظ أن هذه الخطوات يمكن ترجمتها إلى مستويات كما بينت دراسة (Gabriel, 2006):
1. المستوى المعرفي: وهو لفت انتباه المستهلك، وهو المرأة الأردنية للتعرف إلى وجود خدمة طبية تجميلية.
  2. المستوى العاطفي: حيث يهتم المستهلك، وهو المرأة الأردنية بالخدمات المقدمة ومعرفة المزيد حول ما يتم تقديمه، وهذا يؤدي إلى الرغبة في الحصول على المنتج أو الخدمة.
  3. المستوى السلوكي: حيث يحدث الإجراء بأن يستخدم المستهلك الخدمة المقدمة أي أن تقبل المرأة الأردنية المستهدفة بالإعلانات الطبية على الإجراء التجميلي.
  4. كون الانستغرام وسيلة إعلامية تُستخدم للإعلان والترويج عن المنتجات المختلفة، ومنها تلك الإعلانات للإجراءات الطبية التجميلية، ويقدم بالتالي رسائل ترويجية تؤثر في المرأة الأردنية في جميع المراحل التي يؤثر بها الإعلان عبر الوسائل التقليدية من جذب الانتباه إلى إجراء عملية الشراء، ومن هنا تم استخدام النموذج للتعرف إلى التأثير الذي يحدثه الإعلان الطبي التجميلي عبر الانستغرام على المرأة الأردنية المتتابعة لهذا الإعلان، والمراحل التي تمر بها المرأة الأردنية سواء المعرفية أم العاطفية أو السلوكية، وقد تم عكس هذا النموذج وتوظيفه في هذه الدراسة من خلال محاور أداة الدراسة ومصممون فقراتها التي تدرس خطوات أو مراحل إعلان الانستغرام في هذا الشأن.

### ● الدراسات السابقة

#### أولاً: الدراسات العربية

هدفت دراسة الشعلان (2022) إلى تقييم تأثير موقع التواصل الاجتماعي على المرضى الذين خضعوا لعمليات التجميل حول العين خلال عام 2019، أُجريت الدراسة في مستشفى ابن رشد في مدينة الرياض في المملكة العربية السعودية، وبلغ عدد العينة (395) مشاركاً أجروا عمليات تجميل حول العين في عام 2019، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: كانت عمليات التجميل حول العين أكثر شيوعاً بين النساء، وكانت جراحة الجفن هي النوع الأكثر شيوعاً، حوالي (48.9%) من المشاركون يعرفون جراحياً تجميل العيون من منصات التواصل الاجتماعي، وأكثر من (57%) منم استخدمو حسابات على موقع التواصل الاجتماعي كانوا مهتمين بالتجميل الذي يديره غير الأطباء، واختار غالبية المشاركين (64.1%) منصة انستغرام للعثور على جراح تجميل للعين. ونتيجة لذلك، صر (91.6%) أن مشاهدة الصور قبل وبعد على موقع التواصل الاجتماعي أثرت على قرارهم في اختيار جراح تجميل العيون، وكشف (82.8%) من المبحوثين أن زيارة عيادة الجراحين جاءت كخطوة بجانب بحثهم عن حساباتهم على موقع التواصل الاجتماعي.

كما هدفت دراسة أمين (2022) إلى قياس تأثير الإعلان عبر الانستغرام على موقف مستهلكي مستحضرات التجميل. وتكونت العينة من (268) مستخدمًا للانستغرام، تراوح أعمارهم بين 18 و34 عامًا، تمت الإجابة عن الاستبيان من خلال منصة GOOGLE DRIVE، حيث تنتهي العينة إلى جمهور المستهلكين التونسيين الذين يستخدمون الانستغرام للحصول على معلومات أو لشراء مستحضرات التجميل. وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن الأبعاد المعرفية والعاطفية فقط هي التي تتأثر بشكل إيجابي، لذلك يبدو أن المستهلك التونسي من مستخدمي الانستغرام، يعتمد على قناة الاتصال هذه للوصول إلى المعرفة لتلقي المعلومات التي يتم إرسالها عبر الانستغرام حول العلامات التجارية المختلفة لمستحضرات التجميل، كان لمشاركة الخبرات والآراء للمدونين تأثير إيجابي على موقفه العاطفي ، كما يفضل المستهلك التونسي اتخاذ القرار بالاعتماد على مصادر أكثر مصداقية ووحيمية، مثل الكلام الشفهي لتلبية احتياجاتهم من حيث المعلومات، واتخاذ القرارات الصحيحة من حيث الاختيار.

وهدفت دراسة عبد العظيم (2022) التعرف إلى أساليب الإقناع البصري في تصميم الإعلان الرقمي لشركات مستحضرات التجميل بالفيسبوك، وتعد الدراسة من الدراسات الوصفية التي استخدمت منهج المسح الإعلامي التحليلي بالتطبيق على عينة عمدية من الإعلانات المنشورة على صفحات

شركات (آيفون- أوريفيليم- نوكس) وعددهم (276) إعلاناً رقمياً لمختلف مستحضرات التجميل في الفترة الزمنية من (1/12/2022) إلى (31/3/2022). وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: تقدمت الاستعلامات العاطفية في الصفحات محل الدراسة في الترتيب (استعمال الذات وجمالها)، تلتها في المرتبة الثانية (استعمال الراحة)، ثم في المرتبة الثالثة (استعمال استخدام شخصية مشهورة)، وتقدمت الاستعلامات العقلية (المنطقية) في صفحات محل الدراسة في الترتيب (استعمال المعلومات)، تلتها في المرتبة الثانية (استعمال السعر)، ثم في المرتبة الثالثة (استعمال المربطة بخصائص السلعة)، كما تقدمت الأساليب الإقناعية المستخدمة في الإعلانات محل الدراسة لترويج المنتجات يتضح في الترتيب (الحجج الأقوى في البداية)، ثم في المرتبة الثانية (التفسير والإيضاح)، وتقدمت إمكانية التفاعل الفوري مع الإعلان في صفحات محل الدراسة في الترتيب (معدل النقر على الإعلان بالإعجاب).

وأجرى عبد الحميد (2021) دراسة هدفت التعرف إلى العوامل الاجتماعية والنفسية التي تؤثر على التعرض للإعلان والخضوع لإجراء تجميلي؛ سواء كانت عملية جراحية في المستشفى أو إجراء غير جراحي في العيادة. أفادت الدراسة بأن الخضوع لسلوك جمالي لا يرتبط فقط بشكل إيجابي بالتعرف للإعلان، ولكن أيضاً بعدم الرضا عن صورة الجسد، والحصول على الدعم الاجتماعي من قبل الآخرين لإجراء عملية جراحية، والتقارب الإيجابي السابقة من قبل المرأة أو الآخرين المحبيين بها والإدراك، وأن هذا النوع من الإجراءات منتشر على نطاق واسع في المجتمع المصري. وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن 45.6% من العينة خضعوا لعملية تجميل واحدة أو أكثر، وكان دافع 50.9% منهم هو الشعور بالسعادة، وكان الدافع بنسبة 11.4% لسبب ضروري لإعادة بناء أحد أجزاء الجسم.

وأجرى دراسة سليمان وآخرون (2021) دراسة هدفت التعرف إلى تأثير استخدام المشاهير في الإعلان على السلوك الشرائي للمرأة في سوق مستحضرات التجميل في مدينة اللاذقية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي؛ والاستبانة كأدلة لجمع البيانات من عينة ميسرة من النساء اللواتي تمت مقابلتهم في المتاجر المتخصصة والمصليات. واحتارت الدراسة الفرضيات وفقاً لنموذج AIDA المستخدم لقياس فعالية الإعلان، باستخدام برنامج SPSS الإحصائي؛ حيث توصلت إلى عدة نتائج: ثارت الإعلانات التي يظهر بها المشاهير جذب انتباه المرأة تجاه مستحضرات التجميل. وهذا التأثير كان ذا فعالية جيدة؛ حيث بلغ الفرق الجوهرى بين متوسط محور جذب الانتباه ومتوسط المقياس (1.35577)، وأثارت الإعلانات التي يظهر بها المشاهير اهتمام المرأة تجاه مستحضرات التجميل، وهذا التأثير كان ذا فعالية جيدة حيث بلغ الفرق الجوهرى بين متوسط محور إثارة الاهتمام ومتوسط المقياس (1.10577)، وأثارت الإعلانات التي يظهر بها المشاهير خلق الرغبة لدى المرأة تجاه مستحضرات التجميل وبعود سبب هذا التأثير إلى تفضيل المرأة شراء مستحضرات التجميل المعلن عنها من قبل شخصية مشهورة.

وأجرى بن صوشة وآخرون (2021) دراسة هدفت التعرف إلى معدلات مشاهدة المرأة لإعلانات المكممات الغذائية، والتعرف إلى درجة تأثير الإعلان على السلوك الشرائي، ومعرفة درجة مساهمة إعلانات المكممات الغذائية للسلوك الاستهلاكي للمرأة. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي للحصول على المعلومات والحقائق، وتم استخدام الاستبانة كأدلة لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن أكثر الفترات مشاهدة للإعلانات التلفزيونية من قبل النساء تكون فترة المساء، لذلك تعتبر فترة المساء هي فترة ذروة مشاهدة التلفاز، حيث يكون معظم أفراد العائلة في المنزل، في وقت الراحة والفراغ بالنسبة لهم، وأن معظم النساء يؤكدن أن محتوى الإعلانات التلفزيونية التي يتم الإعلان عنها عبر التلفاز تحتوي على رسالة إعلانية جيدة، وتستطيع أن تأثر وتغير السلوك الشرائي للمرأة، وهذا راجع لمصداقية وجودة وقوفة تأثير الإعلان على الصورة الذهنية للمستهلك.

وقام عسايي وآخرون (2020) بدراسة هدفت إلى معرفة دور الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية تجاه السلع المعلن عنها عبر متجر "هایلە" في الفيسبوك. تم استخدام منهج المسح، وبلغ عدد مفردات عينة الدراسة التحليلية (21) إعلاناً إلكترونياً عبر الفيسبوك، وبلغت عينة الدراسة الميدانية (211) مبحوثة. وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها فيما يلي: تناولت إعلانات متجر "هایلە" المواضيع المتعلقة بالسلع وقد تباينت تلك السلع بين مستحضرات تجميل وبين أدوات مطبخ وأواني وكلها سلع تهتم بها المرأة، وأن أكبر نسبة من المبحوثات يؤكدين على أنهن يقمن بإرسال رسائل خاصة لصاحب المتجر للاستفسار عن أسعار السلع عند الدخول إلى صفحة المتجر بنسبة وصلت إلى (7.22%)، وتليه نسبة (4.34%) من المبحوثات اللواتي يكتفين بقراءة التعليقات، ومن الناحية الشكلية تم الاعتماد على الرموز البصرية غير المتعلقة بالشكل والصور والألوان في إعلانات متجر "هایلە" بنسبة كبيرة، وذلك لجذب انتباه المرأة والتأثير في سلوكها الشرائي، وتحرص المرأة الجزائرية بانتظام على متابعة إعلانات المتجر.

وهدفت دراسة بدوي (2020) التعرف إلى تأثير موقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لدى مستهلكات مستحضرات التجميل. وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لهذه الغاية، كما تم استخدام قائمة استقصاء كأدلة رئيسية لجمع البيانات، تمثل مجتمع الدراسة من المستهلكين لمنتجات مستحضرات التجميل في مدينة القاهرة وقد بلغ حجم عينة الدراسة الأساسية (150) من السيدات اللاتي يستخدمن التسوق الإلكتروني عبر الإنترنت (الفيس بوك والانستجرام). لأعمار تتراوح بين 20-49 عاماً، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن هناك (685)% أقرروا أن العروض الإعلانية التي تنشر عبر الفيسبوك والانستجرام تلقت انتباهم، وأن أكثر العناصر المحفزة لديهن في قرار التسوق لمستحضرات التجميل هي مشاركة الأصدقاء للإعلانات والصور الفوتوغرافية والتصميم الجيد، ومن أكثر الأسباب التي جعلت السيدات يفضلن الإعلانات المعروضة في الفيسبوك والانستجرام عن باقي الإعلانات الإلكترونية هي ملائمة السلع المعروضة لذوقهن وسهولة الاستخدام والإعجاب بنوعية الإعلان والتصميم الجذاب.

وهدفت دراسة بخيت (2019) التعرف إلى فعالية المحتوى الإعلاني في شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك السوداني، ودرجة تأثير إعلانات الشركات السودانية في شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلكين، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وتكون مجتمع الدراسة من أفراد المجتمع السوداني، وذلك بالتطبيق على عينة مكونة من (108) مفردة من طلاب الجامعات السودانية الموظفين وأصحاب المهن الحرة، ولتحقيق أهداف الدراسة اعتمدت الدراسة على الاستبابة والملاحظة والمقابلة كأدوات لجمع البيانات، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أنَّ موقع التواصل الاجتماعي ذات فعالية كبيرة على المستهلك في جميع مراحل اتخاذ القرار الشرائي من خلال التأثير على سلوكه واتجاهاته، وإنَّ أبرز مزايا الإعلان في الشبكات الاجتماعية أن المستهلك يستطيع الحصول على المنتج بكل سهولة، وأنَّ العوامل المؤثرة على درجة استجابة مستخدمي الشبكات الاجتماعية تعتمد على إدراك المستهلكين لدى ملائمة الإعلان وقيمتها بالنسبة لهم.

كما أجرى عرب (2019) دراسة هدفت إلى تحديد تأثير موقع التواصل الاجتماعي على رغبة طالبات الجامعة في الخضوع للعلاجات التجميلية لعدم وجود دراسات تقيس تأثير موقع التواصل الاجتماعي على الخضوع لعمليات التجميل، شملت عينة الدراسة طالبات جامعات مدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية تتراوح أعمارهن من 18-30 سنة، وبلغ عدد أفراد العينة (816) طالبة، وتم استخدام المنهج الكمي، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أنَّ المشاركين الذين أبلغوا عن مشاهدة مواد متعلقة بجراحات التجميل على موقع التواصل الاجتماعي، وقضوا ساعات أطول على منصات التواصل الاجتماعي لديهم آراء سلبية عن أنفسهم عند مشاهدة إعلانات موقع التواصل الاجتماعي، وأفادت بعض الحالات أنهم يفكرون في الخضوع لإجراءات تجميلية في المستقبل.

### ثانياً: الدراسات الأجنبية

أجرى دوه (Duh, 2021) دراسة هدفت التعرف إلى تأثير إعلانات اليوتيوب والانستجرام والفيسبوك على الاهتمام بمستحضرات التجميل ونية الشراء والاستعداد لنقل المعلومات بين الإناث. تكونت عينة الدراسة من نساء جنوب إفريقيا من كل الخلفيات العرقية في جامعة (Johannesburg) من سن 18-34 سنة، وبلغ عدد أفراد العينة 300 مفردة، اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي لجمع البيانات وتحليلها، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: كانت نتائج هذا الدراسة عملية ونظرية بطبيعتها، نتيجة لما يولده المستهلكون من شبكة الإنترنت العالمية، يدفع المستهلكون الأموال للتrocroج لها في مختلف مواقع وسائل الإعلام الاجتماعية، وأنَّ المسوقيين غير متاكدين من كفاءة كل موقع من مواقع التواصل الاجتماعي من حيث خلق فضول تجاه المنتج، ونية الشراء، وما إذا كان العملاء سيشاركون المعلومات التي يحصلون عليها عن الأشياء التي يهتمون بشرائها، وأنَّ الإعلانات التي توضع على يوتيوب والانستجرام هي الأكثر احتمالاً لإثارة اهتمام المنتج، وهو ما يشكل دافعاً إيجابياً للاستعداد لتمرير المعلومات.

وأجرى أبييليانا (Apriliana, 2019) دراسة هدفت إلى فهم الكيفية التي تؤثر بها إعلانات انستجرام لمستحضرات التجميل على مواقف الفتيات المراهقات وقرارات الشراء في "يوجياكارتا"، حيث تكونت عينة الدراسة من تلميذات مدرسة التدريب المهني (SMKN) في يوجياكارتا، وبلغ عدد أفراد العينة (212) مراهقة، وتم استخدام المنهج الكمي. وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أنَّ تأثير إعلان مستحضرات التجميل على موقف الفتيات المراهقات والسلوك الشرائي في "يوجياكارتا" وفقاً لكثافة مشاهدة الإعلانات التجارية التجميلية قد تفسر 26.7% من الموقف إزاء مستحضرات التجميل، وأنَّ هناك تأثيراً من إعلانات مستحضرات التجميل على موقف المراهقات والسلوك الشرائي في "يوجياكارتا"، ويجب على الشركة أن تعلن بانتظام، لأنَّ الإعلان المتكرر يتوقع من المستهلكين المحتملين أن يتذكروا السلع المعروضة، وقد تؤثر قوة المعلومات المكتسبة على موقف المرأة في كل شيء، وهذا يشير إلى أنَّ كمية المعلومات التي تم الحصول عليها قد تؤثر على قرارات شراء المستهلك.

وهدفت دراسة هالالو وكورينياس (Halalau & Kornias, 2012) التعرف إلى اتجاهات المستخدمين نحو الإعلان عبر موقع الفيس بوك، وذلك من خلال تحديد العوامل التي تؤثر في تكوين الاتجاه، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وتكون مجتمع الدراسة من مستخدمي الفيس بوك من طلاب جامعة يوشويينغ السعودية، وذلك بالتطبيق على عينة مكونة من (20) مفردة، ولتحقيق أهداف الدراسة اعتمدت الدراسة على المقابلة شبه المنتظمة كأدلة لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: توجد اتجاهات إيجابية لعينة الدراسة نحو الإعلان الإلكتروني في الفيس بوك، وتوجد خمسة عوامل تؤثر على اتجاهات المستخدمين نحو الإعلان عبر الفيس بوك هي: مصداقية الإعلان، التصورات بشأن الإعلان، الاتجاه نحو المعلن، المعلوماتية وعدم الإزعاج، وكان لعامل المعلوماتية التأثير الأكبر على سلوك المستخدمين نحو الإعلان المعروض عبر موقع الفيس بوك.

### التعليق على الدراسات السابقة

في ضوء ما تقدم يمكن تبيان أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية، وذلك على النحو التالي:

- الوسيلة الإعلامية: اتفقت الدراسة الحالية مع أغلب الدراسات من حيث الوسيلة المستخدمة التي بحث تأثيرها، حيث استخدمت الدراسة موقع التواصل الاجتماعي الانستجرام، مثل دراسة كل من بدوي (2020)، أمين (2022)، الشعلان (2022)، (Apriliana, 2019)، (Duh, 2021)، (2022)، مما يثبت أهميته كمصدر للمعلومة وتشكيل الاتجاهات والتأثير في السلوك، بينما اختلفت مع دراسة عباسى وآخرون (2020)، عبدالعظيم

(Halalau 2012)..(2022)

2. المنهج: اتفقت هذه الدراسة مع الدراسات السابقة بأنها تدرج ضمن البحوث الوصفية التي تتبع المنهج المسحي، مثل دراسة كل من عبد العظيم (2022)، سليمان وآخرون (2021)، عسامي وآخرون (2020)، بن صوشة وآخرون (2021)، بخيت (2019)، بدوي (2020)، Halalau (2012)، واختلفت مع كل من دراسة Dub (2021)، عرب (2021)، Apriliana (2019).

3. الأداة: اتفقت هذه الدراسة مع أغلب الدراسات السابقة من حيث الأداة المستخدمة وهي الاستبيانة مثل دراسة الشعلان (2022)، سليمان (Halalam) (2021)، أمين (2022)، عسامي وآخرون (2020)، بن صوشة وآخرون (2021)، بخيت (2019)، بينما اختلفت مع دراسة، (2012) التي استخدمت أدلة المقابلة ودراسة عبد العظيم (2022) التي استخدمت أدلة تحليل المضمون.

#### **أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:**

بعد الاطلاع على التراث العلمي من الدراسات حول تأثير الإعلانات الطبية التجميلية على السلوك الشرائي للمرأة، تم تحديد مشكلة الدراسة تحديداً دقيقاً وواضحاً، وتحديد الأبعاد الخاصة بموضوع الدراسة، والتوجهات النظرية والإجراءات المنهجية (عينة الدراسة- المنهج المستخدم- أداة الدراسة- أسئلة الدراسة) كما زوّدت الدراسات السابقة بالعديد من المراجع المرتبطة بالدراسة الحالية.

#### **ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:**

تميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في التعرف إلى تأثير إعلانات الانستجرام الطبية التجميلية على سلوك المرأة الأردنية تحديداً، حيث لم تتطرق إليها أي من الدراسات السابقة على وجه التحديد، بالإضافة إلى قلة الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت موضوع تأثير إعلانات الانستجرام الطبية التجميلية على سلوك المرأة.

#### **نوع الدراسة ومنهجها**

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، التي تستخدم منهج مسح جمهور وسائل الإعلام للتعرف إلى درجة تأثير الإعلانات الطبية التجميلية عبر تطبيق الانستجرام على سلوك المرأة الأردنية من خلال الجمع المنظم للمعلومات والبيانات حول سلوك المرأة الأردنية تجاه إعلانات الانستجرام الطبية التجميلية، ومن ثم تنظيم هذه المعلومات بما يحقق الإجابة عن أسئلة الدراسة، والتحقق من صحة فرضها. واعتمدت الدراسة على منهج مسح جمهور وسائل الإعلام لكونها تُسهل الحصول على البيانات والمعلومات، ووصف ظاهرة تأثير إعلانات الانستجرام الطبية التجميلية على سلوك المرأة الأردنية، ويعتبر هذا المنهج من أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية؛ وخاصة البحوث الوصفية والاستكشافية (حسين، 2006، ص 93).

#### **مجتمع الدراسة وعينتها**

يتكون مجتمع الدراسة من النساء الأردنيات المتواجدات على أرض المملكة أثناء إجراء الدراسة، حيث بلغ عدد الإناث في المملكة الأردنية الهاشمية في العاصمة عمان ومحافظة إربد 3.2 مليون من مجموع السكان الكلي لعام 2022، وذلك برجوع إلى الموقع الإلكتروني لدائرة الإحصاءات العامة الأردنية، ويرجع اختيار تطبيق الدراسة على النساء؛ باعتبار أن هذه الشريحة تسعى دائماً للحفاظ على جمالها بطريقتين مختلفتين، بدءاً من استعمال المستحضرات والخلطات، وصولاً إلى عمليات التجميل من أجل إرضاء ذاتها أولاً، وشريك حياتها ثانياً. ونظراً لـكبير وصعوبة حصر أفراد العينة بعدد محدد في ضوء إمكانيات الباحثة؛ قامت باختيار العينة المتأهلة، حيث تم توزيع الاستبيانة على عينة قوامها (250) مفردة من النساء اللواتي تتراوح أعمارهن بين (20 - 51 عاماً فأكثر)؛ في مدينتي عمان وإربد، واعتمدت الاستبيانة الإلكترونية لجمع البيانات والمعلومات، وذلك من خلال خدمات "Google Drive" وقد حددت الدراسة في المحور الأول شرط استخدام تطبيق الانستجرام لاستكمال الإجابة عن فقرات الاستبيانة، وتم استبعاد (14) استبيانة من أفراد العينة لا يستخدمون تطبيق الانستجرام، ليصبح عينة الدراسة (236) مفردة، أي ما نسبته (94.4%) من الاستبيانات الموزعة، وفيما يلي خصائص

أفراد العينة:

**الجدول(1): الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة**

المتغير	مكانت السكن	الفئة	النكرار	النسبة %
الدخل الشهري	مدينة	200 دينار فما دون	89	35.6
	200-500 دينار أردني	111		44.4
	501-800 دينار أردني	29		11.6
	1200-801 دينار أردني	15		6.0
	فوق 1200 دينار أردني	6		2.4
النكرار		148		59.2

**● أداة الدراسة**

اعتمدت الدراسة على الاستبيانة كأداة لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها، وذلك باستخدام الاستبيانة الإلكترونية لجمع البيانات والمعلومات من خلال خدمات "Google Drive"، نظراً لكون عينة الدراسة المستهدفة تتبع وسيلة التواصل الاجتماعي، وبالتالي فهي تمتلك المهارات التقنية والتكنولوجية، ولديها إمكانية الاتصال بالإنترنت.

و تكونت أداة الاستبيانة في صورتها النهائية من محورين، اشتتملا على جميع متغيرات الدراسة وهما:

المحور الأول: عادات وأنماط تعرض المرأة الأردنية للإعلانات الطبية التجميلية عبر تطبيق الانستجرام.

المحور الثاني: قياس مراحل تأثير إعلانات الانستجرام الطبية التجميلية على سلوك المرأة الأردنية.

**● حدود الدراسة**

تمثل حدود الدراسة فيما يلي:

أ. الحدود البشرية: المرأة الأردنية.

ب. الحدود الرمانية: أُجريت الدراسة خلال الفترة الممتدة من 26-6-2022 ولغاية 17-8-2022.

ج. الحدود المكانية: أُجريت الدراسة في مدينتي عمان وإربد.

**● اختبار الصدق والثبات**

يقصد بالصدق: "أن تمثل الأداة ما أعدت من أجله" (الحيزان، 2010، ص61).

وللحقيقة من دلالات الصدق لأداة الدراسة تمت صياغة أسئلة الاستبيانة المتعلقة بمتغيرات الدراسة صياغة واضحة بحيث يمكن فهم محتواها من قبل المبحوثين، و تم عرض الاستبيانة وتساؤلاتها على مجموعة من المحكمين الذين جرى تفصيلهم في ملحق رقم (1) البالغ عددهم (7) مختصين في الإعلام في الجامعات الأردنية وغير الأردنية لتحكيمها لإبداء آرائهم حول بنية الأداة من حيث مجالاتها وفقراتها، فيما إذا كانت المجالات تمثل المحاور الأساسية لتأثير الإعلانات الطبية التجميلية المعلن عنها في الانستجرام على سلوك المرأة الأردنية، وقد أخذت الباحثة بملحوظات المحكمين وتعديلاتهم حيث ساهمت في إعادة صياغة بعض الأسئلة إلى أن أصبحت الاستبيانة جاهزة للتوزيع.

يقصد بالثبات: أن تكون أداة جمع المعلومات قادرة على أن تعطي النتيجة ذاتها عند استخدامها أكثر من مرة، وكلما كانت النتائج ثابتة، كلما ثبتت صحة الأداة (الحيزان، 2010، ص67) وللحقيقة من ثبات فقرات الاستبيانة تم استخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ لدراسة تأثير إعلانات الانستجرام الطبية التجميلية على سلوك المرأة الأردنية. كما هو موضح في الجدول رقم (2).

**الجدول(2): معامل الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا**

الرقم	الكل	أبرز محاور الدراسة	عدد العبارات	كرونباخ ألفا
1	عادات وأنماط تعرض المرأة الأردنية للإعلانات الطبية التجميلية عبر تطبيق الانستجرام	11	73.	
2	عناصر جذب الانتباه لمشاهدة الإعلانات الطبية التجميلية عبر تطبيق الانستجرام	7	81.	
3	عناصر إثارة الاهتمام لمتابعة الإعلانات الطبية التجميلية عبر تطبيق الانستجرام	7	79.	
4	عناصر خلق الرغبة لإجراء جراحات طبية تجميلية أعلن عنها عبر تطبيق الانستجرام	11	84.	
-	الثبات الكلي	43	81.	

تشير بيانات الجدول رقم (2) إلى القيم التي حصلت عليها فقرات أداة الدراسة حسب محاورها، حيث تراوحت قيمة كرونيباخ ألفا لثبات فقرات أداة الدراسة الحالية بين (0.73 - 0.84)، وعند المجال الكلي حصلت على قيمة (0.81)، وهي نسبة تشير إلى ثبات الأداة.

#### ● الأساليب الإحصائية

اعتمدت الدراسة على برنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، لتفريغ البيانات ومعالجتها وتحليلها، وذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية الآتية:

1. التكرارات والنسبة المئوية.
2. المتosteats الحسابية والانحرافات المعيارية.
3. اختبار الثبات "ألفا كرونيباخ".
4. اختبار التباين الأحادي بين المتosteats (One-Way Anova).
5. معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation)

#### تحليل نتائج الدراسة ومناقشتها:

في هذا الفصل سيتم عرض نتائج الدراسة، وذلك عن طريق عرض كل سؤال من أسئلة الاستبانة وإجابات المبحوثين عليهما، والتي تم تحليلها وفقاً لبرنامج التحليل الإحصائي (SPSS).

● اعتمدت الدراسة في بعض أسئلتها على المقياس الرباعي، حيث تعطى كل فقرة من فقراته درجة واحدة من بين درجاته وفقاً للمعادلة الآتية:

$$\text{القيمة العليا للبدائل الإجابة في أداة الدراسة} = \frac{\text{قيمة الدنبا}}{\text{القيمة الدنيا للبدائل الإجابة في أداة الدراسة}} \times 4$$

وتحل هذه القيمة تساوي طول الفئة في المقياس الرباعي المستخدم: 0.75. وهذه القيمة تساوي طول الفئة بين المتosteats، وبذلك تكون الدرجة (غير مؤثر) من (1.00-1.75)، والدرجة (مؤثر بدرجة منخفضة) من (-1.76-2.51)، والدرجة (مؤثر بدرجة متوسطة) من (2.52-3.27)، والدرجة (مؤثر بدرجة كبيرة) من (3.28-4.00)، وفقاً للجدول الآتي:

**الجدول (3): المعيار الإحصائي للمقياس الرباعي**

طول الفئة	الدرجة
1.00 - 1.75	غير مؤثر
1.76 - 2.51	مؤثر بدرجة منخفضة
2.52 - 3.27	مؤثر بدرجة متوسطة
3.28 - 4.00	مؤثر بدرجة كبيرة

المحور الأول: قياس مراحل تأثير إعلانات الانستجرام الطبية التجميلية على سلوك المرأة الأردنية.  
العناصر الأكثر تأثيراً في جذب انتباه المرأة لمشاهدة الإعلانات الطبية التجميلية عبر تطبيق الانستجرام.  
وللإجابة عن هذا السؤال تم استخراج التكرارات والنسبة المئوية والمتosteats الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين كما هي موضحة في الجدول التالي:

**الجدول (4): العناصر التي تقوم على جذب انتباه عينة الدراسة للإعلانات الطبية التجميلية عبر الانستجرام**

الدرجة	الرتبة	العنصر	المعيار	المتوسط الحسابي	غير مؤثر		بدرجة منخفضة		بدرجة متوسطة		بدرجة كبيرة		البدائل	#
					%	n	%	n	%	n	%	n		
كبيرة	1	920.	3.28	7.2	17	10.6	25	29.7	70	52.5	124	52.5	124	5
متوسطة	2	928.	3.27	7.6	18	10.2	24	30.1	71	52.1	123	52.1	123	3
متوسطة	3	960.	3.22	8.5	20	11.9	28	28.8	68	50.8	120	50.8	120	6

الدرجة	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير مؤثر		بدرجة منخفضة		بدرجة متوسطة		بدرجة كبيرة		البدائل	#
				%	ن	%	ن	%	ن	%	ن		
												الإعلان من قبل الجمهور من إعجابات وتعليقات	
متوسطة	4	984.	3.12	9.7	23	13.6	32	31.4	74	45.3	107	طريقة عرض المعلومات	2
متوسطة	5	963.	3.09	9.7	23	12.7	30	36.0	85	41.5	98	الإعلان الذي يحتوي على فيديو	7
متوسطة	6	1.05	2.89	15.3	36	16.1	38	33.5	79	35.2	83	وجود أحد المشاهير في الإعلان	4
متوسطة	7	1.06	2.75	19.1	45	14.8	35	38.6	91	27.5	65	عرض الإعلان بشكل متكرر	1
متوسطة		762.	3.08									المتوسط العام للانتباه	

تظهر بيانات الجدول رقم (4) عناصر الجذب التي تثير انتباه المرأة الأردنية لمشاهدة الإعلانات الطبية التجميلية، حيث جاء عنصر (شهرة المنتج المعلن عنه (العلامة التجارية) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (3.28) وبدرجة كبيرة، وتختلف هذه النتيجة مع كل من دراسة عسامي وأخرون (2020) والتي بينت أن الرموز البصرية غير المتعلقة بالشكل والصور والألوان في إعلانات متجر "هایلە" تجذب انتباه المرأة، والتاثير في سلوكها الشرائي، ودراسة بدوي (2020) التي أظهرت أن أكثر الأسباب التي جعلت المبحوثات يفضلن الإعلانات المعروضة في الفيسوبوك والانستجرام هي ملائمة السلع المعروضة لذوقهن، وسهولة الاستخدام والتصميم الجذاب، وتختلف أيضاً مع دراسة سليمان وآخرون (2021) أن الإعلانات التي يظهر بها المشاهير أثارت جذب انتباه المرأة تجاه مستحضرات التجميل.

وجاء في المرتبة الثانية عنصر (التصميم الجذاب) بمتوسط حسابي بلغ (3.27) وبدرجة متوسطة، تلاه في المرتبة الثالثة عنصر (التفاعل الكبير على الإعلان من قبل الجمهور من إعجابات وتعليقات) بمتوسط حسابي بلغ (3.22) وبدرجة متوسطة، وجاء في المرتبة الأخيرة عنصر (عرض الإعلان بشكل متكرر) بمتوسط حسابي بلغ (2.75) وبدرجة متوسطة ومن نتائج دراسة (Apriliana, 2019) أن الإعلان المتكرر يتوقع من المستهلكين المحتملين أن يتذكروا السلع المعروضة، وهذا يشير إلى أن كمية المعلومات التي تم الحصول عليها قد تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك.

وقد بلغ المتوسط الحسابي الكلي للانتباه (3.08) ومقارنته مع معيار أداة الدراسة، نجد أن هذه الأسباب المذكورة تجذب الانتباه بدرجة (متوسطة) لدى المرأة الأردنية من عينة الدراسة. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة بدوي (2020) أن هناك 85% أقروا أن العروض الإعلانية التي تنشر عبر الفيسوبوك والانستجرام تلفت انتباهم.

وتشير النتائج السابقة إلى أن المعلن قادر على جذب المرأة الأردنية، ولفت انتباها للإعلانات الطبية التجميلية عبر الانستجرام، من خلال طرائق تحفيزية جذابة تعتمد على شهرة العلامة التجارية، وتصميم الإعلان الجذاب في المقام الأول، وتفاعل الجمهور معها. وبناء على نموذج AIDA نرى أن هذه الإعلانات حققت استجابة معرفية لدى المرأة الأردنية من خلال معرفتها بالعلامة التجارية، وبالتالي يمكننا القول أن الإعلانات نجحت في لفت انتباها وبالتالي زيادة فرص انتقالها للمرحلة التالية من مراحل نموذج AIDA وهي اهتمام المرأة الأردنية بالإعلانات الطبية التجميلية.

ويمكن تفسير احتلال شهرة العلامة التجارية للمرتبة الأولى إلى أن عنصر الشهرة يخلق نوعاً من الثقة بين المعلن والمستهلك، حيث تعد شهرة العلامة التجارية بطاقة تعريفية لما تقدمه من خدمات أو منتجات في مجالها، وهي بصمة للتميز وعنواناً للثقة والجودة، حيث أنها تبني صورة قوية في ذهن المستهلك وتدفع به لشراء منتجاتها وخدماتها بلا تردد أحياناً. كما أن شهرة العلامة التجارية دوراً كبيراً في تحقيق استثمارات عاطفية من خلال الصور المعبرة والموسيقى أو باستخدام الألوان التي تصفي نوعاً من التباين وتعزيز العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك، مما يدفع النساء إلى الشعور ب حاجتهن مثل هذه الإجراءات الطبية في حياتهن اليومية لاضفاء قيمة إلى حياتهن (الدوخي والعميرات، 2020، ص46).

## 2- العوامل التي أثرت على إقبال المرأة الأردنية على القيام بالإجراءات الطبية التجميلية المعلن عنها عبر الانستجرام.

وهو هنا قيام أو عدم قيام المرأة الأردنية المستهدفة بالإعلانات الطبية التجميلية بإجراء طبي جراحي أو غير جراحي، وليتتم قياس هذه المرحلة: قامت الباحثة بطرح مجموعة من الأسئلة حول قيام المرأة الطبي من عدمه، مع بيان نوع الإجراء وعدد، والعوامل التي أثرت على إقبالها على الإجراء.

## 2- نوع الإجراء الطبي التجميلي الذي قامت به عينة الدراسة.

وللإجابة عن هذا السؤال تم استخراج التكرارات والنسب المئوية لإجراءات المبحوثين كما هي موضحة في الجدول التالي:

**الجدول(5): التكرارات والنسب المئوية لنوع الإجراء الطبي الذي قامت به عينة الدراسة**

الترتيب	النسبة	النكرار	البدائل
1	46.2	109	لم أقم بأي إجراء
3	53.8	127	إجراء جراحي
2	34.7	82	إجراء غير جراحي
4	8.9	21	إجراء جراحي وإجراء غير جراحي
100%		236	المجموع

تظهر بيانات الجدول رقم (5) نوع الإجراء الطبي التجميلي الذي قامت به المرأة الأردنية من عينة الدراسة، حيث لم تقم (109) مفردة بأي إجراء طبي بما نسبته (46.2%) من المبحوثات من عينة الدراسة، مقابل (53.8%) قمن بإجراء طبي تجميلي، حيث قامت ما نسبته (34.7%). بـ (إجراء غير جراحي) في المرتبة الأولى، تلاها في المرتبة الثانية من قمن بـ (إجراء جراحي) بنسبة (10.2%)، وفي المرتبة الأخيرة من قمن بـ (إجراء جراحي وغير جراحي) بنسبة (%8.9). ويمكن تفسير ذلك بأن الإعلان الطبي التجميلي على انستجرام أشبع الحاجات النفسية والاجتماعية والمعرفية لدى المرأة الأردنية وكان قادرًا على التأثير عليها لتصل إلى مرحلة الإجراء وهذا يعني أن الإعلان الطبي التجميلي على انستجرام يمتلك أساس الإقناع ويمتلك أساس النجاح بتصاميمه ومعلوماته ووضوحيه، ويمتلك مفاسيد العاطفية لدى السيدات باحتواه على الكثير من المؤثرات المختلفة البصرية والتفاعلية.

أن قيام أكثر من نصف العينة بإجراء طبي تجميلي على اختلافه قد يعود إلى عدة أسباب، منها أن الإجراءات التجميلية باتت بمثابة صيحة من صيحات الموضة ولما حظها (الترند)، تلاحقها النساء على اختلاف أعمارهن للحفاظ على ما يسمى بمعايير الجمال والأئمة، أو للرغبة في الإزدياد من الحسن والجمال أو التشبه ببعض المطربين، فبعض الناس تكون ملامحهم طبيعية ومع ذلك يجرون عمليات تجميل ليزدادوا جمالاً، حيث أن هذه الإعلانات التي تبنت على كافة وسائل الإعلام وغيرها من الصور التي تضع شكل المرأة ضمن عدة دوائر كالأهل والأقارب، وشريك الحياة والأصدقاء تسعى من خلالها إرضاء ذاتها، واعجابهم وفق ما رسمت لهم وسائل الإعلام والإعلانات.

وقد قامت الباحثة باستثناء من لم يقمن بأي إجراء طبي تجميلي من عينة الدراسة، لتصبح عينة الدراسة (127) مفردة أجبن عن عدد الإجراءات الطبية التي قمن بها والعوامل التي أثرت على قرار الإجراء.

## 2- عدد الإجراءات الطبية التجميلية التي قامت بها عينة الدراسة.

وللإجابة عن هذا السؤال تم استخراج التكرارات والنسب المئوية لإجراءات المبحوثين كما هي موضحة في الجدول التالي:

**الجدول (6): التكرارات والنسب المئوية لعدد الإجراءات الطبية التجميلية**

الترتيب	النسبة	النكرار	البدائل
2	39.4	50	إجراء واحد
1	45.6	58	إلى 3 إجراءات
3	15.0	19	أكثر من ثلاثة إجراءات
100%		127	المجموع

تظهر بيانات الجدول رقم (6) عدد الإجراءات الطبية التجميلية التي قامت بها عينة الدراسة من قمن بإجراء طبي تجميلي، حيث جاء (2 إلى 3 إجراءات) في المرتبة الأولى بنسبة (45.6%)، وتحتلت هذه النتيجة مع دراسة عبد الحميد (2021) التي أظهرت أن 45.6% من العينة خضعوا لعملية تجميل واحدة أو أكثر.

وجاء في المرتبة الثانية من قمن بـ (إجراء واحد) بنسبة (39.4%)، تلاها في المرتبة الأخيرة من قمن بـ (أكثـر من 3 إجراءات) بنسبة (15.0%). ويمكن تفسير قيام المرأة الأردنية بأكثر من إجراء إلى طبيعة الإجراءات حيث أظهر الجدول السابق أن أغلب النساء يقمن بإجراءات تجميلية غير جراحية، وهي إجراءات متعددة، وتشمل كافة أعضاء الجسم بدأ بالوجه وحتى الأقدام كحقن البوتكس والفيبرلر ومعالجة تجاعيد الوجه وإزالة الشعر بالليزر، وهي إجراءات صغرى غير جراحية، ويمكن تفسير تعدد الإجراءات إلى تطور تقنيات الجراحة والطب التجميلي بشكل عام ونتائجـه،

بالإضافة إلى أن أسعارها أصبحت بمتناول معظم فئات المجتمع، وقامت أيضاً المراكز التجميلية بتسهيل الدفع الميسر من خلال نظام التقسيط (البديرات، 2021).

2-3 درجة تأثير العوامل التالية على قيام المرأة بالإجراءات التجميلية الطبية.  
وللإجابة عن هذا السؤال تم استخراج التكرارات والنسب المئوية والمتosteات الحسابية والانحرافات المعيارية لاجابات المبحوثين كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول (7): العوامل التي أثرت على عينة الدراسة للقيام بالإجراءات الطبية التجميلية

الدرجة	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير مؤثر		بدرجة منخفضة		بدرجة متوسطة		بدرجة كبيرة		البدائل	#
				%	ن	%	ن	%	ن	%	ن		
كبيرة	1	787.	3.39	4.7	6	4.7	6	37.8	48	52.8	67	التجارب التجميلية السابقة لصديقاتي	1
متوسطة	2	906.	3.19	6.3	8	14.2	18	33.8	43	45.7	58	تكليف الإجراءات في متناول قدراتي المالية	4
متوسطة	3	1.03	3.17	12.6	16	7.9	10	29.1	37	50.4	64	معرفتي المسقبة بوجودة أداء الأطباء الذين أجروا لي عمليات التجميل	3
متوسطة	4	963.	3.09	7.1	9	20.5	26	28.3	36	44.1	56	توفر خدمات الإجراءات التجميلية في منطقة سكنى	5
متوسطة	5	927.	3.07	7.9	10	15.7	20	37.8	48	38.6	49	الإعلانات التجميلية الطبية التي تعرض عبر الانستجرام	2
متوسطة العام للتأثير		678.	3.18										

تشير بيانات الجدول رقم (7) إلى العوامل التي أثرت على إقبال المرأة الأردنية من عينة الدراسة على الإجراءات الطبية التجميلية المعلن عنها عبر تطبيق الانستجرام، حيث جاء عامل (التجارب التجميلية السابقة لصديقاتي) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (3.39) وبدرجة كبيرة. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة أمين (2022) التي بينت أن المستهلك التونسي يفضل اتخاذ القرار بالاعتماد على مصادر أكثر مصداقية وحميمية مثل الكلام الشفهي، والتي أظهرت أن مشاركة خبرات وأراء المدونين تمنحه مزيداً من الثقة والتحفيز فيما يتعلق بمنتجات مستحضرات التجميل. وتختلف هذه النتيجة مع كل من دراسة بن صوشة وآخرون (2021) التي أظهرت أن تأثير وتغيير السلوك الشرائي للمرأة راجع للمصداقية وجودة وقوه تأثير الإعلان على الصورة الذهنية للمستهلك، ودراسة بخيت (2019) التي بينت أن العوامل المؤثرة على درجة استجابة مستخدمي الشبكات الاجتماعية تعتمد على إدراك المستهلكين لدى ملائمة الإعلان وقيمه بالنسبة لهم، ودراسة (Halalau, Kornias). 2012 التي بينت أن العامل المعموماتي له التأثير الأكبر على سلوك المستخدمين نحو الإعلان المعروض عبر الانستجرام.

وجاء في المرتبة الثانية عامل (تكليف الإجراءات في متناول قدراتي المالية) بمتوسط حسابي بلغ (3.19) وبدرجة متوسطة، تلاه عامل (معرفتي المسقبة بوجودة أداء الأطباء الذين أجروا لي عمليات التجميل) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ (3.17) وبدرجة متوسطة، واحتل عامل (الإعلانات التجميلية الطبية التي تعرض عبر الانستجرام) المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (3.07) وبدرجة متوسطة.

وقد بلغ المتوسط الحسابي الكلي لتأثير هذه العوامل (3.18) وبمقارنته مع معيار أداة الدراسة، نجد أن هذه العوامل المذكورة تؤثر في قيام المرأة الأردنية من عينة الدراسة بإجراءات طبية تجميلية بدرجة (متوسطة). وتفق هذه النتيجة مع دراسة (Apriliana 2019) التي بينت أن هناك تأثيراً من إعلانات مستحضرات التجميل على موقف المراهقات والسلوك الشرائي في "يوجياكارتا".

ويمكن تفسير احتلال التجارب التجميلية السابقة لصديقاتي للمرتبة الأولى إلى هذه الدائرة الاجتماعية من الأصدقاء والأقارب من العوامل التي لها تأثير مباشر على المستهلك واتجاهاته وأنماطه، فالعديد من الأفراد يتبعون نفس الأنماط الاستهلاكية لهذه الدائرة، إضافة إلى أن رؤية آثار الإجراء

الجراحي بشكل مباشر على الصديقات له دور كبير في إدراك المرأة، ومدى حاجتها للإجراء ويخلق أيضاً لديها شيئاً من الثقة بالإجراء والجهة (كريكت، 2020)، كما أن دائرة الأصدقاء والأهل توفر معلومات كافية ودقيقة عن كيفية الإجراء وتكلفته ونوع الألم والمدة الزمنية الازمة لظهور النتائج خاصة في الإجراءات غير الجراحية، وبالتالي هذه الدائرة تُشيع استجابات معرفية وعاطفية وسلوكية.

### أبرز النتائج:

- فيما يلي أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة، حيث أوضحت النتائج أنَّ:
- أبرز عناصر الجذب التي تثير انتباه المرأة الأردنية لمشاهدة الإعلانات الطبية التجميلية في الانستجرام هي شهرة المنتج المعلن عنه (العلامة التجارية) بمتوسط حسابي بلغ (3.28).
  - أنَّ أبرز العوامل التي أثرت على إقبال المرأة الأردنية على الإجراءات الطبية التجميلية المعلن عنها عبر تطبيق الانستجرام هي التجارب التجميلية السابقة للصديقات بمتوسط حسابي بلغ (3.39).
  - أنَّ (53.8%) من المبحوثات قمن بإجراءات طبية تجميلية بعد تعرّضهن للإعلانات الطبية التجميلية عبر تطبيق الانستجرام.
  - أنَّ المرأة الأردنية تتعرض (من 2 إلى 5 إعلاناً طبياً تجميلياً في الانستجرام بنسبة (49.2%).

### الوصيات:

- في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة فإن الباحثة توصي بما يلي:
- إجراء دراسات مسحية للتعرف إلى خصائص الإعلانات عبر موقع التواصل الاجتماعي للوقوف على الأساليب الإقناعية المستخدمة التي تدفع بالجماهير إلى اتخاذ قرار الشراء أو الإجراء.
  - ضرورة قيام الجهات المعنية بمراقبة الإعلانات الطبية والدوائية عبر موقع التواصل الاجتماعي والمتاجر الإلكترونية لحماية المستهلك من عمليات النصب والاحتيال والخداع.
  - التركيز على محتوى الإعلان بموقع التواصل الاجتماعي، وصحة المعلومات المقدمة به ومدى وضوحها ودقتها، وذلك بعرض طبيعة الإجراء الطبي لكسب ثقة المستهلك، وإقناعه على الإجراء ومدى حاجته له في الحقيقة.
  - وضع أساس واستراتيجيات توحد أساليب الإعلانات الطبية التجميلية وغير التجميلية وإلزام أصحابها بأخذ تراخيص تؤكد صحة المعلومات المقدمة في الإعلان، وخاصة تلك الإجراءات غير الجراحية التي قد تؤثر على صحة المستهلك.
  - إجراء دراسات تبحث في التأثيرات النفسية والعاطفية والسلوكية للإعلانات التجميلية على المرأة وأبعاد هذه التأثيرات على المستوى الفردي والاجتماعي.

### المصادر والمراجع

- أبطي، ع. (2004). الانزياح واللغة الشعرية، علامات، 14(54).
- بخيت، م. (2019). فعالية المحتوى الإعلاني عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلكين. مجلة دراسات إعلانية، (5).
- بدوي، ه. (2020). موقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على السلوك الشرائي في مستحضرات التجميل. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، 11(3)، ص 1875-1904.
- بن صوشة، ح. (2021). تأثير إعلانات المكمّلات الغذائيّة على السلوك الاستهلاكي للمرأة. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، الجزائر.
- الحيزان، م. (2010). البحث الإعلامي: أساسها -أساليبها - مجالاتها. (ط2). الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر والتوزيع.
- سلطيين، ف، ز. (2021). تأثير استخدام المشاهير في الإعلان على السلوك الشرائي للمرأة دراسة ميدانية في سوق مستحضرات التجميل في مدينة اللاذقية. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية العلوم الاقتصادية والقانونية، 43(5).
- شعبان، آ، وجابر، ه. (2017). العلاقة بين الإعلان التلفزيوني والشراء العشوائي لمستحضرات التجميل: دراسة استطلاعية لعينة النساء في جامعة بغداد. المجلة العراقية لأبحاث السوق وحماية المستهلك، 2(9)، 21-10.
- عبد العظيم، ل. (2022). أساسيات الإقناع البصري في تصميم الإعلان الرقمي لشركات مستحضرات التجميل بالفيسبوك. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 21(3)، 545-564.

- عساسي، لـ. (2020). دور الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة باتنة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، الجزائر.
- عنقاوي، ط. (2020). الإعلان الطبي: حقيقته وأحكامه وضوابطه. مجلة جامعة أم القرى لعلوم الشريعة والدراسات الإسلامية، (81)، 621-676.
- العويني، إ. (2018). أثر الإعلانات في موقع التواصل الاجتماعي على تعزيز السلوك الاستهلاكي لدى طالبات الجامعة. مجلة القراءة والمعرفة، جامعة عين شمس، 205، 16-38.
- فتح الله، م. (2021). الاستراتيجيات الإبداعية المستخدمة في حملات التسويق الإعلاني وعلاقتها بالسلوك الشرائي للمراهقين. مجلة دراسات الطفولة، (91)24، 117-122.
- فؤاد، أ. (2016). تقييم الخبراء لمصداقية الإعلانات التليفزيونية بالقنوات العربية والعوامل المؤثرة في تلك المصداقية. المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، (8)، 547-607.
- كريكت، أ. (2020). تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للطلبة الجامعيين. جامعة محمد الصديق بن يحيى، الجزائر.
- مجاهد، ع. (2018). واقع تطبيق نموذج AIDA للإعلان عن الخدمات الرياضية المقدمة بالأندية بالتطبيق على عينة من العاملين. مجلة أسيوط لعلوم وفنون التربية الرياضية، 3(47)، 264-284.
- وقفاف، ن. (2019). دور الإنستجرام في تحفيز الطالب الجامعي على العمل التطوعي. أطروحة دكتوراه، جامعة محمد بوضياف، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية المسيلة.
- روكيتش، س. (2002). نظريات وسائل الإعلام، (ط4). مصر: الدار الدولية للاستثمار الثقافية.
- زغيب، ش. (2006). منهج البحث والاستخدامات الاحصائية في الدراسات الإعلامية. (ط1). القاهرة: دار المصرية اللبنانيّة.

## References

- Abdel Hamid ElKhoreiby, I. (2021). The Social Comparison Theory in the Context of Cosmetic Plastic Surgery Advertising: Predictors and Consequences of their Impact on Women. *Arab Journal of Media and Communication Research*, (34), 2-35.
- Alshaalan, H. S., AlTamimi, L. A., Alshayie, R. A., & Alsuhaiman, A. H. (2021). The impact of social media accounts on periocular cosmetic surgeries. *Saudi Journal of Ophthalmology*, 35(3), 251.
- Arab, K., Barasain, O., Altaweeal, A., Alkhayyal, J., Alshiha, L., Barasain, R., & Alshaalan, H. (2019). Influence of social media on the decision to undergo a cosmetic procedure. *Plastic and Reconstructive Surgery Global Open*, 7(8).
- Apriliana, N. S. (2019). The Influence of Cosmetics Advertisement on Instagram towards Teenage Girls' Attitude and Consumtive Behavior in Yogyakarta. In Proceeding of International Conference on Communication, Culture and Media Studies (CCCMS) (Vol. 3, No. 1).
- Duh, H. I. (2021). Cosmetics interest and behaviour generated from social media advertising and e-WOM among female millennials. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 15(5-6), 453-476.
- Gabriel, H., Kottasz, R., & Bennett, R. (2006). Advertising planning, ad-agency use of advertising models, and the academic practitioner divide. *Journal Marketing Intelligence & Planning*, 24(5).
- Imen, Z., & Maghraoui, S. (2022). Advertising on Instagram and its Impact on the Attitude of Consumer: case of Tunisian brand cosmetic products.
- Halalau, R., & Kornias, G. (2012). Factors influencing users' attitude towards display advertising on Facebook.
- Pashootanizadeh, M., & Khalilian, S. (2018). Application of the AIDA model: Measuring the effectiveness of television programs in encouraging teenagers to use public libraries. *Journals Information and Learning Sciences*, 119(11).
- Kim, Y. C., & Jung, J. Y. (2017). SNS Dependency and Interpersonal Storytelling: An Extension of Media System Dependency Theory. *New Media & Society*, 19, 1458-1475.