

جامعة عمار ثليجي الأغواط
كلية العلوم الانسانية والاجتماعية
قسم علوم الاعلام والاتصال



الموضوع :

فيديوهات البث المباشر عبر المنصات الاجتماعية
وعلاقتها بتشكيل اهتمامات المرأة إتجاه نمط الحياة اليومية
دراسة ميدانية لعينة من موظفات لكلية العلوم الانسانية متابعات انستغرام

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في تخصص : إتصال و علاقات عامة

إعداد الطلبة :

الأستاذ المشرف :

دين قسمية أحمد

نويرة فتيحة

قسمة أحمد

✓ زبيدة يمى كامل

لجنة المناقشة

رئيس اللجنة	البروفيسور عطاء الله طريف
استاذ مناقش	د.رقية لقلوق

السنة الجامعية : 2025/2024

سِرُّ الشُّكْرِ وَتَقْوَى التَّوَكُّلِ

قال تعالى : ﴿رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَى وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ﴾

[النمل : الآية 19]

فالحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات حمدا يليق بجلاله وعظيم سلطانه، والصلاة والسلام على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه وسلم.

وعملا بقول سيدنا رسول الله صلى الله عليه وسلم: " من لا يشكر الناس لا يشكر الله " رواه أبو داود .

فإننا أنوجه بالشكر الجزيل لكل من كانت له يد العون والتوجيه

والنصح في مشوار البحث، من قريب أو بعيد،

وأخص بالذكر الأستاذ المشرف "د.بن قسمية أحمد"

حفظه الله ورعاه

إهداء

إلى من علّمني أن الكبرياء ليس في أن لا نسقط، بل في أن نهض كلما
سقطنا...

إلى من كان ظلي وسندي، وملهمني في كل خطوة...

إلى أبي الحبيب،

إلى من علمتني الصبر حين ضاق الطريق،

إلى من سهرت لتسهر نجومى،

إلى نبض قلبي ودفء روجي... أمي

إلى من كانت دعواتهم سرّ عطائي ونجاحي... جدي و جدتي

و إلى إخوتي الذين كانوا لي أمانًا وسندًا،

إلى أصدقائي الذين شاركوني لحظات التعب والفرح،

إلى أستاذي المشرف، صاحب التوجيه والنصح والعلم،

وإلى مخلوقي الصغير الذي رافق وحدتي بصمته،

إلى قطي العزيز، الذي كان بجانبى حين لم يكن أحد،

أهديكم جميعًا ثمرة هذا الجهد، بامتنانٍ لا يُقاس

فتيحة

اهداء

اللهم اشرح لي صدري ويسر لي امري وأحلل عقدة من لساني
يفقه قولي..

لم تكن الرحلة قصيرة ولا ينبغي لها ان تكون ولا يكن الحلم قريباً
لكني فعلتها..

إلى اهلي الاعزاء..

والد كنت دائماً الملمهم لي وجودك كان لي القوة التي
إحتجتها.شكراك على دعمك..

إلى الراحلة من عمري و الحاضرة في قلبي "أمي" يا صاحبة القلب
الكبير كُنتُ أتمنى وجودك بحياتي في هذا اليوم المميز الذي هو
يوم تخرجي. أمي حبيبتي رحمة الله عليكي .. أسكنك الله فسيح

جناتك.

زبيدة يمى

ملخص

تناولت هذه الدراسة موضوع فيديوهات البث المباشر عبر المنصات الاجتماعية و علاقتها بتشكيل اهتمامات المرأة اتجاه نمط الحياة اليومية ممثلا موظفات كلية العلوم الإنسانية بجامعة عمار ثليجي الاغواط

قد كان الهدف من هذه الدراسة التعرف على سبب فيديوهات البث المباشر عبر المنصات الاجتماعية و علاقتها بتشكيل اهتمامات المرأة اتجاه نمط الحياة اليومية و ما نوع المضامين التي تتابعها المرأة عبر الانستغرام واما اذ ما كانت تابع صفحات الميكب ارتيست و هدفها من متابعة هذه الصفحات و قد اعتمدنا على هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي و العينة القصدية من المجتمع البحث المتمثل في نساء من موظفات كلية العلوم الإنسانية بجامعة عمار ثليجي الاغواط و اعتمدنا على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات و قد تضمنت على بالكلية

و بعد جمع و التحليل البيانات توصلنا الى مجموعة من النتائج أهمها :

توصلنا ان اغلب العينة ان تصفحن للبثوث المباشرة هو للتسلية و الترفيه و أيضا متابعة كل ما هو جديد حول عالم الميكب ارتيست وهن يستفيدن من النصائح و الارشادات التي تقدمها المؤثرات عبر فيديوهات البث المباشر في الانستغرام

و تصفح صفحات الميكب ارتيست هولتحقق لهن سعادتهن الشخصية و لكسب مكانة في المجتمع و استعمال ماركة الميكب ارتيست هو لجودة منتجاتها

الكلمات المفتاحية : مواقع التواصل الاجتماعي ، فيديوهات البث المباشر ، انستغرام

Summary:

This study addressed the topic of live streaming videos on social media platforms and their relationship to shaping women's interests in daily lifestyle patterns, with a focus on female employees at the Faculty of Humanities, Amar Telidji University of Laghouat.

The aim of this study was to understand the reasons behind women's engagement with live streaming videos on social media platforms and how these videos influence their interests regarding daily lifestyle choices. The study also explored the types of content women follow on Instagram, specifically whether they follow makeup artist pages, their motivations for doing so, and the impact of such content.

This research adopted a descriptive-analytical methodology and a purposive sample from the research population, which consisted of female employees at the Faculty of Humanities at Amar Telidji University of Laghouat. A questionnaire was used as the main data collection tool, comprising 24 questions divided into three axes. A total of 60 forms were distributed among a sample of female employees at the faculty.

After collecting and analyzing the data, the study reached several key findings, most notably:

The majority of the sample browse live streams mainly for entertainment and leisure purposes, as well as to keep up with the latest trends in the world of makeup artists. They also benefit from the advice and guidance provided by influencers through live streaming videos on Instagram.

Following makeup artist pages contributes to their personal happiness and helps them gain social status. They also choose to use products from makeup artist brands due to the perceived quality of these products.

Keywords: Social media platforms, live streaming videos, Instagram.

الفهرس

شكر و عرفان

اهداء

ملخص

الفهرس

المقدمة

الفصل المنهجي

1	تمهيد :
1	الإشكالية
2	الأسئلة الفرعية
3	اهداف الدراسة
4	أسباب اختيار الموضوع
4	ذاتية
4	الموضوعية
5	أهمية الدراسة
5	متغيرات و مفاهيم ومصطلحات الدراسة
5	فيديوهات البث المباشر
7	مواقع التواصل الاجتماعي :
12	انستغرام
14	أدوات جمع البيانات :
14	أداة الاستبيان
15	مجتمع الدراسة وعينة البحث :
16	حدود الدراسة :
16	الدراسات السابقة :
18	حدود الدراسة :
23	خلاصة الفصل :

الفصل الأول :

مواقع التواصل الاجتماعي وفيديوهات البث المباشر

28	تمهيد :
29	المبحث الأول : ماهية مواقع التواصل الاجتماعي
29	المطلب الأول : تعريف مواقع التواصل الاجتماعي
30	المطلب الثاني : لمحة تاريخية عن ظهور مواقع التواصل الاجتماعي
31	المطلب الثالث : خصائص ومميزات مواقع التواصل الاجتماعي
33	المطلب الرابع : أنواع مواقع التواصل الاجتماعي
40	المبحث الثاني : خدمات مواقع التواصل الاجتماعي وإيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي
40	المطلب الأول : خدمات مواقع التواصل الاجتماعي
42	المطلب الثاني : إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي
45	المبحث الثالث : أشهر مواقع التواصل الاجتماعي
45	المطلب الأول : أشهر مواقع التواصل الاجتماعي
48	المطلب الثاني : منصة التواصل الاجتماعي انستغرام
55	المبحث الرابع : فيديوهات البث المباشر
55	المطلب الأول : تعريف البث المباشر
58	المطلب الثاني : أهمية فيديوهات البث المباشر
60	المطلب الثالث : نشأة فيديوهات البث المباشر عبر المنصات الاجتماعية

الفصل الثاني :

إهتمامات المرأة وأكثر الصفحات التي تتابعها

68	تمهيد :
69	المبحث الأول : مجالات اهتمامات المرأة في الفيديوهات البث المباشر عبر المنصات الاجتماعية
69	المطلب الأول : مجالات اهتمامات المرأة
77	المطلب الثاني : أكثر الصفحات الانستغرام التي تستهوي المرأة
82	المبحث الثاني : الميكب ارتيست
82	المطلب الأول : ماهية الميكب ارتيست
85	المطلب الثاني : أكثر صفحات الميكب ارتيست في الانستغرام
91	المبحث الثاني : مستحضرات التجميل
91	المطلب الأول : ماهية مستحضرات التجميل

المطلب الثاني : الصفحات التي تتبع مستحضرات التجميل 99

الفصل الثالث : الجانب التطبيقي للدراسة

تمهيد : 109

المحور الأول: البيانات الشخصية:..... 110

المحور الثاني: فيديوهات البث المباشر عبر المنصات الاجتماعية..... 112

النتائج العامة لدراسة..... 129

خاتمة 133

قائمة المصادر المراجع..... 135

الملاحق : 141

فهرس الجداول :

الجدول رقم 01: يمثل توزيع ونسب افراد العينة حسب العمر

الجدول رقم 02: يمثل توزيع ونسب افراد العينة حسب المستوى التعليمي

الجدول رقم 03: يمثل توزيع ونسب افراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

الجدول رقم 01: يمثل توزيع ونسب افراد العينة حسب منذ متى انت تتابعين البث المباشر عبر المنصات الاجتماعية

الجدول رقم 02 : يمثل توزيع ونسب افراد العينة حسب عدد الساعات التي تقضيها في البثوث المباشرة عبر منصات الاجتماعية

الجدول رقم 03: يمثل توزيع ونسب افراد العينة حسب عدد مرات تصفح البث المباشر عبر منصات الاجتماعية

الجدول رقم 04 : يمثل توزيع ونسب افراد العينة حسب أوقات المفضلة لديك لتصفح البثوث المباشرة

الجدول رقم 05 : يمثل توزيع ونسب افراد العينة حسب في أي منصة تحيين متابعة البث المباشر

الجدول رقم 06 : يمثل توزيع ونسب افراد العينة حسب هل تتصفحين الانستغرام عندما تكونين

الجدول رقم 07 : يمثل توزيع ونسب افراد العينة حسب عدد الحسابات التي تتابعينها في الانستغرام

الجدول رقم 08 : يمثل توزيع ونسب افراد العينة حسب كيف ياثر عمر المرأة في المحتويات التي تفضلها عبر

الانستغرام

الجدول رقم 09 : يمثل توزيع ونسب افراد العينة حسب ماذا تفضلين في محتويات البثوث المباشرة عبر الانستغرام

الجدول رقم 10 : يمثل توزيع ونسب افراد العينة حسب علاقة الحالة الاجتماعية مع الأوقات المفضلة التي تتصفح

فهم المرأة البثوث المباشرة

الجدول رقم 11 : يمثل توزيع ونسب افراد العينة حسب اذا كانت المرأة تتفاعل مع المنشورات التي تقدمها الميكب

ارتبيست عبر الانستغرام

الجدول رقم 12 : يمثل توزيع ونسب افراد العينة حسب اذا كانت المرأة تستفيد من النصائح التي تقدمها الميكب

ارتبيست عبر الانستغرام

المقدمة

مقدمة :

شهد العالم خلال العقدین الأخيرین تحولاً جذرياً في طبيعة التواصل الإنساني بفعل التطورات المتسارعة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال، ولا سيما مع بروز شبكات التواصل الاجتماعي كأحد أبرز مكونات الحياة اليومية للأفراد والمجتمعات على حدٍ سواء. فقد غدت هذه المنصات - مثل فيسبوك، إنستغرام، تيك توك، ويوتيوب - فضاءات مفتوحة تتيح التعبير، والتفاعل، والمشاركة اللحظية للمحتوى، خاصة عبر خاصية البث المباشر التي أصبحت من أكثر الوسائل استخداماً لنقل التجارب والآراء والمعلومات بشكل حي ومباشر.

وفي ظل هذا الواقع الجديد، بدأت تظهر ملامح تأثير هذه الوسائط الجديدة على الأفراد، وخاصة النساء، اللواتي أصبحن جمهوراً نشطاً ومتفاعلاً مع المحتوى الرقمي، لا سيما المتعلق بنمط الحياة اليومي، مثل الجمال، الموضة، الطبخ، الترتيب المنزلي، الأمومة، الصحة النفسية والجسدية، وغيرها من المواضيع ذات الصلة. ويلاحظ أن البث المباشر يتميز بقدرته على خلق تفاعل حيوي ومباشر بين المرسل والمستقبل، ما يجعله مؤثراً بدرجة كبيرة في تشكيل التصورات، وتوجيه الاهتمامات، بل وفي بعض الأحيان في إعادة صياغة السلوكيات والأنماط الحياتية.

تنبع أهمية هذه الدراسة من الحاجة إلى فهم طبيعة العلاقة بين هذا الشكل الجديد من المحتوى الإعلامي، وبين تشكيل اهتمامات المرأة الجزائرية (أو حسب المجال الجغرافي للدراسة) تجاه نمط حياتها اليومي. فالمرأة لم تعد فقط متلقية سلبية، بل أصبحت مساهمة فاعلة في صناعة المعنى، وانتقاء ما يتماشى مع تطلعاتها وهويتها الاجتماعية والثقافية. ومن هنا، تسعى هذه المذكرة إلى تسليط الضوء على الكيفية التي تؤثر بها فيديوهات البث المباشر على توجهات النساء، وتفضيلاتهن اليومية، وما إذا كانت تشكل عاملاً مساعداً في إعادة ترتيب أولوياتهن أو صياغة نمط حياتهن وفقاً لما يُعرض في هذه الفيديوهات. وإذ تسعى هذه الدراسة إلى مقارنة الظاهرة من منظور اجتماعي واتصالي، فإنها تعتمد على إطار نظري يدمج

بين مقارنة "الاستخدامات والإشباعات" ونظرية "بناء المعنى الاجتماعي"، مع الاستناد إلى أدوات منهجية كمية ونوعية تسمح بفهم أعمق لمستوى التأثير وتحديد أنماط التفاعل المختلفة.

الفصل المنهجي

تمهيد :

يتناول هذا الفصل دراسة الاطار المنهجي والذي يتضمن تحديد الإشكالية و التساؤولات الفرعية اهداف الدراسة و اهميتها وأسباب الموضوع ثم يبين مجتمع البحث عينة الدراسة وصولا الى تبيان حدود الدراسة و ادواته و مجالات الدراسة و أخيرا الدراسات السابقة

الإشكالية

أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة نقلة نوعية في كافة مجالات الحياة الثقافية الاجتماعية الاقتصادية والفكرية لعل أبرزها شبكة الانترنت التي اتاحت فرصا للتواصل والاتصال ومكنت من مشاركة وتبادل الأفكار والخبرات بين الافراد والمجتمعات ويمكن القول ان مواقع التواصل الاجتماعي كام لها الفضل الأعظم في احداث هذا التواصل , حيث تعددت اهتمامات مستخدميها و من أهمها (فيسبوك تويترا انستغرام.....)فردى و الجماعى سائذ

المواقع وما صاحبها من تطورات تكنولوجية هائلة في أنماط الاتصال الفردى و الجماعى اصبحت فيديوهات البث المباشر الجميع يتابعها وحتوى على عدة مجالات و ميادين فبعد ان كان الاتصال مباشر اصبح اليوم اتصال افتراضى معلوماتى كما تعرف أيضا بالاعلام الجديد

كما احدثت مواقع التواصل الاجتماعى في ظل التغيرات العالمية و التقدم التكنولوجى نقلة نوعية في العلاقات و التفاعلات الاجتماعية و في التأثيرات على النسيج الاجتماعى و الثقافى للمجتمع بشكل عام وتنتشر مواقع التواصل الاجتماعى بين مختلف و تعددت استخدامات هذه البرامج حسب الميول و اهتمامات مستخدميها

تبلور مفهوم الاعلام الالىكترونى في عدة اشكال كالمدونات و المنتديات و الصحافة المتعددة الوسائط على مواقع الانترنت و تطبيقات الهواتف الذكية و الأجهزة الالىكترونية و مواقع التواصل الاجتماعى وغيرها ومن بين مواقع التواصل الاجتماعى التى شهدت روجا كبير موقع و تطبيق الانستغرام و الذى يحسب إحصاءات موقع اليكسا الموقع الأول فى إحصاءات الانترنت فى عالم كان يستقطب ستة مليون مستخدم

الفصل المنهجي

نشط شهريا في 2006 ليتضامن هذا العدد و يبلغ المليار مستخدم نشط شهريا في ظرف ثلاث سنوات فقط

مع عدد مستخدمين لقصص الانستغرام يتجاوز منه مليون مستخدم يوميا

ان موقع انستغرام و رغم انه يحتل المركز الثاني خلف موقع الفايسبوك عالميا من ناحية كثافة الاستخدام بشكل عام الا انه يتصدر القائمة في مجالات اكثر تخصصا اذ ان خصائصه تناسب أنواع معينة من المستخدمين على راسهم المصورين و المدونين عموما ومع التغيرات المهمة و التقنيات التكنولوجية الجديدة التي جاء بها الاعلام الجديد بمختلف وسائله فان المضمون الذي يتم تداوله عبر هذه المواقع و التطبيقات استحدثت كذلك بتدوين النسوي الالكتروني كان حيز التطور حيث اصبح للمراة دورا في المجتمع التدوين الالكتروني عبر الانستغرام و اختلفت الصفحات النسوية و اهتمامات المراة عبر الانستغرام ومن هذه الصفحات صفحات الميكب ارتيست و انتشرت في كل دول و المجتمعات بما فهم الجزائر حيث ظهرت العديد من النماذج النسوية لمدونات يقدمن مضامين متعددة في الميكب ارتيست كتحفيز صفحات تهتم بنشر المواد التجميلية و الميكب و أخرى تهتم بعرض الماركات و أحدثها وطريقة استعمالها وهي تلقت اهتمام في المجتمع النسوي الجزائري و تحظى بمتابعات محترمة على غرار الصفحات الأخرى

ومنه نطرح التساؤل الآتي :

ماهي علاقة فيديوهات البث المباشر عبر منصة الانستغرام و اهتمامات المراة الموظفة داخل كلية

العلوم الإنسانية بجامعة عمار ثليجي ؟

الأسئلة الفرعية

1_ ماهي عادات و أنماط تتبع المراة للمحتوى النسوي عبر الانستغرام ؟

2_ ما نوع المحتوى تتصفح المرآة الموظفة بكلية العلوم الإنسانية بجامعة الأغواط عبر الانستغرام ؟

3_ ماهي اهتمامات المرآة عبر الانستغرام ؟

4_ ماهي الاشباعات المحققة لاستخدام المرآة الجزائرية لمضامين المحتوى النسوي عبر الانستغرام ؟

_ للوصول لاجابات واضحة هذه التساؤلات المطروحة اعتمدنا على الفرضيات التالية :

الفرضية الأولى : تتبع المرآة البثوث المباشرة عبر الانستغرام في التعبير عن رأيها و ذاتها ؟

الفرضية الثانية : تصفح المرآة لمضامين المحتوى النسوي للانستغرام كطبخ و المكياج و الموضة

الألبسة الجديدة

الفرضية الثالثة : للمرآة عدة اهتمامات في ظل استخدامات الانستغرام

الفرضية الرابعة : الاشباعات المحققة للمرآة لاستخدام مضامين المحتوى النسوي لتلبية رغباتها و

تشبعة اهتماماتها

اهداف الدراسة

التعرف على اهتمامات المرآة للبثوث المباشرة على الانستغرام

توجيه رؤية على مضامين المحتوى النسوي على الانستغرام

رصد عادات و أنماط المرآة في حياتها اليومية و تأثير البث المباشر عليها

التعرف على اهم المحتويات التي تتبعها المرآة في الانستغرام

مدى تأثير صفحات الميكب ارتيست على حيات المرآة في المجتمع الجزائري

أسباب اختيار الموضوع

ذاتية

_ الاهتمام الشخصي بمضامين المحتوى النسوي

_ التعرف على مدى فعالية مضامين المحتوى النسوي على المرأة الجزائرية

_ الرغبة في ابراز مضامين المحتوى النسوي و مدى فعالية المرأة في المجتمع

_ خروج من دائرة السلبية و استخدام المرأة المواقع التواصل الاجتماعي

الموضوعية

_ ابراز دور الاعلام الجديد و مختلف تطبيقاته في شتى المجالات الحياة و خاصة بما يتعلق بموقع انستغرام

نتيجة و استخدامه و تفاعلاته

_ يعد موضوع فيديوهات البث المباشر عبر المنصات الاجتماعية من المواضيع التي تتواجد في المجتمع و

ابراز تأثيره سواء بالسلب او بالإيجاب

_ استخدام المرأة, تطبيق الانستغرام و متابعة فيديوهات البث المباشر

أهمية الدراسة

أهمية الدراسة من حدة الموضوع نفسه و ندرة دراسات خاصة بفيديوهات البث المباشر عبر المنصات الاجتماعية و أيضا لسد الفراغ في الدراسات الفيديوهات البث المباشر عبر المنصات الاجتماعية و أيضا ابراز اهتمامات المرءة و تأثير البث المباشر عليها و علاقاتها بتشكيل اهتماماتها و ان الفيديوهات البث المباشر عبر المواقع التواصل الاجتماعي لها دور كبير في تعبير و المواكبة التطورات التكنولوجية التي تحدث ابراز و لفت انتباه

وكيف لي صفحات الميكب ارتيست ان تؤثر في نمط الحياة اليومية للمرءة ومدى تأثير على اهتمامات المرءة و ماذا تقدم للمرءة في حياتها و مدى متابعتها لهذه الصفحات

متغيرات و مفاهيم و مصطلحات الدراسة

فيديوهات البث المباشر

لغة: جاء في معجم لسان العرب : بث الخبر و نحوه . بمعنى اذاعه و اشاعه

_تبث الاذاعة برامجها طوال اليوم

_بث أفكاره \ احزانه

_البث الإذاعي مباشر: نقل فوري بدون سابق تسجيل . أي إذاعة حية

الفصل المنهجي

_نقل حي مباشر الى المشاهدين او المستمعين بدون تسجيل¹

_اصطلاحاً:²

يعرف على انه الميزة التي تمكن المشترك العادي في تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي بث أي فيديو بشكل مباشر و بدون تكاليف أي منصة تطبيق يتيح هذه الخاصية في ظل توفر انترنت سريع او هاتف ذكي و هو نوعية من البرامج التي تبث على الهواء او التي يكون المشاهد عنصراً رئيسياً مشاركاً فيها . بالنظر لهذا التعريف فان البث المباشر يشمل الاستقبال الفردي و الجماعي

البث المباشر هو تقنية تعتمد على بث الصوت او الفيديو دون الحاجة الى وقت التنزيل حيث يتم بث المعلومات مباشرة

انتشر هذا النمط من الاتصال بسرعة على شبكة الانترنت و في عالم وسائل التواصل الاجتماعي في الوقت الحاضر يعتبر موقع البث المباشر احد المصادر الرئيسية للترفيه للمستهلكين

يشير المصطلح عادة الى عمليات البث المباشر :اتصالات واحدة الى عدة مستخدمين متعددة في وقت واحد . تعمل تقنيات مؤتمرات الفيديو مثل سكايب و فايس تايم و قوقل ميت على بروتوكولات الاتصال في الوقت الفعلي r t c بدلا من البروتوكولات التي يستخدمها البث المباشر من شخص الى عدة اشخاص الى عدة اشخاص

كل بث مباشر هو مزيج من المحتوى الفيديو في الوقت الحقيقي و قناة للردشة النصية تظهر خدمات تبث الفيديو الاجتماعي واجهات غير متماثلة حيث يقوم المنتجون ببث الفيديو و الصوت بينما يتواصل المشاهدون عادة من خلال التعليقات في الدردشة وهو ميزة قياسية في جميع خدمات بث الفيديو

¹معجم المعاني الجامع (تم الاطلاع عليه في 06_01_2025) معجم عربي عربي ، الساعة 10:40 (http://www.almaany.com /dict :ar_ar)

²سميرة شيخاوي (2010) ، الاعلام الجديد في عصر المعلومات .المجلد 26 ، العدد 1 ، مجلة جامعة دمشق

الفصل المنهجي

الاجتماعي يركز على البث الفيديو الشخصي المباشر مما يتيح للمستخدمين بث أداءتهم الشخصية هذا يختلف عن البث المباشر غير الشخصي حيث يتولى تنظيم الاداءات عادة طرف ثالث يمكن تصنيف خدمات بث الفيديو الاجتماعي الى نوعين أولاً خدمات البث المباشر العامة دون أي قيود موضوعية ثانياً خدمات البث المباشر المتخصصة في الموضوع المعين ,مثل محتوى الألعاب في الوقت الفعلي دون تسجيله و تخزينه أولاً اليوم يمكن بث التلفزيوني و البث المباشر كالفرق بين الممثل الـ\ي يقرأ مونولوجا محفوظا و يرتجل خطائي في الأول يتما نشاء المحتوى مسبقا و تخزينه ومن ثم نقله الى الجمهور و في الأخير يتلقى الجمهور المحتوى نفس اللحظة التي يقوم فيها الممثل بانشاءه تماما كما هو الحال في البث المباشر اجرائيا : البث المباشر على انستغرام هو ميزة تتيح للمستخدمين مشاركة محتوى فيديو في الوقت الفعلي مع متابعيهم مما يخلف تفاعلا مباشرا و انيا منخلال التعليقات و الأسئلة و الردود فور حدوثها دون تأخير و يستخدم عادة للتواصل مع الجمهور عرض منتجات او تغطية الاحداث بشكل حي و مباشر

مواقع التواصل الاجتماعي :

قبل التطرق الى مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي سنشير أولاً الى مفهوم التواصل ل

التواصل :

لغة : بالرجوع الى مادة وصل فان الواوة الصاد ضد التصارم الوصل : الرسالة ترسلها الى صاحبك و استناد

على ذلك يتضح ان المراد بالتواصل لغة : الاقران و الاتصال و الصلة و الإبلاغ و الاعلام¹

¹ ماجد رجب العيد سكر : التواصل الاجتماعي (انواعه ، ضوابطه ، اثاره ، و معوقاته) ، بحق مقد استكمالاً لمتطلبات الحصول في درجة الماجستير في تفسير و علوم القران ، كلية أصول الدين ، قسم التفسير و علم القران ، الجامعة الإسلامية ، غزة ، فلسطين ، 2001 ، 7_8

الفصل المنهجي

اصطلاحاً: يرى د_ عمر نصر الله بان التواصل يعني بناء علاقة فردين او دولتين او مجتمعين مما يحقق المنفعة المتبادلة بين الطرفين¹

ورد تعريفه في منتدى ابن حزم الالكترونية بانه عملية نقل الأفكار و التجار و تبادل المعارف و المشاعر بين الندوات و الافراد و المجتمعات قد يبني عن الموافقة او على المعارضة

و في الموسوعة الحرة الالكترونية: المفهوم الالي للتواصل هو عملية تبادل الأفكار و الآراء و المعلومات و المشاعر عبر وسائط متنوعة لفظية و غير لفظية كالكلام و الايماءات و الكتابة او بواسطة رموز ذات دلالات لدى الأطراف المشاركة فيه

رموز ذات دلالات لدى الأطراف المشاركة فيه:²

يمكن لتبادل فهم المصطلح التواصل من خلال النقاط التالية:³

_ عملية تفاعل الافراد

_ تهدف الى تبادل المعلومات و الأفكار و التعبير عن حاجات و الرغبات

_ التواصل لا يحدث بدون مرسل المعلومات و مستقبل لها

_ التواصل يكون اما لفظيا (من خلال اللغة) او غير لفظي (من خلال الايماءات) او الصور او اللغة

المكتوبة او الاثارة أي طريقة أخرى

التعريف الاجرائي

¹المرجع السابق ، ص8.

²عزيز رشيد : وسائل التواصل الاجتماعي اثرها على الفرد و المجتمع (pdfs) ص2 . <http://www.academic.edu>

³د_ هناء رجب حسن الدليمي ، يعمر رحيم حسين ، قياس التواصل الاجتماعي لدى الأطفال المصابين بالتوحد ، مجلة كلية التربية الأساسية ، الجامعة المستنصرية ، المجلد 22، العدد 25 ، 2016 ، ص 76

الفصل المنهجي

بناء على التعاريف السابقة تبادل لمفهوم التواصل نستخلص ان التواصل هو جميع اشكال التفاعل و عمليات تبادل المعلومات و الآراء و الأفكار والمشاعر و المواقف و الاتجاهات بين الافراد و المجموعات سواء كان ذلك بشكل مباشر من خلال اللقاء الشخصي و التواصل اللفظي او عن طريق الوسائط (هذه الأخيرة) و يراد في دراستنا مواقع التواصل الاجتماعي أي التواصل عن طريق المواقع التواصل الاجتماعي

مواقع التواصل الاجتماعي :

بعد تحديد كل مفهوم على حدة في التعاريف السابقة نتوصل أخيرا الى ضبط مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي هي تركيبة اجتماعية الكترونية تتم صناعتها من افراد و جماعات او مؤسسات تصنف تلك المواقع ضمن مواقع الجيل الثاني للويب تقوم على المستخدمين بالدرجة الأولى و اتاحت التواصل بينهم سواء اكانوا اصديقاء نعرفهم على ارض الواقع او كانوا اصديقاء عرفتهم في العالم الافتراضي¹

هبة محمد خليفة "هي شبكة مواقع فعالة جدا في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف و الصديقاء كمل تمكن الصديقاء القدامى من الاتصال ببعضهم البعض و تمكنهم أيضا من التواصل المرئي و الصوتي و تبادل الصور و غيرها من الإمكانيات التي توّطد العلاقة الاجتماعية بينهم"²

فعرها حسين شفيق بوضوح اكبر و تضمين خصائصها بالقول بانها " مواقع على الانترنت يتواصل من خلالها ملايين البشر الذين تجمعهم اهتمامات او تخصصات معينة و يتاح لأعضاء هذه الشبكات مشاركة الملفات و الصور و تبادل مقاطع الفيديو و انشاء المدونات و ارسال الرسائل وصف هذه الشبكات الاجتماعية لانها تتيح التواصل مع الصديقاء و زملاء الدراسة و تقوي الروابط بين أعضاء هذه الشبكات في فضاء الانترنت"³

¹ عامر ، فتحي حسين : وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة الى الفيسبوك ، العربي للنشر و التوزيع القاهرة ، 2011 ، ص 187

² المرجع نفسه ، ص 187

³ حسين محمود هيتمي : العلاقات العامة و الشبكات التواصل الاجتماعية ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، الأردن ، عمان ، ط1 ، 2015 ، ص 84

الفصل المنهجي

التعريف الاجرائي : مواقع التواصل الاجتماعي هي مجموع مواقع WEP التي يمكن من خلالها تبادل المعلومات و الاخبار و مشاركة الأفكار و ابداء الآراء و تتيح التواصل مع الافراد و تشمل جميع وسائل التواصل الحديثة و يطلق عليها عدة تسميات منها الشبكات الاجتماعية او شبكات التواصل الاجتماعي ، وسائل التواصل الاجتماعي

العلاقات الاجتماعية : قبل الإشارة الى مفهوم العلاقات الاجتماعية لابد أولاً التطرق الى مفهوم العلاقات
العلاقات :

لغة : يشير معجم اللغة العربية الى ان العلاقة جمعها علاقات و علائق و يقابلها ي اللغتين الفرنسية و الإنجليزية مصطلح RELATION و لكن بعض القواميس تشير الى ان مصطلح العلاقة في اللغة الإنجليزية هي RAPPORT اما اللاتينية فيقابل مصطلح العلاقة RELATION¹

اصطلاحاً: يرى احمد زكي بدوي ان العلاقات هي : " رابطة بين شيئين او ظاهرتين بحيث يستلزم تغير احدهما تغير الأخرى "²

و يعرف مصطفى الخشاب " العلاقات هي الروابط و الاثار المتبادلة التي تنشأ استجابة لنشاط او سلوك مقابل الاستجابة شرط أساسي لتكون علاقة اجتماعية ، وفي الواقع الاجتماعي قد تكون العلاقات بين فرد و فرد او بين فرد و المجموع و قد تكون هناك علاقة متبادلة بين الظواهر و النظم ، وقد تكون العلاقات الخارجية بين جماعات و جماعات أخرى ، ومعظم العلاقات التي تقوم في الحقل الاجتماعي سببية او وظيفية ومن هنا تاتي أهمية دراسة العلاقات للوصول الى القوانين الاجتماعية لان هذه القوانين كغيرها من القوانين العلمية عبارة عن تقرير العلاقات الضرورية الكامنة في طبائع الأشياء "³

¹لعناني فتحي : علاقات الجيرة في المناطق السكنية الحضرية الجديدة ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الانثروبولوجيا الاجتماعية و الثقافية (حي الزمامنة بمدينة سكيكدة نموذجاً) قسم علم الاجتماع و الديمغرافيا ، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، جامعة منتوري قسنطينة 2005_2006 ، ص ، ص 11_12

² المرجع نفسه ، ص 12.

³المرجع نفسه ، ص 12.

الفصل المنهجي

كما تعرف أيضا بانها تفاعل او اتصال بين شخصين او اكثر يحتلون مراكز اجتماعية متساوية او مختلفة و ذلك من اجل تحقيق مصالح و اهداف معينة

كذلك هي الصلات او التفاعلات التي تربط الافراد بعضهم ببعض والتي تحقق أهدافهم و طموحاتهم الذاتية و المجتمعية او هي روابط تنشأ على أساس التفاعل الاجتماعي

التعريف الاجرائي :

هي تلك الصلة الناتجة عن التفاعل او الاتصال قد تكون علاقة بين شخصين او مجموعة افراد او حتى ظاهرتين وقد تنشأ العلاقات من اجل اهداف و اهتمامات مشتركة

العلاقات الاجتماعية :

لتحديد مفهوم العلاقات الاجتماعية تجدلا بنا الإشارة الى ان العلاقات الاجتماعية في الوحدة الأساسية المشكلة للمجتمع ككل و لذلك يعبر كثير من علماء سوسيولوجيا في كتاباتهم عن المجتمع بمصطلح " شبكة العلاقات الاجتماعية "

وفي هذا الاطار يعرف كل من :

احمد زكي نبوي : العلاقات الاجتماعية بانها : " اية صلة بين فردين او جماعتين او اكثر او بين فرد و جماعة وقد تكون هذه الصلة على التعاون او عدم التعاون و قد تكون مباشرة او غير مباشرة ، و قد تكون فورية او آجلة كما تنطوي العلاقات الاجتماعية على خلق جو من الثقة و الاحترام المتبادل او التعاون بين أصحاب العمل كما نهدف الى رفع روح المعنوية للعاملين وزيادة الإنتاج و هذه العلاقات من الأساس الأول لجميع العمليات الاجتماعية¹

¹سامية معاوية: الثقافة التنظيمية و العلاقات الاجتماعية ن المؤسسة الجزائرية بدراسة حالة بالمؤسسة السينمائية لسكيكدة ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع ، كلية الاداب و العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، قسم الاجتماع ، جامعة باجي مختار ، عنابة 2005_2008 ، ص 13

الفصل المنهجي

التعريف الاجرائي : من خلال التعاريف السابقة يمكن استخلاص تعريفا اجرائيا مفاده ان العلاقات الاجتماعية ماهي الا نتاج تفاعل انساني اجتماعي واعى تتشكل عن طريق المشاركة و التفاعل بين الافراد و الجماعات و الروابط و الاثار المتبادلة التي تنشأ نتيجة اجتماعهم مما يحقق التعاون و الاحترام و الثقة فيما بينهم و بالتالي فهذه العلاقات تلعب دورا هاما في تماسك المجتمع و تقويته كذلك يقصد بها التي تقوم بين شخصين او اكثر لتلبية حاجات اجتماعية معينة و التي عن طريق الاتصال عبر وسائل التواصل الاجتماعية التي بدورها قد تؤثر على تشكيل هذه العلاقات ¹

انستغرام

لغة :

الاسم التجاري للتطبيق instagram وهو مزيج من كلمة instant و تعني فوري مع كلمة telegram و تعني برقية بمعنى برقية فورية او المراسلة الفورية و هو الاختصار الكلمتين instagram ² و في تعريف اخر : كلمة instagram هي دمج لكلمة instant وتعني فوري (اوكاميرات التصوير الفوري) مع كلمة telegram وتعني برقية فالكلمة ككل تعني ارسال الصور الفورية ³

اصطلاحا : ⁴

¹ المرجع نفسه ، ص 13.

² Wikitinary (viewed on 09/01/2025) .at 20..01 . <https://en.m.wiktionary.org/wiki/instagram>

ايمان عبد الرزاق الخاجة 2005 دور انستغرام في تحفيز الشباب البحريني على العمل التطوعي : دراسة ميدانية . رسالة ماجستير مملكة البحرين

³ الجامعة الاهلية المنامة

⁴ قرّة عائشة ، مرجع سبق ذكره ص 42

الفصل المنهجي

برنامج مجاني يعمل على الهواتف الذكية يقوم على المشاركة الصور عبر البرنامج و مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى كتويتر فيسبوك و فلايتر يتميز بخاصية هاشتاغ و إمكانية تعديل الصور و إضافة التأثيرات عليها عن طريق أدوات مختلفة

انستغرام هو تطبيق قائم على الهاتف المحمول يمكن المستخدمين من التقاط الصور (photos or pictures و تطبيق أدوات التلاعب المختلفة لتحويل مظهر الصور و مشاركتها على الفور مع الأصدقاء على المواقع التواصل الاجتماعي المختلفة¹

اجرائيا : انستغرام هو منصة رقمية للتواصل الاجتماعي يركز على المحتوى المرئي مثل الصور و مقاطع الفيديو ، حيث يتيح للمستخدمين و المؤثرين مشاركة لحظاتهم ، التفاعل مع جمهورهم و استخدام الأدوات مثل المنشورات ، القصص ، و البث المباشر للتواصل الانبي و الفوري ، مما يجعله أداة فعالة لتسويق المنتجات و الخدمات

منهج الدراسة :

قد تعدد مناهج البحث العلمي و تختلف من مجال معرفي لآخر باختلاف الدراسات و البحوث العلمية و نوعية الأهداف المراد تحقيقها ، و اختيار المنهج المناسب يرتبط بطبيعة المشكلة المبحوثة ، فيعرف المنهج بأنه الأساليب التي يمكن تحقيق او انجاز الهدف وهو وسيلة لغاية من حيث استعمالنا لها ، من اجل الوصول الى الحقيقة العلمية ، سواء كانت مجهولة او معلومة و تصنف دراستنا المتمثلة في فيديوهات البث المباشر عبر المنصات الاجتماعية و علاقتها بتشكيل اهتمامات المرأة اتجاه الحياة اليومية البحوث ضمن الوصفية التحليلية و بالتالي اعتمدنا على المنهج الوصفي لانه يتلاءم مع طبيعة الدراسة و يعرف

¹ Hiramting. Others 2015 ; beliefs about the use of instgram : an exploratory study ;international journal of business ionnovation and research, vol 2, issue 2,p15 _17

المنهج الوصفي بانه طريقة من طرق التحليل و التفسير بشكل علمي منظم من اجل الوصول الى أغراض محددة ، لوضعية او مشكلة اجتماعية

و يقوم على رصد و متابعة دقيقة لظاهرة اوحدث معين ، بطريقة كمية اونوعية في فترة زمنية معينة اوعدة فترات من اجل التعرف على الظاهرة او الحدث ، من حيث المحتوى و المضمون ، و الوصول الى نتائج و تعميمات تساعد على فهم الواقع و تطويره

أدوات جمع البيانات :

ان الباحث ملزم باستخدام جملة من الوسائل و التقنيات ، تمكنه من جمع اكبر عدد من المعلومات التي تخدم بحثه ، حيث تساعده على استقصاء المعطيات من المبحوثين بأسلوب علمي مضبوط و قد استخدمنا في دراستنا أداة الاستبيان لجمع المعلومات التي تخص بحثنا ، وذلك بمراعاة توافقها مع منهج دراستنا .

أداة الاستبيان

الاستبيان او الاستمارة :هي وسيلة للاتصال بالمبحوثين و استفسارهم واحدا واحدا ، و بشكل مماثل ، وهي تقنية مباشرة لتقصي المعلومات من الأشخاص باستفسارهم مباشرة ، يعد الاستبيان وسيلة من وسائل جمع المعلومات ، و قد يستخدم على اطار واسع ليشمل الامة او في اطار ضيق على نطاق المدرسة و بطبيعة الحال فهو يختلف في طوله و درجة تعقيده ، ان الجهد الأكبر في الاستبيان ينصب على بناء فقرات جيدة ، و الحصول على استجابات كاملة ، ومن الأهمية بمكان ان تكون الأسئلة الدراسة و فرضياتها واضحة و معرفة كي يكون بالإمكان بناء الفقرات بشكل جيد¹

¹منذر الضامن ، اساسيات البحث العلمي ، عمان ، دار الميسر للنشر و التوزيع ، 2006\06\1608 ، ص 91

فيما يخص استبيان دراستنا فقد قسم الى المحاور التالية إضافة الى البيانات الأولية :

المحاور الثاني : عنوانه فيديوهات البث المباشر عبر المنصات الاجتماعية و الذي احتوى على 11 سؤال

المحور الثالث و الذي عنوانه باهتمامات المرأة ونمط في الحياة اليومية و تأثير البث المباشر عليها و الذي

تضمن 10 اسئلة

احراء صدق المحكمين :حيث خضعت الاداة الى اساتذة مُحكمين

مجتمع الدراسة وعينة البحث :

يقصد بمجتمع البحث جميع المفردات التي يريد الباحث معرفة عنها ويريد الحصول على المعلومات

اللازمة ، او كما يعرفه جارول مانهايم : " هو مجموعة من الأشخاص و المؤسسات او الأشياء او الاحداث

التي يريد الباحث الوصول الى استنتاج بخصوصها¹

اما المجتمع دراستنا فيتمثل نساء الموظفات بكلية العلوم الإنسانية و العلوم الاسلامية و الحضارة بولاية

الاغواط

تحديد عينة البحث : هو مجموعة محدودة من المفردات او العناصر او الوحدات حيث تنصب الدراسة ،

أي ان مجتمع البحث هو جميع المفردات الظاهرة المدروسة وهو مجموع كلي للمفردات التي تخضعها

للدراصة

العينة / هي اختيار جزء صغير من الوحدات البحث وهي تعني الجز الصغير الذي يختاره الباحث وفق طرق

محددة تمثل من حيث النتائج مجتمع البحث تمثيلا علميا سليما²

¹ عبيدات محمد ، أبو ناصر و المبيضين عقلة ، منهجية البحث العلمي ، دار وائل للنشر و التوزيع ، الأردن ، طبعة 1 ، سنة 1999 ، ص 77

² عبد الحميد محمد ، البحث العلمي في الدراسات العلمية ، عالم الكتب للنشر و التوزيع و الطباعة ، الأردن ، 2004 ، ص 141

الفصل المنهجي

و بالنظر الى طبيعة المجتمع و المتمثل في الوظائف كلية علوم الإنسانية و العلوم الإسلامية و الحضارة بولاية الاغواط و بالعودة الى اهداف الدراسة حيث استهدفنا في دراستنا هذه المعرفة ماهية الفيديوهات البث المباشر عبر المنصات الاجتماعية و علاقتها بتشكيل اهتمامات المرءة اتجاه نمط الحياة اليومية ، قد اعتمدنا في دراستنا هذه العينة القصدية (العمدية) تعرف بانها عينة يتم اختيارها بشكل مقصود من قبل الباحث نظرا لتوافر بعض الخصائص في أولئك الافراد دون غيرهم ، و يكون تلك الخصائص تمثل مجتمع الدراسة تمثيلا كاملا بما يخدم اهداف الدراسة

بناء على ما سبق قمنا بتوزيع استمارة الاستبيان على موظفات بكلية العلوم الانسانية بجامعة عمار تليجي الاغواط 60 استمارة و من الصعب الحصول على الكلية المضبوطة لمتتبعي البثوث المباشرة

حدود الدراسة :

المجال الجغرافي : أجريت الدراسة بكلية العلوم الإنسانية و العلوم الإسلامية و الحضارة بالاغواط
المجال الزمني : ارتبط المجال الزمني لدراستنا مع أواخر شهر ديسمبر 2024 حيث قمنا بعملية جمع المعلومات المتعلقة بموضوعنا ، و حددنا منهج الدراسة في هذه الفترة و كذلك أدوات جمع البيانات ثم ضبطنا عينة البحث تماشيا مع موضوعية

المجال البشري : نساء الموظفات بكلية العلوم الإنسانية و العلوم الإسلامية و الحضارة اللاتي يتصفحن الانستغرام

الدراسات السابقة :

الدراسة الأولى :

الفصل المنهجي

العنوان : صورة المرأة الجزائرية في مواقع التواصل الاجتماعي ، تحليل سيميولوجي لعينة من الصورة الثابتة في صفحات الانستغرام ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال تخصص اتصال علاقات عامة .

التساؤل الرئيسي : كيف وظفت مواقع التواصل الاجتماعي صور المرأة الجزائرية ؟

العينة : توظيف عينة قصدية او العمدية و تتبع مجموعة من الصور للمرأة الجزائرية ، التي تم نشرها في صفحات الفيسبوك خلال الفترات الأخيرة من 2018

المنهج : الاعتماد على المنهج التحليلي السيميولوجي مون هذه الدراسة تبحث في الدلالات و المعاني و الرموز التي تحملها هذه الصور.

منظور الدراسة : التعرف على صورة توظيف المرأة الجزائرية في مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك.

الدراسة الثانية :

العنوان : صورة المرأة الجزائرية ، دراسة نقدية لموقع جواهر الشروق ، من 2015 الى 2019 ، مذكرة التخرج مقدمة لنيل شهادة الماستر في الاعلام و الاتصال ، تخصص صحافة مطبوعة و الالكترونية .

التساؤل الرئيسي : كيف ظهرت صورة المرأة الجزائرية الصحراوية في الصحافة الالكترونية ؟

العينة : اختيار العينة قصدية او عمدية ، شملت جملة من المضامين الإعلامية التي جاءت في موقع جواهر للشروق و التي تحمل موضوع له علاقة بالمرأة في منطقة الصحراء ، بحيث ان العينة تمانتقاؤها بواسطة المسح ، عن طريق اختيار الموضوعات باعتماد خاصية البحث داخل الموقع

الفصل المنهجي

المنهج: اختيار المنهج المسحي لانه الأنسب لدراسة موضوع صورة المرأة الجزائرية الصحراوية في الصحافة الالكترونية و الاجدر بالوصول الى النتائج و هذا المنهج يتيح إمكانية الاطلاع ثم البحث عن المعنى الذي يتضمنه النص .

حدود الدراسة :

المجال الزمني : تحديد فترة زمنية توصف بالطويلة و التي تبدأ من 2014 الى 2019

المجال المكاني : موضوعات حول المرأة الجزائرية الصحراوية من موقع جواهر .

المجال الموضوعي : تحليل موضوعات المرأة الجزائرية الصحراوية ، التي يجري نشرها عبر موقع جواهر الشروق .

منظور الدراسة : الكشف عن ابرز الصور و القوالب و الانطباعات التي قدمتها القنوات الإعلامية لموضوع المرأة ضمن الموقع و منافستها و تصحيح ما استدعى من ذلك .

الدراسة الثالثة :

العنوان : المضامين الخاصة بالمرأة عبر شبكات التواصل الاجتماعي ، دراسة تحليلية لعينة من صفحات شبكة الفيسبوك ، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال تخصص الصحافة و الاعلام الالكتروني

التساؤل الرئيسي : ما طبيعة المضامين الخاصة بالمرأة من خلال صفحات شبكة الفيسبوك

نوع الدراسة : دراسة و صافية تحليلية ، تهدف لتحقيق الأهداف عن طريق جمع المعلومات و البيانات و تفسيرها .

الفصل المنهجي

المنهج : اختيار المنهج المسحي ، الذي يعتمد على جمع البيانات والحقائق وتصنيفها و تسجيلها ، وتفسير البيانات وتحليلها تحليلًا شاملاً .

عينة الدراسة : اختيار العينة القصدية المتمثلة في المضامين الخاصة بالمرأة بطريقة قصدية باختيار منها عينة حسب المدة الزمنية المحددة للدراسة ، مجتمع البحث : حول كل مضامين الخاصة بالمرأة من خلال المواقع التواصل الاجتماعي في شبكة فيسبوك

المدخل النظري للدراسة :

نظرية الاستخدامات و الاشباعات :

مدخل مفاهيمي :

الاستخدام :

بانه نشاط اجتماعي يتحول الى : " yaves francois lecoadic " يعرفه : يافيس فرانسو لوكوند ياديك نشاط عادي في المجتمع بفضل التكرار ، و بتكرار الاستعمال و اندماجه في ممارسات و عادات الفرد يمكن القول بان الاستخدام وسيلة إعلامية و ما يتحدد بالخلفيات الديمغرافية و الاقتصادية للأفراد ، فالعوامل الاقتصادية و التكنولوجية هي مصدر سيورة الاستخدام¹

" وهو إرضاء رغبة و البلوغ هدف معين اوخفض دافع ما ، فالاشباع في نظرية التحليل النفساني بمعنى خفض التنبيه والتخلص من التوتر²

مدخل الاستخدامات والاشباعات :

¹حسين شفيق ، نظريات الاعلام و تطبيقاتها في دراسات الاعلام الجديد و مواقع التواصل الاجتماعي ،؟ دار الفكر و الفن ، الجزائر ، ط1 ،

2004 ، ص 189

² المرجع نفسه ، ص 187

الاستخدامات كمل يتضح من اسمها معروفة ، اما الاشباع فهو إرضاء رغبة او بلوغ هدف ، و تدل الكلمة أيضا على الحال التي يتم فيها ذلك ¹

ووفقا لمدخل الاستخدامات و الاشباع فان الافراد يوصفون بانهم مدفوعين بمؤثرات نفسية اجتماعية لاستخدام وسائل الاعلام بغية الحصول على نتائج خاصة يطلق عليها الاشباع

و من جهة أخرى فالمدخل يقول ان جزء هاما من استخدام الناس لوسائل الاعلام موجه لتحقيق اهداف يحددها الافرادو مثلما قال " مارك ليفي " ان هناك خمسة اهداف متحققة من استخدام الناس لوسائل الاعلام هي : مراقبة البيئة ، التوجه المعرفي ، عدم الرضا التوجه العاطفي و التسلية " ²

إضافة الى ذلك فالمدخل مقارنة بالدراسات التقليدية لتأثير وسائل الاعلام و الاتصال ، فانه يأخذ بعين الاعتبار المتلقي كنقطة بدلا من ان تكون الرسالة الإعلامية و الاتصالية هي نقطة البدءكما يفترض المدخل ان الجمهور يستخدم الرسائل الأمور كثيرة و ان تلك الاستخدامات تلعب كعوامل وسيطة و متغيرات متداخلة في عملية التأثير ³

فرضيات مدخل الاستخدامات و الاشباع :

لكل مدخل نظري أسس و فرضيات يقوم عليها و توجه طريق البحث فيه ، فمدخل الاستخدامات و الاشباع يقوم على خمسة فروض أساسية و هي :

يلة الوسيلة المحققة لحاجاته

¹محمد منير حجاب ، المعجم الإعلامي منير ، دار الفجر ، الأردن ، طبعة 1 ، 2004
²بشير العلق ، نظريات الاتصال مدخل متكامل ، دار البازوزي الأردن ، طبعة 2 ، 2010 ، ص 65
³مي العبد الله ، نظريات الاتصال ، دار النهضة العربية ، لبنان ، طبعة 2 ، 2016 ، ص 279

_ استخدام وسائل الاعلام يعبر عن الحاجات التي يرغب الجمهور لتحقيقها و تتحكم في ذلك الفروق الفردية و التفاعل الاجتماعي¹

_ الجمهور هو المختار للوسيلة و المضمون المشبعان لحاجاته

_ يستطيع الجمهور تحديد حاجاته و دوافعه و من ثمة اللجوء للوسيلة و المضامين التي تشبع حاجياته

_ يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع من خلال استخدام الجمهور لوسائل الاتصال و ليس من خلال محتوى الرسائل الإعلامية فقط²

اهداف مدخل الاستخدامات و الاشباعات :

من خلال العناصر التي تقوم عليها المدخل نخلص الى اهداف عدة منها :

_ إيجاد تفسير لكيفية استخدام المتلقي للوسيلة و الاشباع حاجات معينة

_ أيضا فهم دوافع المتلقين في التعرض لوسائل المتلقين في التعرض لوسائل الاتصال و أنماط التعرض المختلفة³

انتقادات مدخل الاستخدامات و الاشباعات :

بعد تقديم دراسات مدخل الاستخدامات و الاشباعات القائم على استخدامات الجمهور و اشباعاته و تفسيرها ، ازداد اهتمام الباحثين اكثر الأهمية و تفاعل الجمهور النشط و لكن رغم هذا التطور الا انه تعرض الى الانتقادات منها :

¹صلاح محمد عبد الحميد ، الاعلام الجديد ، دار طبية ، مصر ، طبعة 1 ، 2012 ص 65
²كامل خورويشد مراد ، الاتصال الجماهيري و الاعلام التطور الخصائص النظريات ، دار المسيرة بدون طبعة ، 2011 ، ص 146
³المرجع نفسه ، ص 150

_ مواجهة المدخل الوظيفي صعوبات التداخل في فهم كلمة وظيفة ، و يمكن ان يستخدم بدلها هدف او نتيجة او مطلب او توقع

_ صعوبة قياس الحاجات مما يجعل عملية استنتاج الاشباع صعبة و معقدة في استخلاص العلاقة بين الاشباع و الحاجة و الاستخدام

_ بما ان المدخل يهتم بالفرد في حد ذاته فيصعب الخروج بنتائج عامة على المجتمع ككل ، فيكون هنا عزل عملية الاتصال عن العمليات الاجتماعية الأخرى¹

علاقة النظرية بموضوع البحث :

هذه النظرية هي تعرض جمهور لوسائل الاعلام لتحقيق اشباع و رغبات خاصة بكل فرد من الجمهور ، و قد اخترنا هذه النظرية في دراستنا بهدف معرفة لماذا تتابع عينة الدراسة الانستغرام وما هي الاشباع الذي يحققه من استخدام منصة انستغرام وماذا تحقق لهم البثوث المباشرة التي يتابعونها عبرة المنصات الاجتماعية وهل هذا الاشباع الشخصي يخص كل مفردة على أخرى ام انهم يحقق نفس الاشباع و الرغبة عند عينة الدراسة

¹رضا عبد الواحد امين ، الصحافة الالكترونية ، دار الفجر ، مصر ، طبعة 1 ، 2007 ، ص ، 45

خلاصة الفصل :

تناولنا في هذا الفصل الجانب المنهجي للدراسة ، و الذي تضمن : تحديد الإشكالية الدراسة و تساؤلات الفرعية و فرضياتها ، ثم عرضنا اهداف الدراسة و أسباب اختيار الموضوع و أهمية الموضوع في هذا البحث ، و ضبط مفاهيم الدراسة و المنهج الدراسة ومجتمع البحث و عينة الدراسة و بعدها أدوات جمع البيانات بالإضافة الى استعراض الدراسات السابقة و المقاربة النظرية للموضوع ، و ذلك بهدف تأسيس لبناء اطار النظري للدراسة ، ليأتي الاطار النظري

الفصل الأول :

مواقع التواصل الاجتماعي و

فيديوهات البث المباشر

الفصل الأول : مواقع التواصل الاجتماعي و فيديوهات البث المباشر

تمهيد

المبحث الأول : ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الأول : تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الثاني : لمحة تاريخية عن ظهور مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الثالث : خصائص و مميزات مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الرابع : أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الثاني : خدمات مواقع التواصل الاجتماعي و إيجابيات و سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الأول : خدمات مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الثاني : إيجابيات و سلبيات استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الثالث : أشهر مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الأول : أشهر مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الثاني : منصة انستغرام

المبحث الرابع : فيديوهات البث المباشر عبر منصات الاجتماعية

المطلب الأول : تعريف فيديوهات البث المباشر و الخصائص

المطلب الثاني : أهمية فيديوهات البث المباشر و فوائده

المطلب الثالث : نشأة فيديوهات البث المباشر عبر منصات التواصل الاجتماعي

خلاصة الفصل

تمهيد :

شهد العالم في السنوات الأخيرة نوعا من التواصل الاجتماعي بين البشر في الفضاء الالكتروني افتراضي ، قرب المسافات بين الشعوب و الغى الحدود و زواج بين الثقافات ، وبهذا تعددت مواقع التواصل الاجتماعي ، حيث استطاعت هذه المواقع ان تجد لها مكانا مميزا في ظل وجود وسائل الاتصال المختلفة ، و قد لعبت العديد من الاحداث التي تصلنا في الحين عبر فيديوهات البث المباشر و و المعلومات عن المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي و كان لها الفضل أيضا لهذه المواقع في إيصال الاخبار السريعة و الرسائل النصية و مقاطع الفيديو عن تلك الاحداث منها مقاطع الفيديو المباشرة او المسجلة الامر الذي ساعد في شهرة الانتشار هذه المواقع و أهمها الانستغرام الذي يعتبر من اكبر مواقع الانترنت هذه الأيام خاصة عند النساء

المبحث الأول : ماهية المواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الأول : تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

_ مواقع التواصل الاجتماعي « social media web » هي مواقع الانترنت ، التي يمكن للمستخدمين

المشاركة و المساهمة في انشاء او إضافة صفحاتها و بسهولة¹

_ و تعرف انها " فيها يجتمع الافراد ذو الاهتمامات المشتركة و تبادل الأفكار و المعلومات، و يتصلون مع

بعضهم و يدرشون و ينشرون الاخبار التي تهتم مجتمعاتهم ، و قد يكون المجتمع طائفا دينيا او حتى علميا

" 2

_ يعرفها محمد عواد لانها : تركيبة اجتماعية الكترونية تتم صناعتها من افراد و جماعات او مؤسسات و

تتم تسمية الجزء التكويني الأساسي (مثل الفرد الواحد) باسم (العهد node) بحيث يتم إيصال هذه

العقد بانواع مختلفة ، مثل العلاقات كتشجيع فريق معين او الانتماء لشركة ما او حمل جنسية لبلد ما في

هذا العالم ، قد تصل هذه العلاقات لدرجات اكثر عمقا كطبيعة الوضع الاجتماعي او المعتقدات او

الطبقة التي ينتمي اليها الشخص³

و تعرف كذلك " هي عبارة عن مواقع علة شبكة الانترنت ، توفر لمستخدميها فرصة للحوار و تبادل

المعلومات و الآراء و الأفكار و المشكلات من خلال الملفات الشخصية و البومات الصور و غرف الدردشة

4

¹خالد غسان يوسف المقدادي ، ثورة الشبكات الاجتماعية ، دار النفائس، ط1 ، عمان ، 2013 ، ص 24

² عباس مصطفى صادق ، الاعلام الجديد - مفاهيم الوسائل و التطبيقات ، دار الشروق ، بدون طبعة ، عمان ، ص 100

³ محمد المنصوري ، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الجمهور المتلقين (دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية الالكترونية) " العربية

نموذجاً " رسالة ماجستير في الاعلام و الاتصال ، الاكاديمية العربية في الدنمارك ، 2012 ، ص 25

⁴ عبدالكريم علي الديبسي و زهير ياسين الطاهات ، دور الشبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الراي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية ، في

دراسات العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، المجلد 40 ، العدد 1 ، 2013 ، ص 70

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول ان مواقع التواصل الاجتماعي " هي عبارة عن مواقع تتيح لمستخدميها إمكانية التفاعل فيما بينهم وذلك من خلال التواصل و تبادل الآراء و الأفكار و المعلومات في مختلف المجالات "

المطلب الثاني : لمحة تاريخية عن ظهور مواقع التواصل الاجتماعي

و يرجع ظهور مفهوم الشبكات الاجتماعية الى عالم الاجتماع جون بارنز johan barnes في عام 1954 الاجتماعية بشكلها التقليدي تتمثل في النوادي المراسلة العالمية التي كانت تستخدم في ربط العلاقات بين الافراد من مختلف الدول باستخدام الرسائل الاعتيادية المكتوبة ، و ساهم ظهور شبكة الانترنت في انتشار ظاهر التواصل الاجتماعي ، و تطوير الممارسات المرتبطة بشبكاتها التي تسمى وسائل الاعلام الاجتماعية غير الانترنت المبنية على التطبيقات application التي تركز على بناء شبكات اجتماعية او علاقات اجتماعية بين البشر من ذوي الاهتمامات المشتركة ، او النشاطات المشتركة ، و تعتمد مواقع الاعلام الاجتماعية او شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية أساسا على التمثيل بحيث يكون لكل مستخدم ملف شخصي profil وكذلك خدمات متعددة أخرى تسمح للمستخدمين بتبادل القيم و الأفكار و النشاطات و الاحداث و الاهتمام في اطار شبكاتهم الشخصية .

كان اول مواقع التواصل الاجتماعي التي ظهرت في الولايات المتحدة الامريكية على شبكة الانترنت ، في شكل تجمعات هو موقع the globe.com عام 1994 ، تلاه موقع geocities في العام نفسه ، و تلاها الموقع tripod بعام بعد ذلك ، حيث ركزت هذه التجمعات على ربط لقاءات بين الافراد للسماح لهم بالتفاعل من خلال غرف الدردشة و تشارك المعلومات و الأفكار الشخصية حول مواضيع مختلفة باستخدام وسائل شخصية للنشر عبر صفحات ، وهو الأساس الذي قامت عليه المدونات في حين قامت بعض التجمعات بربط الافراد من خلال العناوين بريدهم الالكتروني و أهمها موقع class mates.com عام 1995 الذي يهتم بربط الاتصال بين زملاء الدراسة السابقين و موقع sixdegrees.com عام 1997 الذي يركز على الروابط غير

الفصل الأول : مواقع التواصل الاجتماعي و فيديوهات البث المباشر

المباشرة، الملفات الشخصية للمستخدمين ، الرسائل المتبادلة المدمجة ضمن قائمة الأصدقاء ، كما ظهرت عام 1999 نماذج مختلفة من شبكات التواصل الاجتماعي تقوم أساسا على الثقة و الصداقة ، حيث شملت التحديثات منح المستخدمين سلطة التحكم في المضمون الاتصال¹.

و خلال الفترة ما بين 2002 و 2004 بلغت شعبية شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية غير العالم ذروتها من خلال ظهور ثلاثة مواقع اجتماعية تواصلية فكان أولها موقع friendster عام 2003 ، ثم تلاه موقع myspace وموقع bebo عام 2005 ، حيث كان موقع myspace الأكثر شعبية من بينهما ، كما برز موقع facebook الذي انشاه مارك زوكربيرج عام 2004 ليجمع زملاءه في جامعة هارفارد الامريكية ، و اصبح بسرعة اهم هذه المواقع الاجتماعية لاسيما بعد انفتاحه على الافراد خارج الولايات المتحدة الامريكية ، و بهذه بدا الانتشار الواسع لشبكات التواصل الاجتماعي مستفيدة من الاستراتيجية التجارية

للانترنت حيث كان موقع yahoo او المبادرين باستغلال مواقع الشبكات الاجتماعية في استراتيجية تجارية باطلاق موقع yahoo 360 في اذار 2005 ، كما تم شراء موقع myspace من قبل روبرت مردوخ Rupert Murdoch في تموز 2005 ، تلاها موقع friendster الذي بيع الى شركة itv البريطانية في كانون الأول من نفس العام ، و بعدها عرف الويب 2.0 ظهور الكثير من المواقع الاجتماعية قدر بعضها عام 2009 ب 200 موقع

المطلب الثالث : خصائص ومميزات مواقع التواصل الاجتماعي

¹عبدالكريم علي الدبيسي و زهير ياسين الطاهات مرجع سابق ، ص 72

الخصائص:

1. المشاركة " participation " : وسائل المواقع الاجتماعية تشجع المساهمات و ردود الأفعال من الأشخاص المهتمين ، حيث انها تطمس الخط الفاصل بين وسائل الاعلام و الجمهور
2. الانفتاح " openness " : معظم وسائل الاعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي تقد خدمات مفتوحة لردود العفل و المشاركة ، او الانشاء و التعديل عل الصفحات ، حيث انها تشجع التصويت و التعليقات و تبادل المعلومات ، بل نادرا ما توجد اية حواجز امام الوصول و الاستفادة من المحتوى
3. المحادثة " conversation " : حيث تتميز مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الاعلام الاجتماعية عن التقليدية من اتاحتها للمحادثة في اتجاهين ، أي المشاركة و التفاعل مع الحديث او الخبر او المعلومة المروضة
4. المجتمع " community " : وسائل الاعلام الاجتماعية تسمح للمجتمعات المحلية لتشكيل مواقعها الخاصة بسرعة و التواصل بشكل فعال ، ومن ثم ترتبط تلك المجتمعات في العالم اجمع حول مصالح او اهتمامات مشتركة ، مثل حب التصوير الفوتوغرافي، اوقضية سياسة ، اوللتعلم ، او برنامج تلفزيوني مفضل ، و يصبح العالمبالفعل قرية صغيرة يحتوي مجتمعا الكترونيا متقاربا .
5. الترابط " connectedness " : تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بانها عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة بعضها مع بعض و ذلك عبر الوصلات و الروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع و التي تربطك بمواقع أخرى للتواصل أيضا ، مثل خير ما على مدزنة يعجبك فترسله الى معارفك على الفيسبوك و هكذا ، مما سهل و سرع عملية انتقال المعلوم

المميزات :

1. العالمية : حيث تلغي الحواجز الجغرافية و المكانية و تتحطم الحدود الدولية ، حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع الفرد في الغرب ، و ببساطة و سهولة
2. التفاعلية : فالفرد فيها كما انه مستقبل و قارئ فهو مرسل و كاتب و مشارك و القارئ
3. التنوع و تعدد الاستعمالات : فيستخدمها الطالب للتعلم ، و العالم لبث عمله و تعليم الناس ، للتواصل مع القراءو هكذا
4. سهولة الاستخدام : فالشبكات الاجتماعية تستخدم بالإضافة للحروف و بساطة اللغة ، تستخدم الرموز و الصور التي تسهل للمستخدمين التفاعل
5. التوفير و الاقتصادية : اقتصادية في الجهد و الوقت و المال ، في ظل مجانية الاشتراك و التسجيل ، فالفرد البسيط يستطيع امتلاك حيز على الشبكة للتواصل الاجتماعي ، و ليست ذلك حطر على أصحاب الأموال ، او حكر على جماعة دون أخرى

المطلب الرابع : أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

يوجد العديد من أنواع المواقع التواصل الاجتماعي ، وفي كل يوم يظهر المزيد منها و لكن لتسهيل عملية الاستيعاب سوف نقوم بتصنيفها :

النوع الأول : يختص بالاتصالات و إيجاد تبادل المعلومات و من الأمثلة على هذا النوع من التواصل الاجتماعي

1_ المدونات blogs: هذا الموقع مثال لمدونة شخصية ، كما يوجد العديد من أنواع المدونات بعضها يختص بتناقل معلومات عن الاخبار بكل أنواعها ، اما الاخر فيخص الأمور شخصية و يومية ، و من اهم برامج المدونات

Word press ; open dairy typed ; live journal ,expressionengine , bloegger ; xanga

2_ - الدونات الجزئية microblogs : المدونات الجزئية ماهي ال أسلوب لبث المعلومات بشكل سريع ، و ما يميزها عم المدونات العادية هو صغر حجم وكمية المعلومات (نصية ، صور ، صوتية ، مرئية) المتدولة عليها ، مما يساعد الناس على تداول احجام و كميات اصغر من المعلومات بشكل دائم و سريع ومن اهم برامج المدونات الجزئي

¹ Identi.ca.google buzz ,qaiqu, twitter, tumblr , postttterous , plurk , taiku

3_ خدمات تحديد المواقع الجغرافية (location based sevices): حيث قامت في السابق بكتابة تعريف بسيط لشرحها هذه الخدمات تمكن المستخدم من تجديد موقعه lbs كما تعرف اختصار ب الجغرافي و تعريف شبكته من الأصدقاء بما يفعل في ذلك الموقع بالتحديد ، و من الفوائد العديدة لهذه الخدمة انها تعرف شبكتك باماكن الجديدة في مدينتك اومدينة أخرى قد تزورها ، كما تتميز الخدمة او حتى اقتراح لتجربة شيء مميز في ذلك الموقع ، و هناك العديد من البرامج و مواقع خدمة تحديد المواقع مثل:

E hot list , facebook places , crowalla , foursquare , creolopi

4_ موقع الترابط الشبكي الاجتماعي : لعل اشهر هذه المواقع هو موقع فيسبوك و لينكيد ان و هي مواقع تمكن المستخدمين من التواصل المباشر ببعضهم ومشاركة الاهتمامات والفعاليات ، كما يمكن استخدام تلك المواقع للبحث عن أصدقاء الدراسة او البحث عن عمل جديد او حتى التعرف على كل ما هو جديد في حياة من تعرف دون الحاجة للسؤال المباشر ، فهذه المواقع توفر العديد من الفوائد للمستخدمين و من اهم مواقع الترابط الاجتماعي :

¹صفاء زمان ، الشبكات الاجتماعي ، social net works ، تعريفها تأثيرها ، أنواعها، مجلة رؤيا العلمية ، العدد 113 ، 2011 ، ص

Bebo ; asmall world ; xing ; tagged ; plaxo ; orkut ; ning ; my space ; linkedin ; facebook

5_ مواقع الفعاليات (Events) : هذه نوعية المواقع لتنظيم الفعاليات و التحكم بعدد الأشخاص المدعوين ، كما يمكن هذه المواقع استخدام خدمات لتحديد مواقع التجمع ، مما يميز هذه المواقع الالكترونية إمكانية التحديث التلقائي ، فيمكن الداعي (lbs) المواقع الجغرافية للفعالية تغيير الموقع و الزمان و بالتالي سيعرف كل المدعوين بهذا التغيير مباشرة دون الحاجة لإبلاغهم كل على حدى ، ومن أشهر مواقع الفعاليات :

Meetup ; Eventful ; tweetvite

6_ موقع تجميع المعلومات : (Information aggregators) : تقوم هذه المواقع و البرامج بتجميع المعلومات التي تهتمك فقط فما يميز هذا العصر الذي نعيش فيه هو كمية المعلومات المتداولة بشكل سريع عن طريق الانترنت ، حيث تقوم هذه المواقع بتجميع المعلومات في مكان واحد بدلا من البحث عنها و إضاعة الوقت هناك العديد من المواقع جمع المعلومات مثل : evri ; netvibes

7_ مواقع مشاركة الاهتمامات (social Interests): هذه نوعية مختلف من المواقع تساعدك على نشر و مشاركة شبكتك و نوعية الأجهزة التي تستخدمها او اهتمامك مثل ما تشاهد و من اهم تلك المواقع الان او ما تقرا في الوقت الحالي :

Get Glue ; gdget ; Goodreads

8_ مواقع جمع التبرعات و القضايا المهم (online advocacy and fundraising): يمكن استخدام هذه النوعية من المواقع الذكية و المفيدة ، لنتخيل انك تود القيام بمشروع لا تملك التمويل اللازم له ، كل ما

، كل ما عليك هو تقديم دراسة المشروع لهذه المواقع ومن ثم يقوم القائمين على الموقع بدراسة المشروع و فكرته ثم عرضه على المستخدمين ومن اشهر تلك المواقع : causes ; kickstarter¹

النوع الثاني : من مواقع التواصل الاجتماعي والتي تعرف بمواقع التعاون وبناء فرق العمل

1_ الويكي (wiki) : وهي مواقع تمكن العديد من الناس من الاشتراك في تكوين معلومات مترابطة بشكل منطقي عن طريق روابط الكترونية من افضل الأمثلة موقع ويكيبيديا الموسوعة العلمية و التي بنيت من مستخدمي عن طريق المشاركة المعلومات ، و يمكنك انشاء الويكي الخاصة بك و بأصدقائك عن طريق استخدام هذه المواقع :²

Pb , wikispaces , wikimedia , wikia , wetpaint , works

2_ مواقع المرجعيات (social bookmarking) : استخدام هذه المواقع لوضع علامة مرجعية لمواقع تهتمك او قد تهتم غيرك مثلما هو الحال عند حفظك لموقع في برنامج تصفح الانترنت الخاصة بك لكن مع إضافة إمكانية مشاركة الاخرين هذه المواقع المرجعية ، كما يمكنك من هذه النوعية من اكتشاف مواقع جديدة عليك . تعد هذه الخدمة من روائع الانترنت الانهائية ، تخيل امكانيتك في استكشاف بحور الشبكة و تفرعاتها بالاعتماد على جهود اصدقائك او حتى مستخدمين اخرين على الشبكة و للاشتراك في العديد من المرجعيات مثل : stumbleupon , folkd google reader , diigo , delicious , citeulike

3_ الملاحة الاجتماعية (GPS) (social navigation) : برامج الملاحة الاجتماعية عبارة عن برمجيات يقوم المستخدم بتثبيتها على جهاز الهاتف الخليوي ومن ثم الاستعانة بالرسم الخريطة حركة بالمدينة الان تخيل الالاف المستخدمين يقوم بنفس العملية على مدار الساعة المحصلة في خريطة دقيقة مرسومة من قبل المستخدمين ، كما يمكن هذه البرامج تقديم و توجيه دقيق للمستخدم عند رغبته الوصول المكان المحدد

¹صفاء زمان ، المرجع السابق ، ص 57

²صفاء زمان ، المرجع السابق ، ص 58

، او التنبيه بوجود مخاطر على الطريق او حتى تغيير مسارات ، فكلما يمكنك ان تتخيل سرعة و دقة و تزامن المعلومات بشكل دائم و للاشتراك عن طريق البرامج التالية :

Waze , trapster

4_ مواقع إدارة الملفات و تحرير النصوص (document management & Editing)

كما يود البعض التعاون في إتمام مذكرة او نص او حتى التعاون على تحضير عرض فباستخدام هذه المواقع كل ما عليك هو تحديد الأشخاص لبذين تود التعاون معهم و الباقي ما هو ال تفاعل سلس بينكم فكلما دخل شخص على المذكرة او النص يمكنه رؤية التحديثات و التعديلات و بالتالي التعاون على اتمام العمل حتى لو فصل بينكم محيطات بعض هذه المواقع (BOX , DROP BOX) يساعدك على تبادل الملفات مع الاخرين حيث تمنحك الشركة المقدمة للخدمة سعة تخزين محددة يمكنك استخدامها لانشاء ملفات و من ثم مشاركة الملفات مع أصدقاء او زملاء لتبادل البيانات بشكل فوري ز سريع ، ومن اشهر مواقع إدارة تحرير النصوص :¹

Google Box , Dropbox , Docs , Synpclicity , Docs

النوع الثالث : النوع الثالث من مواقع التواصل الاجتماعي هي مواقع الوسائط المتعددة

1_ مواقع التصوير و الفن (photo sharing) : تقدم هذه المواقع العديد من الفوائد حيث تمنحك مكانا يمكنك فيه حفظ و تخزين ، و عرض اعمالك الفنية سواء كانت صور او رسومات فنية حيث يتمكن الناس من رؤيتها و ابداء الاعجاب او النقد لها ، كما تفيد في إمكانية بيع اعمالك للغير و إيجاد دخل مالي منها ، و بناء على نوعية الفن هناك العديد من المواقع مثل :

¹صفاء زمان ، المرجع السابق ، ص59

Deviantart, smug mug zoomr , picasa , photo bucket , flick

2_ مواقع مشاركة الفيديو و البث المباشر (video sharing & streamig) : في هذه النوعية من المواقع يمكن إيجاد و البحث عن العديد من مقاطع الفيديو المرئية و تقييمها ، كما تقدم معظم هذه المواقع خدمة مشاركتها على المواقع الاجتماعية الاخرى حتى يتمكن اصدقائك من التعرف عليها و إعادة نشرها على شبكتهم الخاصة ، و يمكنك اضافتها لمدونتك مباشرة ، بإمكانك كذلك انشاء الفيديو الخاص بك عن طريق استخدام كاميراتك الخاصة او جهازك الخليوي في أي وقت ، مع إمكانية البث لمدونتك هو إمكانية التفاعل ، حيث يمكن المتفرجين التواصل معك فورا وفي نفس لحظة البث كما يمكنك الرد عليهم و للاشتراك في العديد من المواقع تخزين زبث الفيديو مثل : sevenload , DAILYMOTION METACAFE ,

You Tube , vimeo , viddler blip tv , stickam Ustream , livestream , Justin tv , openfilm

3_ مواقع مشاركة المقاطع الصوتية و الموسيقى (music & audio sharing) : باستخدام هذه النوعية من المواقع يمكن مشاركة الاخرين المقاطع الصوتية و الموسيقى ، كما يمكن للموسيقين من نشر ابداعاتهم الموسيقية و التعرف على رأي الجمهور فيها ، كما تمنحهم فرصة اكتشافها من قبل الشركات الإنتاج الفني ، كما ان بعض هذه المواقع يخدم خدمة الراديو على الانترنت حيث يمكنك تحديد نوعية الموسيقى او البرامج التي تود الاستماع من ثم الحصول على ما يناسب ذوقك ، و يمكنك أيضا اكتشاف الجديد من خلال التعرف على ما هو حديث و ماله شعبية بين المستمعين مثل يمكنك اكتشاف المزيد من خلال زيارة هذه المواقع مع العلم ان بعضها يحصر تقديم الخدمة على دول محددة :

Reverb Nation , last .fm , spotify , Pandora radio , ccMixer , sound Cloud , Bandcamp , Groove

Shark , THE Hyp Machine , Share The Music , sound Click

النوع الرابع : هي مواقع الراي والاستعراض (reviews & Opinions):

1_ استعراضات السلع (Product Reviews): تخيل انك تود شراء سيارة جديدة ، او جهاز كومبيوتر حديث يمكنك زيارة مواقع الآراء لمعرفة رأي من اشتروا هذه السلع قبلك و تقيمهم لها ، كما يمكنك معرفة جودة المنتج ومدى تحمله لعوامل الزمن و الاستخدام اليومي ، اما ان اردت فيمكنك زيارة مواقع استعراض مميزات و مواصفات السلع حيث ستحصل على رأي خبراء في المجال ، كما انك ستجد رأي المستهلكين في نهاية التقييم لاعطائك صورة واضحة عن المنتج و عن مميزاته ، يمكنك زيارة العديد من مواقع الرأي و الاستعراض : mouthshut ; epinions

2_ الأسئلة و الأجوبة الاجتماعية : (counmmunity Q&A): كما هو الحال مع استخدام المواقع الاجتماعية لاستعراض السلع او الحصول على آراء المستهلكين ، يمكنك الحصول على إجابات محددة لاسئلة قد تدور بذهنك تحدثت عن مواقع الويكي حيث يقوم العديد من المستخدمين بعملية إضافية و تنقيح المعلومات المطروحة بناء على نفس الفكرة الأساسية فمواقع الأسئلة و الأجوبة الاجتماعية تعمل بنفس المنطلق حيث تقوم بتقديم سؤال و يقوم المستخدمين بتقديم إجابات ، و من ثم يقوم كل من له دراية بتعديل الإجابة لاعطائك ادق إجابة ممكنة كما يمكنك الاشتراك في متابعة سؤال طرح من الغير لما للموضوع من أهمية لديك او حتى متابعة نوعية معينة من المعلومات فبالتالي احتمالات الاستفادة لا نهائية يمكنك الاشتراك و طرح اسئلتك او متابعة موضوع او سؤال بزيارة احد هذه المواقع :

Ask .com , Quora , Yahoou ! Answers , WIKIAnswers , stach Exchange , EHaw , Askville

النوع الخامس : النوع الخامس من مواقع التواصل الاجتماعي هي المواقع الترفيهية الاجتماعية¹

1_ مواقع العوالم الافتراضية (Virtual Worlds): قد يعتقد البعض بان هذه من ضروب الخيال العلمي كما قد نشاهد في بعض أفلام هولييود ، لكن مواقع العوالم الافتراضية كانت و لازالت متوفرة منذ زمن بعيد

¹ صفاء زمان ، المرجع السابق ، ص 60

، كما انها في تطور دائم يمكنك في العالم الافتراضي انشاء ما يسمى بالشخصية الرمزية (Avatar) الخاصة بك و تفاعلها في عالم تقابل فيه العديد من الشخصيات المختلفة التي قد تعكس او لا تعكس شخصيات منشئها الحقيقيين في عالم افتراضي يمكنك أيضا التواصل و التحدث بالصوت مع أي و القتال بينما البعض الاخر يقوم على فكرة إيجاد حياة او عالم بديل لعالمنا الحقيقي ، لتجربة العوالم الافتراضية يمكنك زيارة

المواقع التالية : Active Worlds , Second Life , World of Warcraft ; RuneScape

2_ مواقع مشاركة الألعاب الاجتماعية (Game Sharing): تعتمد فكرة هذه المواقع على مشاركة الاخرين على شبكتك الاجتماعية العاب تتطلب العديد من اللاعبين على الشبكة ، كما تمكن بعض هذه المواقع المطورين من عرض العابهم على المستخدمين للاستمتاع بها ، يمكنك اللعب و مشاركة الاخرين و المرح بزيارة هذه المواقع :¹

Miniclip , kongregate , Armor Games ; Newgrounds

المبحث الثاني : خدمات مواقع التواصل الاجتماعي وإيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الأول : خدمات مواقع التواصل الاجتماعي

تقدم الشبكات الاجتماعية او صفحات الويب خدمات عديدة لمتصفحها فهي تتيح لهم الحرية الاختيار لمن يريدون المشاركة معهم اهتمامهم ، و تطور شبكات التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك توسعت الخدمات المرجوة من هذه الشبكات و منحت متصفحها إمكانيات واسعة في مجال التعليم و الثقافة و غيرها هذه الشبكات هي عبارة عن مواقع الكترونية اجتماعية

و هي مواقع انتشرت في السنوات الأخيرة بشكل كبير و أصبحت اكبر و اضخم مواقع في فضاء الويب و لازالت مستمرة في الانتشار الأفقي ، هي مواقع تقدم خدمة تواصل بين الأعضاء المنتسبين لها ، حيث يمكن لاحد

¹صفاء زمان ، المرجع السابق ، ص 60

المستخدمين الارتباط بأحد الأصدقاء عبر المواقع ليصل جديد ما يكتب و يضيف ذلك الصديق الى صفحة صديقه كما ان تمكن المستخدم من التحكم بالمحتوى الذي يطر في صفحته ، فلا يطر الا ما يضيفه الأصدقاء من كتابات و صور و مقاطع¹

ومن الخدمات التي تقدمها هذه المواقع او الشبكات هي :

اتاحة المجال للأفراد الدخول الى المواقع الاجتماعية و التعريف بأنفسهم ومن ثم التواصل مع الاخرين الذين تربطهم بهم اهتمامات مشتركة و تنقسم المواقع الاجتماعية الى قسمين رئيسين :

القسم الأول : هي مواقع تضم افراد اومجاميع من الناس تربطهم إطارات مهنية او اجتماعية محددة ن و تعتبر هذه المواقع المغلقة و لا يسمح بالدخول اليها من عامة الناس ، عدا من هم أعضاء في هذه المواقع التي تتحكم في شركات او مؤسسات معينة ، وهي من تقوم بدعوات المنتسبين اليها

القسم الثاني : مواقع التواصل الاجتماعي المفتوحة للجميع و يحق لمن لديه حساب على الانترنت الانضمام اليها و اختيار أصدقائه و التشبيك معهم و تبادل الملفات و الصور و مقاطع الفيديو و غيرها ومن هذه المواقع انستغرام²

و يمكن القول بان لمواقع التواصل الاجتماعي خدمات أخرى يمكن ايجازها في مايلي³ :

1_ تكوين صداقات و اجراء محادثات و نقاشات و تبادل المعلومات

2_ تتيح للمستخدمين المحادثة الفورية ، ارسال و استقبال الرسائل و كذا الفيديو و الصور و كذا التدوين و مشاركة الملفات

¹ تاريخ الزيارة 36 : 19_ 11/05/2025 . or [http:// www.siompolling](http://www.siompolling)

² تاريخ الزيارة (47 : 19_ 11/05/2025) [http : // mogtamaa.telecentre. org](http://mogtamaa.telecentre.org)

³ تاريخ الزيارة (47 : 19_ 11/05/2025) [http : // mogtamaa.telecentre. org](http://mogtamaa.telecentre.org)

3_ تتيح هذه المواقع إمكانية للمستخدمين برفاق الملفات و الكتابة حول مواضيع مختلفة تهم المشتركين الاخرين في نفس الصفحة و تخدم مصالحهم

4_ كذلك توفر مختلف المواقع إمكانية التعليق على المواضيع المطروحة فيها (أي في هذه المواقع)

المطلب الثاني : إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

إيجابيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي :¹

1_ الاستخدامات الاتصالية و الشخصية : وهو الاستخدام الأكثر شيوعا و لعل الشرارة الأولى للشبكات الاجتماعية اليوم كانت بهدف التواصل الشخصي بين الأصدقاء في منطقة معينة او مجتمع معين ، و هكذا الهدف موجود حتى الان برغم تطور الشبكات الاجتماعية اليوم على مستوى الخدمات و على مستوى التقنيات و البرمجيات ، و برغم خروجها من حدود الدولة الى فسيح جو العالم و يمكن من خلال الشبكات الاجتماعية الخاصة بتبادل المعلومات و الملفات الخاصة و الصور و مقاطع الفيديو ، كما انها مجال رحب للتعرف و الصداقة و خلق جو مجتمع يتميز بوحدة الأفكار و الرغبات غالبا ، و ان اختلفت أعمارهم و أماكنهم و مستوياتهم العليا .

2_ الاستخدامات التعليمية : ان الدور الذي تلعبه الشبكات الاجتماعية (مواقع) في تطوير التعليم الالكتروني حيث تعمل على إضافة الجانب الاجتماعية له و المشاركة من كل الأطراف في منظومة التعليم بداية من المدرسة و المعلم و أولياء الأمور و عدم الاقتصار على التركيز على تقديم القرار للطلاب .

فاستخدام الشبكات الاجتماعية يزيد فرض التواصل و الاتصال في خارج نطاق المدرسي ، و يكسر حاجز الوقت في إمكانية التواصل خارج وقت الدراسة و يقضي على كثير من الرسميات داخل المدارس و يمكن

¹حمزة إسماعيل أبو شنب ، مقال بعنوان _ تقنيات التواصل الاجتماعي الاستخدامات و المميزات 12 : 5. 2025 : // http :
WWW.ALUKAH.NET 19 :57

التواصل الفردي و الجماعي مع المعلم ، مما يوفر جو من مراعاة الفروق الفردية ، كما ان التواصل يكسب الطالب مهارات أخرى كالتواصل و الاتصال و المناقشة و ابداء الرأي ، و هي مساحة ضيقة جدا اسوار المدارس في ظل تكديس الطلاب في الفصول و كثرة المواد مع وجود الأنظمة و المساحات الضيقة للمناقشات و التداولات .

3_ الاستخدامات الحكومية : اتجهت كثير من الدوائر الحكومية لتواصل مع الجمهور من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بهدف قياسي و تطوير الخدمات الحكومية لديها ، و مسايرة للتقنية الحديثة ، اصبح التواصل التقني مع الجمهور مع نقاط تقييم الدوائر الحكومية و خدماتها المقدمة ، و تتميز هذه الخدمة بقله التكلفة و الوصول المباشر للمستفيد الأول ، و التغذية الرجعية المباشرة ، مما يساعد في تفادي الأخطاء و الوصول بالخدمة المقدمة للاتقان و التميز و يمكن الاستفادة من الشبكات الاجتماعية في حجز المواعيد و تاكدها ، و نشر التعليمات و الإجراءات مع الرئيس مباشرة و ابداء الملاحظات و المقترحات

4_ الاستخدامات الاجبارية : أصبحت الشبكات الاجتماعية (مواقع التواصل الاجتماعي) مصدر اصيل من مصادر الاخبار لكثير من روادها ، و هي اخبار المخصصة ، و قنوات إخبارية ، و احداث مختلفة سابقة ، كان لإصحابها التأثير الكبير في نقل الاخبار الصحيحة للرأي العام

5_ الاستخدامات الدعوية : فتحت الشبكات الاجتماعية الباب للتواصل و الدعوة مع الاخرين مسلمين او غير مسلمين لاختلاف لغاتهم و اختلاف اجناسهم و بلدانهم ، و اصبح لكثير من الدعاة صفحاتهم الخاصة وموقعهم الثرية ، وهو انتقال إيجابي للتواصل العالمي في ظل الاغلاق الإعلامي الرسمي في كثير من الدول ، و في ظل أنظمة تعيق التواصل المباشر و تقولب الراعية و العالم على قوالب جامدة و تتميز الدعوة عن

طريق الشبكات الاجتماعية بالعالمية و الفورية و التحديث المستمر مع كسر حاجز الوقت و الزمان ، و السهولة في الاستخدام و التواصل ، و توفير الجهد و التكاليف .¹

سلبيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

1_ نشر أفكار هدامة و تجمعات مخالفة للقيم و القانون

2_ عرض المواد الاباحية و الخادشة للحياء

3_ التشهير و نشر الشائعات و المضايقات

4_ التحايل و الابتزاز و التزوير

5_ انتهاك الحقوق الخاصة و العامة

6_ انتهاك الخصوصية و انتحال الشخصية

7_ ضياع الوقت بدون فائدة

8_ الإساءة للآخرين باستخدام الفاظ و عبارات و رموز مشينة

9_ العزلة الاجتماعية

10_ القيام بممارسات تتعارض مع الدين و الثقافة

11_ العلاقات الغير الشرعية

12_ الإدمان على الدخول لهذه المواقع الاجتماعية

¹حمزة إسماعيل أبو شنب ، مقال بعنوان _ تقنيات التواصل الاجتماعي الاستخدامات و المميزات // http : 2025 : 5 : 12 : WWW.ALUKAH.NET 19 : 57

13_ يؤثر على الصحة و النظر¹

ويمكن القول انه كما ان المواقع التواصل الاجتماعي استخدمت إيجابية في الاتصالات الشخصية و التعليمية و الحكومية و الإخبارية و الاستخدامات الدعوية فانه أيضا يوجد لها استخدامات سلبية في الاتصالات الشخصية و التعليمية و الحكومية و الإخبارية و كذا الدعوية أهمها :

1_ ان الاتصالات الشخصية قد تخرج عن النطاق المعقول (أي تخطي كل ما هو قيمى و أخلاقى)

2_ ان هذه المواقع تجعل من الطلبة و التلاميذ معتمدين عليها في الحصول على معلومات و قد تكون هذه المعلومات غير صحيحة و ليس من المصدر الرئيسي (كالمعلم مثلا)

3_ رغم الدور الإيجابي لهذه المواقع في استخدامات الحكومية الا انها لها استخدامات سلبية تتمثل في مصداقية الوثائق (التزويرالخ)

4_ كذلك الاستخدام السلبى في نقل الاخبار المزيفة و الكاذبة و تكون عادة من مصادر غير رسمية

5_ اما الاستخدامات الدعوية السلبية فتتمثل في استخدام هذه المواقع مثلا في التحريض او الدعوة للفتنة و غيرها

المبحث الثالث : اشهر مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الأول : اشهر مواقع التواصل الاجتماعي

نعيش اليوم في زمن المواقع التواصل الاجتماعي ، اذ لا نجد هاتفا محمولا من دون تطبيقات التي تسمح بالتواصل عبر شبكة الانترنت . حتى اننا تمادينا و اصبحنا نقضي معظم اوقاتنا اما الشاشات هواتفنا، ووصل البعض منا الى درجة الإدمان .

¹ <http://WWW.ISAFE.PS>(12 /05/2025_ 20 :13

هذا الامر رتب مخاطر عدة على نمط حياتنا تمثلت في انعدام الحياة الاجتماعية و التواصل الشفهي مع من حولنا ، و على رغم الانتقادات التي تطال مواقع التواصل الاجتماعي لهذه الأخيرة فوائد كثيرة و مساهمة كبرى في العولمة نستعرض و اياكم لائحة بأفضل و اشهر تطبيقات التواصل الاجتماعي و المواقع الأكثر استخداما وفقا لما نشره موقع « abcnewspoint »

1_ فايسبوك facebook

موقع فايسبوك هو الموقع الأشهر على الاطلاق يسمح بنشر الصور و الآراء ، ومراسلة الأصدقاء اقتصر هذا الموقع بداية طلاب جامعة هارفرد الأمريكية حيث كان مارك زوكربيرغ مبتكر الفايسبوك طالبا فيها ثم سرعان ما انتشر هذا الموقع في العالم كله

2_ تويتر twitter

تويتر هو ثاني اشهر موقع للتواصل الاجتماعي عالميا يسمح لمستخدميه بكتابة "التغريدات" و قراءتها الا ان هذه التغريدات قصيرة اطلق الموقع عام 2006 و يضم حاليا حوالي 500 مليون مستخدم و منهم المشاهير و السياسيون الذين يستخدمونه لإبقاء متابعيهم على علم باخر اخبارهم و نشاطاتهم و هذا الموقع مسؤول عن اطلاق الهاشتاغ وهو رمز للكلمات الأكثر تداولاً قبل تويتر كان استخدام الهاشتاغ مقتصرًا على الأرقام في الهواتف

3_ لينكد ان (LinkedIn)

لينكد ان هو ثالث اشهر موقع في العالم موجه للمحترفين اذ هو مخصص لإيجاد فرص عمل تأسس الموقع في كانون الأول من العام 2002 و اطلق رسميا في 5 أيار من العام 2003 يستخدم اكثر من 259 مليون شخص هذه الموقع من ما يقرب من 200 بلد مختلف حتى العام 2013 وهو متوافر بعشرين لغة¹

4_ بينترست Pinterest

يسمح بينترست لمستخدميه بتحديد صفحة او موقع معين و تعليقه على لائحهم يستخدم هذا الموقع للتخزين و الجمع و التبادل و العناصر التي تحفظ يطلق عليها اسم " بينز " ، أي دبابيس كما يسمح بينترست بمتابعة اهتمامات الأصدقاء و افراد العائلة في شباط 2013 كان عدد مستخدميه 48.7 مليون و هو في تصاعد

5_ غوغل بلاس google plus

تملك شركة غوغل تطبيق " غوغل بلاس " الذي يتيح لمستخدميه انشاء صفحة خاصة بهم تحتوي على صورتهم و معلومات شخصية كالسيرة الذاتية و يسمح للمستخدمين بتبادل الصور مع الأصدقاء أيضا ، كما يضم زر " بلاس 1 " مشابها لزر " لايك " في موقع فايسبوك

6_ تمبلر tumblr

ابتكر ديفيد كارب موقع " تمبلر " عام 2006 و يمكن مستخدميه نشر ما يريدون من صور و فيديوات و نصوص على شكل مدونة قصيرة كما يمكنهم تبادل الروابط مع باقي المستخدمين ورمز الهاشتاغ هو الطريقة المثلى التي تمكن المتابعين من إيجاد ما نشره المستخدم في الوقت الحالي ، يضم تمبلر اكثر من 213 مليون مدون

¹سعد سلمان المشهداني فراس حمود العبيدي ، مواقع التواصل الاجتماعي و خصائص البنية الإعلامية ، دار امجد للنشر و التوزيع ط 1 ، عمان 2020 ، ص 58

7_ انستغرام instagram

يستخدم انستغرام لتبادل الصور و الفيديوهات بواسطة الهاتف ابتكره مايك كريغر و كيفن سيستروم و اطلق في تشرين الأول عام 2010 حاليا يضم الموقع اكثر من 300 مليون مستخدم و يمكن للمستخدمين ريك حساباتهم على الانستغرام بحساباتهم في مواقع أخرى كالفيسبوك و تويتر حتى تنتشر الصورة في الوقت نفسه منذ انشاء انستغرام انتشرت نزعات عدة كالسلفي ثروباك throwback هاشتاغ نشاطات نهاية الأسبوع¹

المطلب الثاني : منصة التواصل الاجتماعي انستغرام

1_تعريف منصة انستغرام :

الانستغرام يعرف بأنه احد منصات التواصل الاجتماعي التي تعنى بتحرير و رفع الصور و مقاطع الفيديو من خلال المنشورات يتم نشرها عبر حساب المستخدم على هذه المنصة كما يسمح الانستغرام بمشاركة الصور و مقاطع الفيديو بسهولة عبر منصات التواصل الاجتماعي الأخرى كالفيسبوك و تويتر و يعرض الانستغرام محتوى حساب المستخدم بتنسيق موجز يمكن استعراضه من خلال التمرير الى الأسفل و يمكن استخدام منصة التواصل الاجتماعي هذه من خلال تطبيق خاص بالهواتف المحمولة او من خلال موقع الكتروني متوافر على شبكة الانترنت يمكن الوصول اليه عبر النقر على الرابط التالي : اضغط هنا

تجدر بنا الإشارة الى ان استخدام الانستغرام من خلال موقعه الالكتروني يعتبر استخداما محدودا حيث لا يمكن من خلاله القيام ببعض العمليات الأساسية المتوافرة كتحميل الصور و الفيديوهات ومشاركتها

¹سعد سلمان المشهداني ، مرجع سابق ، ص 59 _ 60

مع المستخدمين الاخرين حيث يكون ذلك ممكنا فقط من خلال استخدام التطبيق الخاص بالهواتف المحمولة

يسمح تطبيق انستغرام لمستخدميه إضافة علامات مرجعية على المنشورات التي يتم نشرها عبر الحسابات الخاصة بهم، كعلامات الهاشتاغ و العلامات الجغرافية المستندة الى الموقع حيث يسمح هذه الامر بفهرسة تلك المنشورات وجعلها قابلة للبحث من قبل المستخدمين الاخرين للتطبيق وتظهر المشاركات التي ينشرها المستخدم عبر الانستغرام من خلال ما يعرف ب (Feeds) الخاصة بمتابعي حساب هذا المستخدم و يوفر الانستغرام ميزة جعل الملف الشخصي الخاص بالمستخدم خاصا Private بحيث لا يتمكن الأشخاص غير متابعين لحساب المستخدم من مشاهدة ما ينشره¹

2_ مراحل تطور منصة انستغرام :

انستغرام هو احد مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لشركة الفيسبوك ولكنما يميز انستغرام عن معظم مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى ، ان التطبيق اكتسب شهرة كبيرة في وقت قصير جدا و استغرق تطوير التطبيق ثمانية أسابيع فقط لمهندسي البرمجيات لتطويره قبل اطلاقه على نظام تشغيل الهاتف المحمول من Apple في أكتوبر 2010 وفي اقل من عامين استحوذت شركة facebook على الشركة مقابل 1 مليار دولار نقدا

تاريخ الاطلاق :

¹العبيد الطيب امجد عبد القادر ، فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه الراي العام دراسة الحالة السياسية في المجتمعات العربية ، دار البداية للنشر و التوزيع ، ط1 ، عمان ، ص 22

في عام 2009 كان الطالب "كيفن سيستروم" 27 عاما خريج جامعة ستانفورد ، يعمل في شركة (Nextstop) وهي شركة ناشئة تعمل في مجال توصيات السفر ، وكان يعمل " كيفن سيستروم " قبل ذلك في Google (GOOG) كشريك في تطوير الشركات و تدريب في Odeo وهي شركة تطورت لاحقا الى (Twitter) .¹

وعلى الرغم من ان كيفن سيستروم لم يتلق أي تدريب رسمي في علوم الكمبيوتر ، ولكنه تعلم البرمجة في الليالي و عطلات نهاية الأسبوع اثناء عمله في « nextstop » وفي النهاية قام كيفن سيستروم ببناء نموذج اولي لتطبيق ويب يسمى « Burbn » للمستخدمين بتسجيل الوصول و نشر خططهم ومشاركة الصور على الرغم من ان تطبيقات تسجيل الوصول المعتمدة على الموقع في ذلك الوقت كانت شائعة جدا ، الا ان ميزة مشاركة الصور في « Burbn » كانت فريدة جدا

كيف حصل "كيفن سيستروم" على تمويل لتطوير التطبيق الخاص به حضر " كيفن سيستروم " حفلة لشركة hunch في مارس 2010 و في هذه الليلة حدثت نقطة تحول حاسمة لتطبيق " سيستروم " البسيط حيث التقى سيستروم براسماليين مغامرين من شركة baseline ventures و Andreessen Horowitz بعد ان عرض عليهم النموذج الاولي لتطبيقه قرروا الاجتماع لتناول القهوة لمناقشة الامر اكثر ، بعد اجتماعهم الأول قرر كيفن سيستروم ترك وظيفته و التركيز على تطوير موقع burbn في غضون أسبوعين كان كيفن سيستروم قد جمع 500000 دولار من التمويل الاولي من كل من Baseline ventures و Andreessen Horowitz لمواصلة تطوير مشروعة الريادي²

سمح هذا التمويل الاولي لشركة سيستروم بالبدا في تكوين فريق من الأشخاص لدعم مشروعه كان اول من انضم اليه هو مايك كريجر البالغ من العمر 25 عاما ، تخرج كريجر أيضا من جامعة ستانفورد بعضهما البعض منذ وقتها كطلاب في جامعة ستانفورد

¹العيد الطيب امجد عبد القادر / مرجع سابق ، ص 23

²العيد الطيب امجد عبد القادر ، مرجع سابق ، ص 24

بعد انضمام كريجر أعاد الاثنان تقييم Burbn و قرروا التركيز بشكل أساسي على شيء واحد و هو الصور الملتقطة خصيصا على الأجهزة المحمولة لقد درسوا بعناية التطبيقات الرائدة في فئة التصوير الفوتوغرافي في ذلك الوقت وكان تطبيق Hipstamatic هو الأبرز بالنسبة الى كريجر و سيستروم من بين باقي التطبيقات الأخرى وذلك لانه كان شائعا ولديه ميزات مثيرة للاهتمام يمكنك تطبيقها على الصور ، مثل المرشحات ومع ذلك فقد افتقرت الى قدرات مشاركة وسائل الاعلام الاجتماعية ، راي كريجر سيستروم إمكانيات في بناء تطبيق يربط بين « Hipstamatic » و منصة وسائل اجتماعية مثل facebook

وفي هذا الوقت اعدوا تسمية تطبيقهم الى Instagram وكان الاسم يجمع بين كلمتي Instant و Telegram كما بداوا في التركيز على تحسين تجربة مشاركة الصور كان هدفهم من التطبيق هو ان يكون بسيطا و يتطلب اقل عدد ممكن من الإجراءات من المستخدم بعد ثمانية أسابيع من ضبط التطبيق ، اعطوه للاصدقاء للاختبار التجريبي و تقييم أدائه ، بعد حل بعض الأخطاء في البرنامج ، قاموا باحضاره لبدء التشغيل تمويل السلسلة بعد الارتفاع السريع في قاعدة مستخدمي انستغرام ، اصبح المزيد من المستثمرين مهتمين بالشركة في فبراير 2011 جمع انستغرام 7 ملايين دولار في جولة تمويل من السلسلة كان احد مستثمريهم BENCHMARK CAPITAL الذي قيم الشركة بحوالي 25 مليون دولار بالإضافة الى المستثمرين المؤسسين جذبت الشركة انتباه الشركات الرائدة الأخرى في صناعة تكنولوجيا وسائل التواصل الاجتماعي ، بما في ذلك Facebook و Twitter¹

بحلول مارس 2012 نمت قاعدة مستخدمي التطبيق الى ما يقرب من 27 مليون مستخدم ، في ابريل 2012 ، تم اصدار انستغرام لهواتف Android و تم تنزيله اكثر من مليون مرة في اقل من يوم واحد في ذلك الوقت ، كانت الشركة على وشك تلقي جولة جديدة من التمويل بقيمة 500 مليون دولار تعرف مارك زوكربيرج و

¹باز شيماء ، صورة الحجاب في محتويات موقع الانستغرام ، مذكرة ماستر ، كلية علوم الاعلام و الاتصال و السمعي البصري جامعة قسنطينة ، 3 ، 2020 ، ص 39)

سيستروم مؤسس فيسبوك على الاحداث التي أقيمت في ستانفورد ، و كان الاثنان على اتصال في بداية الارتفاع السريع في شعبية انسغرام¹

في ابريل 2012 ، قدم facebook عرضا لشراء انسغرام مقابل حوالي مليار دولار نقدا و مخزونا ، كان الشرط الرئيسي هو ان تظل الشركة تدار بشكل مستقل ، بعد ذلك بوقت قصير و قبل طرحه العام الاولي (IPO) تقدم facebook الى الامام و استحوذ على الشركة مقابل مليار دولار نقدا و اسهم

انشا انسغرام واجهة موقع ويب محدودة الميزات متاحة في نوفمبر 2012 في يونيو 2014 ، قدمت الشركة تطبيقا لجهاز Amazon Fire و أخيرا في عام 2016 انشأت جعله متوافقا مع الأجهزة اللوحية و أجهزة الكمبيوتر « microsoft windows »

ضرب انسغرام عثرة في الطريق في ديسمبر 2012 بعد تحديث شروط الخدمة يمنح هذا التحديث بشكل فعال انسغرام الحق في بيع صور المستخدمين الى اطراف ثالثة دون اشعار اوتعويض اثارته هذه الخطوة انتقادات فورية من دعاة الخصوصية و العديد من مستخدمي التطبيق رد بعض المستخدمين بحذف حساباتهم تراجع الانسغرام في النهاية عن الشروط المثيرة للجدل²

على الرغم من ان انسغرام يحتوي على مجموعة متنوعة من الميزات بشكل عام ، تسمح واجهة التطبيق للأفراد الذين قاموا بانشاء حساب مجاني بتحميل الوسائط الصور و مقاطع الفيديو يمكن للمستخدمين بعد ذلك تحرير الوسائط التي يقومون بتحميلها باستخدام المرشحات و تنظيمها بمعلومات الموقع و علامات التصنيف (كلمة او عبارة مسبقة بعلامة تجزئة تستخدم في المقام الأول على منصات التواصل الاجتماعي لتحديد المنشورات حول موضوع معين) .

¹ بزاز شيماء ، مرجع سابق 2020، ص 41
² بخاري هيام ، مزيان مليك ، استخدام الأساليب الإقناعية لمؤثري انسغرام في الترويج للمنتجات النسائية ، جامعة ام بواقي ، الجزائر ، 2021 ، ص 73

يمكن للمستخدمين جعل ملفاتهم عامة او خاصة ، الفرق هو انه مع الملف الشخصي العام ، يمكن عرض مقاطع الفيديو الخاصة بالمستخدم من قبل كل مستخدم اخر على انستغرام ، بينما مع ملف التعريف الخاص ، يمكن للمستخدمين الموافقة على من يريدون ان يكونوا قادرين على عرض منشوراتهم يمكن للمستخدمين الموافقة على من يريدون ان يكونوا قادرين على عرض منشوراتهم ، يمكن لمستخدمي انستغرام تصفح الصور و مقاطع الفيديو الخاصة بالمستخدمين الاخرين من خلال البحث عن علامات التصنيف و المواقع ، يمكنهم أيضا التمرير عبر مجموعة من المحتويات الشائعة و التفاعل مع صور و مقاطع فيديو مستخدم اخر بالنقر فوق الازرار التي تسمح لهم باعجاب منشور او إضافة تعليق نصي الى منشور عندما يتابع مستخدم ما مستخدما اخر فهذا يعني انه يضيف صوراً زمقاطع فيديو لهذا المستخدم الى خلاصته¹

يسمح الإصدار الأول من تطبيق انستغرام للمستخدمين فقط بعرض الوسائط الخاصة بهم في نسبة عرض الى ارتفاع مربعة (نسبة العرض الى الارتفاع هي علاقة تناسبية بين عرض الصورة و ارتفاعها) . بالنسبة لنسبة العرض و الارتفاع المربعة يكون ارتفاع الصورة و عرضها متماثلين ، هذا يعني ان مستخدم انستغرام يمكنهم فقط نشر الوسائط التي تطابق عرض 640 بكسل لجهاز iPhone في ذلك الوقت (في عام 2010) في عام 2015 تغيرت هذه الميزة ويمكن للمستخدمين تحميل وسائط اكبر (تصل الى 1080 بكسل)²

منذ اطلاق انستغرام الأول مرة ، اضافت الخدمة أيضا ميزة المراسلة و القدرة على تضمين صور او مقاطع فيديو متعددة في نفس المنشور حاليا يطلق على احدى ميزات التطبيق الأكثر شيوعا قصص انستغرام باستخدام هذه الميزة يمكن للمستخدمين نشر الصور و مقاطع الفيديو في موجز منفصل للمحتوى داخل

¹خديجة شريفة ، تطبيق انستغرام كمستحدث تكنولوجيا

²عايزي ايمان ، بثوات زعيم ، اتجاهات المراءة الجزائرية نحو التسوق الالكتروني عبر منصة انستغرام ، جامعة ام البواقي ، 2021 ، ص 51.

التطبيق يمكن للمستخدمين الآخرين مشاهدة هذه الأنواع من المنشورات لمدة 24 ساعة بعد وقت النشر الأصلي ، وفقا لاستغرام ، استخدم 500 مليون شخص قصص انستغرام كل يوم في عام 2020. بينما استمر نمو المستخدمين في الزيادة منذ استحوذ فيسبوك على انستغرام قامت الشركة باجراء عدد صغير نسبيا من التغييرات على التطبيق ، مع الالتزام بتجربة المستخدم البسيطة و البديهية و التركيز الأساسي على قدرات مشاركة الصور و الفيديو ، على الرغم من السعر المرتفع لعملية الاستحواذ يبدو ان الشركة كانت استثمار ذكيا من جانب فيسبوك في عام 2019 توقعت شركة أبحاث السوق eMarketer ان يصل انستغرام الى 117.2 مليون مستخدم بحلول عام 2021 في عام 2018 ، كان انستغرام ثاني اكبر التطبيقات المجانية تنزيلا على متجر تطبيقات Apple (في المرتبة الثانية بعد تطبيق Youtube المجاني للأجهزة المحمولة في 2019 كان هناك مليار شخص يستخدمون انستغرام كل شهر¹

مميزات منصة انستغرام

ومن ابرز هذه الميزات ما يأتي :

قصة الانستغرام : وهي خاصية عرض يمكن للمستخدم من خلالها عرض صور ، و مقاطع فيديو ، او حتى روابط لمواقع خارجية ، او ردود تفاعلية عبر حسابه الشخصي لمدة يوم واحد فقط ، وتكون القصة الخاصة بمستخدم معين ظاهرة على شكل حلقة متوهجة فوق صورة ملفه الشخصي الخاص بحساب الانستغرام ، و يمكن للمستخدمين الآخرين استعراض هذه القصة من خلال النقر على تلك الحلقة .

فلاتر الانستغرام : وهي احد الميزات الأساسية التي تجعل تطبيق الفلاتر على الصور التي يتم التقاطها و ذلك لمنحها مظهر مميز ، و يكون ذلك من خلال إضافة تلك الفلاتر لتأثيرات بصرية على الصور و مقاطع

الفيديو لتحسينها

¹عايزي ايمان ، بشوات زعيم ،مرجع سابق ، ص 52

الرسائل المباشر : او ما يشار اليه باختصار (DM) حيث تمكن هذه الخاصية مستخدمي الانستغرام من ارسال رسائل خاصة بين مستخدم واخر ، ا

لبث المباشر للانستغرام :

(Instagram Live) وهي خاصية يمكن للمستخدم من خلالها عمل بث مباشر عن القصة الخاصة به ، بحيث يمكن للمستخدمين الاخرين مشاهدة هذا البث المباشر و التفاعل معه من خلال التعليقات او حتى عبر انضمام المستخدمين الى البث المباشر

تلفزيون الانستغرام Instagram tv وهو ما يشار اليه باختصار (IGTV) وهي ميزة متوافرة في تطبيق الانستغرام لعرض مقاطع الفيديو التي تزيد مدتها عن دقيقة واحدة و التي قد تصل الى ساعة كاملة ، و توفير أدوات تمكن المستخدم من التحكم بعرض الفيديو كاداة الإيقاف المؤقت ¹

المبحث الرابع : فيديوهات البث المباشر

المطلب الأول : تعريف البث المباشر

يعتبر البث المباشر عبر المنصات الاجتماعية (Social Media Live Streaming) احد ابرز التطورات في عالم التواصل الرقمي ، حيث يتيح للمستخدمين بث محتوى فيديو في الوقت الفعلي الى جمهورهم المتصل بالانترنت و قد اصبح هذا النوع من المحتوى شائعا بشكل كبير على مدى السنوات الماضية و اصبح جزءا لا يتجزأ من استراتيجيات التسويق و التواصل للأفراد و الشركات على حد سواء ²

تعريف البث المباشر عبر المنصات الاجتماعية

¹فارلو محمدمين ، اثر استعمال تطبيق انستغرام في تعزيز ولاء الزبون ، جامعة تيسمسيلت ، الجزائر ، 2021 ص 41
²سامح فوزي ، المواطنة و الاعلام التنموي ، مطبعة سيوبرس ، القاهرة ، 2009 ، ص 45

البث المباشر او "الستريمينغ المباشر" هو عملية نقل محتوى صوتي او مرئي عبر الانترنت بشكل مباشر ، أي اثناء حدوثه دون تسجيل او تحرير مسبق و عندما يتم هذا البث عبر المنصات الاجتماعية ، فإنه يستفيد من شبكات المستخدمين الكبيرة لهذه المنصات و الميزات التفاعل الفوري التي توفرها

الخصائص الأساسية للبث المباشر عبر المنصات الاجتماعية :

الواقعية و التلقائية : AUTHENTICITY AND IMMEDIACY يتميز البث المباشر بعدم التعديل او التنميق ، مما يجعله يبدو اكثر واقعية و تلقائية للمشاهدين هذا يساهم في بناء الثقة و المصداقية بين الباث و الجمهور

التفاعل في الوقت الفعلي Real_time Immediacy يتيح لبث المباشر للمشاهدين التفاعل مع الباث و مع بعضهم البعض من خلال التعليقات الاعجابات و الأسئلة المباشرة هذا ما يخلق شعورا بالمشاركة و الاتصال الفوري

الوصول الواسع : Wide Reach بفضل الطبيعة العالمية للانترنت وانتشار المنصات الاجتماعية ، يمكن للبث المباشر الوصول الى جمهور كبير ومتنوع في مختلف انحاء العالم دون قيود جغرافية

المرونة وسهولة الاستخدام : Flexibility and Ease of Use يمكن بدء البث المباشر باستخدام معدات بسيطة مثل الهاتف الذكي و اتصال بالانترنت مما يجعله متاحا للجميع تقريبا

المحتوى المؤقت او الدائم: في حين ان البث المباشر يتم في الوقت الفعلي ، فان العديد من المنصات تتيح حفظ البث بعد انتهائه كمحتوى فيديو يمكن مشاهدته لاحقا ، مما يزيد من عمر المحتوى و فائدته

كيفية عمل البث المباشر

تتم عملية البث المباشر عادة من خلال الخطوات التالية :

التقاط الفيديو و الصوت: يتم التقاط المحتوى المرئي بواسطة كاميرا (مثل كاميرا الهاتف او كاميرا احترافية) و المحتوى الصوتي بواسطة ميكروفون .

الترميز : Encoding يتم تحويل البيانات المرئية و الصوتية الخام الى تنسيق رقمي و مضغوط و مناسب للبث عبر اتصال انترنت مستقر

التوزيع : Distribution تقوم خوادم المنصة بتوزيع البث الى المشاهدين في الوقت الفعلي ، مع الحفاظ على اقل قدر ممكن من التاخير Latency

المشاهدة و التفاعل : يتلقى المشاهدون البث على اجهزتهم و يمكنهم التفاعل مع مباشرة

امثلة على منصات البث المباشر الاجتماعية¹:

تعتبر معظم المنصات الاجتماعية الرئيسية الان توفر خيار البث المباشر لمستخدميها ، ومن ابرزها :

فيسبوك لايف facebook Live يتيح للمستخدمين و الصفحات بث الفيديو المباشر لجمهورهم ، مع إمكانية التفاعل بالتعليقات و ردود الفعل

يوتيوب لايف : Youtube live منصة قوية للبث المباشر ، خاصة للمحتوى الطويل و الاحترافي مثل الندوات عبر الانترنت و الألعاب يوفر ميزات تحقيق الدخال للمبدعين

انستغرام لايف : Instagram Live مثالي للمحتوى العفوي و التفاعلي و غالبا ما يستخدمه المؤثرون و العلامات التجارية للتواصل مع جمهورهم

تيك توك لايف Tik Tok Live يحظى بشعبية كبيرة للمحتوى القصير و الترفيهي ، و يتطلب عادة ام يكون عمر المستخدم 18 عاما على الأقل لبدء البث المباشر

¹عبد الرزاق محمد الدليمي ، المدخل الى وسائل الاعلام و الاتصال ، عمان ، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، 2011 ، ص 96

تويتش Twitch منصة متخصصة في بث الألعاب و المحتوى التفاعلي ، و لكنها توسعت لتشمل أنواعا أخرى من المحتوى المباشر

لينكد ان لايف : LinkedIn Live يستهدف المحتوى الاحترافي و ندوات الاعمال و التواصل بين الشركات ¹

المطلب الثاني : اهمية فيديوهات البث المباشر

يشكل البث المباشر (LIVE Streaming) عبر المنصات المختلفة ، و خاصة الاجتماعية منها ، ظاهرة متنامية غيرت طريقة تفاعل الافراد و الشركات مع بعضهم البعض، تكمن أهميته في قدرته على تقديم محتوى فوري و اصيل ، يتيح التفاعل المباشر و يصل الى جمهور واسع

الأهمية المتزايدة للبث المباشر²

ازدادت أهمية البث المباشر كبير خلال السنوات الأخيرة ، مدفوعا بعدة عوامل منها التطور التكنولوجي و توفر الانترنت عالي السرعة ، بالإضافة الى رغبة الجمهور في محتوى اكثر شفافية و تفاعلي لم يعد مجرد أداة ترفيهية ، بل اصبح جزءا لا يتجزأ من استراتيجيات التواصل و التسويق و التعليم

فوائد وأهمية البث المباشر:

تتعدد فوائد البث المباشر ، مما يجعله أداة لا غنى عنها للافراد و المؤسسات

فوائد البث المباشر عبر المنصات الاجتماعية

للبث المباشر العديد من الفوائد لكل من المستخدمين و المنصات منها :

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي ، مرجع سابق ، ص 97
² منى سعد الحديدي ، فمون الاتصالو الاعلام المتخصص ، القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية ، 2009 ، ص 54

زيادة التفاعل و المشاركة : يسمح بالاتصال المباشر و الفوريمع الجمهور ، مما يعزز التفاعل و يخلق شعورا بالانتماء للمجتمع

بناء الثقة والمصداقية : يعرض البث المباشر المحتوى بشكل غير منقح ، مما يظهر الجانب الحقيقي للعلامة التجارية او الشخص ، و يعزز الثقة و المصداقية

الوصول الى جمهور أوسع : يمكن للبث المباشر او يتجاوز قيود الجغرافية ، مما يتيح الوصول الى جمهور عالمي متنوع

توفير التكاليف : مقارنة بالفعاليات التقليدية يمكن ان يكون البث المباشر وسيلة فعالة من حيث التكلفة للوصول الى جمهور كبير

تعزيز الوعي بالعلامة التجارية : يساعد البث المباشر على زيادة التعرف على العلامة التجارية من خلال عرض المنتجات و الخدمات لجمهور أوسع

تحقيق الدخل : توفر بعض المنصات طرقا لتحقيق الدخل من البث المباشر ، مثل الهدايا الافتراضية ، الاشتراكات ، او الرسائل

الحصول على ملاحظات فورية : يتيح التفاعل في الوقت الفعلي للجهات البائة للحصول على ملاحظات فورية من الجمهور حول المحتوى او المنتجات

إعادة استخدام المحتوى : يمكن تسجيل البث المباشر و إعادة استخدامه لاحقا كمحتوى فيديو حسب الطلب ، مما يطيل من عمر المحتوى

على الرغم من فوائده العديدة ، يواجه البث المباشر بعض التحديات :¹

¹ منى سعد الحديدي ، مرجع سابق ، ص 55

جودة الاتصال : يتطلب اتصال انترنت مستقر و عالي السرعة لضمان جودة بث جيدة

المحتوى غير المتوقع : بما انه مباشر ، قد تحدث أخطاء او مواقف غير متوقعة

المنافسة : مع تزايد عدد البثوث المباشرة يصبح التميز اكثر صعوبة

المطلب الثالث : نشأة فيديوهات البث المباشر عبر المنصات الاجتماعية

تعود نشأة البث المباشر على المنصات الاجتماعية الى تطور تقنيات لبث عبر الانترنت بشكل عام ثم

اندماج هذه التقنيات مع شعبية شبكات التواصل الاجتماعي يمكن تتبع هذه النشأة عبر عدة مراحل و

منصات رئيسية :¹

1_ البدايات المبكرة للبث المباشر عبر الانترنت ما قبل 2000م

قبل ظهور المنصات الاجتماعية بالمعنى الحديث ، كانت هناك تجارب أولية للبث المباشر عبر الانترنت

في التسعينيات

1993 : اول حدث يتم بثه مباشرة عبر الانترنت كان حفلا لفرقة SEVERE TIRE DAMAGE باستخدام

تقنية MBONE (multicast backbone) التي طورتها شركة XEROX

1995 : اطلقت شركة RealNETWORKS برنامج REAL PLAYER الذي سرعان ما تطور الى Real player

ليقدم بث الفيديو و الصوت ، مما يساهم في تعميم فكرة البث عبر الانترنت

2_ ظهور تطبيقات البث المباشر المباشر المستقلة 2000 أوائل 2010

قبل ان تدمج المنصات الاجتماعية الكبرى ميزات البث المباشر ، ظهرت بعض التطبيقات المستقلة التي

ركزت على البث الحي

¹رضا محمد عبد الحميد ، الاعلام الجديد ، دار طيبة ، مصر ، طبعة 1 ، 2012 ، ص 78

2007 Justin tv : يعتبر Justin tv احد الرواد في هذا المجال اسسه جوستين كان و زملائه و كان البداية عبارة عن بث حياة (lifecasting) " حيث كان يبث حياته اليومية على مدار الساعة . تطورت هذه المنصة فيما بعد لتصبح Twitch في عام 2011 ، و التي ركزت بشكل أساسي على بث العاب الفيديو ، ومن ثم توسعت لتشمل أنواعا أخرى من رضا المحتوى

2007 Ustream منصة أخرى مبكرة سمحت للمستخدمين ببث الفيديو المباشر و التفاعل مع الجمهور Qik و Bambuser أواخر 2000 و كانت هذه التطبيقات رائدة سمحت بالبث المباشر من الهواتف الذكية مما جعل البث الحي أكثر سهولة ووصولاً للجمهور العادي

اندماج البث المباشر مع المنصات الاجتماعية الكبرى 2010 فصاعدا

شهدت فترة ما بعد عام 2010 دمجا واسعا للنطاق لميزة البث المباشر في المنصات الاجتماعية الرئيسية ، مستفيدة من قواعد المستخدمين الضخمة و البنية التحتية القوية

2008 Youtube Live ثم توسع في 2011 على الرغم من ان YOUTUBE تاسس عام 2005 الا انه اطلق ميزة البث المباشر في عام 2008 لاحداث معينة ، ثم توسعت بشكل اكبر في عام 2011 ليسمح للمستخدمين بالبث المباشر على النطاق أوسع

Meerkat و Periscope 2015 كانت هذه التطبيقات في التطبيقات هي الشرارة التي اشعلت ثورة البث المباشر عبر الهواتف الذكية على نطاق واسع

Meerkat: ظهر في أوائل 2015 و اكتسب شعبية سريعة سمح للمستخدمين ببث الفيديو المباشر بسهولة و مشاركته على تويتر

Periscope : استحوذت تويتر على periscope قبل وقت قصير من اطلاقه في مارس 2015 و قدم تجربة مماثلة لميركات و لكن مع دمج اعمق في تويتر ، أدت المنافسة بينهما الى دفع المنصات الكبرى للتحرك بسرعة¹

Facebook Live (2015- 2016)

بدا فيسبوك باختبار ميزة « Facebook Live » مع شخصيات عامة في منتصف عام 2015 في يناير 2016 اطلق فيسبوك الميزة لجميع المستخدمين ، مما سمح لاي شخص بالبث المباشر من هواتفهم كان هذا الاطلاق نقطة تحول كبيرة ، حيث ان فيسبوك يمتلك قاعدة مستخدمين ضخمة ، مما جعل البث المباشر متاحا لمليارات الأشخاص

Instagram Live 2016

بعد استحوذ فيسبوك على انستغرام ، قامت الأخيرة بدمج ميزة البث المباشر في أواخر عام 2016 ، مع التركيز على المحتوى العفوي و تفاعل المستخدمين

Tik Tok Live 2019 -2020

على الرغم من ظهور تيك توك كمنصة فيديوهات قصيرة ، الا انها اضافت ميزة البث المباشر لاحقا ، مع شروط معينة لتمكينها للمستخدمين (مثل العمر و العدد المتابعين) اتصبح أداة قوية للتفاعل و جمع الهدايا

Linkedin Live 2019

¹رضا عيد الواحد امين ، مرجع السابق ، ص 26

انضمت LinkedIn الى الركب في عام 2019 مركزة على البث المباشر للمحتوى الاحترافي و ندوات الاعمال

، مما اظهر ام البث المباشر لم يعد مقتصرًا على الترفيه فقط

العوامل التي ساهمت في نشأة و تطور البث المباشر على المنصات الاجتماعية :

تطور تكنولوجيا الهواتف الذكية : أصبحت الهواتف الذكية مزودة بكاميرات عالية الجودة و معالجات قوية

، مما جعلها أدوات بث فعالة

تحسين سرعة الانترنت : انتشار الانترنت عالي السرعة خاصة 4G ثم 5G جعل بث و استقبال الفيديو

المباشر امرا سلسا و خاليا من الانقطاعات

رغبة الجمهور في الاصاله : يبحث الجمهور عن محتوى غير مصفى و اكثر واقعية و هو ما يوفره البث

المباشر

سهولة الاستخدام : سعت المنصات لتبسيط عملية البث المباشر لتكون سهلة الاستخدام حتى

المستخدمين العاديين

المنافسة بين المنصات : دفعت المنافسة الشرسة بين فيسبوك و تويتر و غيرهما إضافة ميزة البث

المباشر كجزء أساسي من خدماتها¹

¹ رضا عبد الواحد امين ، مرجع السابق ، ص 27

الفصل الثاني :

إهتمامات المرأة واكثر

الصفحات التي تتابعها

تمهيد

المبحث الأول : مجالات اهتمامات المرأة في الفيديوهات البث المباشر عبر المنصات الاجتماعية

المطلب الأول : مجالات اهتمامات المرأة

المطلب الثاني : اكثر الصفحات الانستغرام التي تستهوي المرأة

المبحث الثاني : الميكب اريست

المطلب الأول : ماهية الميكب اريست

المطلب الثاني : اكثر صفحات الميكب اريست في الانستغرام

المبحث الثاني : مستحضرات التجميل

المطلب الأول : ماهية مستحضرات التجميل

المطلب الثاني : الصفحات التي تباع مستحضرات التجميل

تمهيد :

في هذا الفصل سوف نتناول اهتمامات المرأة و البثوث المباشرة التي تستهويها في الانستغرام اكثر الصفحات التي تتابعها و سوف نتحدث على اكثر اهتمام يستهوي جميع الفئات العمرية للنساء الا و هو الميكب ارتيست اخصائيين المكايان و الفنانين الميكب و اكثر الصفحات الجزائرين المشهورين في المكياج و أيضا نختم الفصل بماهية مستحضرات التجميل و صفحات مستحضرات التجميل و بعدها ننتقل الى الاطار التطبيقي لعينة من موظفات كلية العلم الإنسانية لمعرفة مدى اهتمام النساء بصفحات بالميكب ارتيست غير الانستغرام

المبحث الأول : مجالات اهتمامات المرأة في الفيديوهات البث المباشر عبر المنصات الاجتماعية

المطلب الأول : مجالات اهتمامات المرأة

تهتم المرأة بمجموعة واسعة من المجالات على مواقع التواصل الاجتماعي، وتختلف هذه الاهتمامات بناءً على العمر، الثقافة، والمصالح الشخصية. ومع ذلك، يمكننا تحديد بعض المجالات الرئيسية التي تحظى باهتمام كبير من قبل النساء، مدعومةً بالدراسات والملاحظات¹

الحياة اليومية والتجارب الشخصية : تعتبر منصات التواصل الاجتماعي مساحة للمرأة لمشاركة تفاصيل حياتها اليومية، مثل الطهي، وصفات الطعام، الخياطة، الأزياء، مستلزمات الزينة، وتجارب الحمل والولادة. هذا المجال يعكس الرغبة في التواصل وتبادل الخبرات مع الأخريات اللواتي يشاركن نفس الاهتمامات، وتكوين مجتمعات داعمة

الدعم الاجتماعي والتواصل : تستخدم النساء مواقع التواصل الاجتماعي لبناء المجتمعات والتواصل مع الأهل والأصدقاء، وخاصة خلال فترات مثل الأمومة أو الظروف الاستثنائية. يبحثن عن الدعم وتبادل الخبرات والتجارب المشتركة

التوعية بالقضايا الاجتماعية وحقوق المرأة : تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي منصة قوية لتمكين المرأة ونشر الوعي حول قضايا المساواة بين الجنسين، حقوق المرأة، ومواجهة التمييز والعنف الإلكتروني. تتيح هذه المنصات للنساء التعبير عن أنفسهن، ومشاركة تجاربهن، وحشد الدعم للقضايا التي يؤمنّ بها. **التسويق الإلكتروني والأعمال الحرة :** تتجه العديد من النساء، خاصة الماكثات بالمنزل، إلى

¹رحموني لبنى ، د ، صيد عادل التدوين الإلكتروني النسوي في الجزائر تجارب واقعية و رؤى مستقبلية ، منشورات مركز السمعى البصري ، ام بواقي ، العدد 455 ، 2021 ، ص 41

الفصل الثاني: إهتمامات المرأة و اكثر الصفحات التي تتابعها

استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتسويق للمنتجات اليدوية، بدء المشاريع الصغيرة، والتسوق الإلكتروني. تُعد هذه المنصات أداة فعالة لتحقيق الاستقلال المالي والتمكين الاقتصادي..

الخيطة والأشغال اليدوية: عروض للمنتجات اليدوية، دروس تعليمية، وتبادل خبرات في مجال الحرف اليدوية.

الأزياء والموضة اليومية: تنسيقات الملابس اليومية، نصائح حول التسوق، ومراجعات للمنتجات

الأمومة والتربية: هذا أحد أهم المجالات، حيث تجد الأمهات دعمًا كبيرًا في مجتمعات افتراضية تتبادل فيها الخبرات حول الحمل، الولادة، الرضاعة، تربية الأطفال، والتحديات الأسرية. هذا يقلل من الشعور بالعزلة ويوفر مساحة للمشورة.

الموضة والجمال: عالم من الإلهام والمشاركة

الموضة، الجمال، وأسلوب الحياة

تحظى مواضيع الموضة، أحدث صيحات المكياج، العناية بالبشرة، والأنماط الحياتية العصرية بشعبية كبيرة بين النساء على مواقع التواصل الاجتماعي. تلعب "الفاشينيستا" و"الإنستغرامرز" دورًا مؤثرًا في هذا المجال، حيث يقمن بتقديم المحتوى المتعلق بهذه المواضيع.

مصادر الاهتمام:

المؤثرون (Influencers): تتبع النساء حسابات المؤثرين في مجال الموضة والجمال لمتابعة أحدث الصيحات، مشاهدة دروس المكياج (Makeup Tutorials)، مراجعات المنتجات (Product Reviews)، ونصائح العناية بالبشرة والشعر. يبحثن عن الإلهام والتطبيق العملي.

الفصل الثاني: إهتمامات المرأة و اكثر الصفحات التي تتابعها

العلامات التجارية: متابعة حسابات العلامات التجارية المفضلة للحصول على تحديثات حول المجموعات الجديدة، العروض الخاصة، والمشاركة في المسابقات.

المجلات الرقمية والمدونات: قراءة المقالات المتخصصة في الموضة والجمال للحصول على نصائح أعمق وتحليلات للتوجهات.

المجتمعات النسائية: الانضمام إلى مجموعات ومنتديات على فيسبوك أو واتساب لمناقشة المنتجات، تبادل الخبرات، وطلب التوصيات من نساء أخريات.

الدراسات والملاحظات:

تشير العديد من الدراسات إلى أن المحتوى المرئي مثل الصور ومقاطع الفيديو القصيرة (خاصة على إنستغرام وتيك توك) يحظى بشعبية كبيرة في هذا المجال.

أظهرت دراسة أجرتها شركة "Statista" أن أكثر من 80% من مستخدمي إنستغرام يتابعون حسابات الموضة والجمال.

يُلاحظ أن النساء يبحثن عن الأصالة والتجارب الحقيقية من المؤثرين، وليس فقط المحتوى الإعلاني.

1

الطبخ والوصفات: فنون الطهي وابتكارات المائدة

تبادل الوصفات، أفكار الوجبات، وتجارب الطهي، حيث تشارك النساء ابتكاراتهن في المطبخ وتستهلن من تجارب الأخريات

¹ أسماء قزوط و سناء عيسى ، استخدامات الأساتذة الجامعيين للمدونات الالكترونية و الاشباعات المحققة منها ، مذكرو مكملة لنيل شهادة الماستر ، ام بواقى ، 2016. 2015 ، ص 65

مصادر الاهتمام¹:

صفحات الطبخ والمجموعات: متابعة صفحات الطهاة المشهورين، مدونات الطعام، والمجموعات المتخصصة في الوصفات العربية والعالمية.

مقاطع الفيديو القصيرة: أصبحت فيديوهات الوصفات السريعة والمختصرة (مثل تلك الموجودة على تيك توك وريلز إنستغرام) شائعة جداً، حيث تعرض طريقة التحضير خطوة بخطوة بطريقة جذابة.

تبادل الوصفات: مشاركة الوصفات العائلية التقليدية، الوصفات الصحية، وأفكار الوجبات السريعة للمرأة العاملة.

نصائح وتقنيات الطبخ: البحث عن حيل المطبخ، نصائح للتخزين، وأساليب جديدة للطهي.

الدراسات والملاحظات:

يُعتبر المحتوى المتعلق بالطهي من أكثر أنواع المحتوى تفاعلاً على فيسبوك ويوتيوب.

أظهرت تقارير تحليل البيانات أن وصفات الطعام التي تتضمن مكونات سهلة ومتوفرة وتحضير سريع تحظى بأعلى نسب المشاهدة والمشاركة.

الصحة واللياقة البدنية: رحلة نحو الرفاهية

مصادر الاهتمام:

المدربات الشخصية ومختصات التغذية: متابعة الخبراء للحصول على خطط تمارين، نصائح غذائية، وجداول وجبات صحية.

¹ دراسة "التصورات الاجتماعية للمرأة حول التسوق الإلكتروني" (ASJP) التي تتناول اتجاهات النساء نحو التسوق الإلكتروني. 19:41 ، 2025:05،15

الفصل الثاني: إهتمامات المرأة و اكثر الصفحات التي تتابعها

تحديات اللياقة (Fitness Challenges) المشاركة في التحديات التي يطلقها المدربون أو المجموعات لتعزيز الالتزام والتحفيز.

التوعية الصحية: البحث عن معلومات حول الأمراض الشائعة، الصحة النفسية، العناية بالمرأة في مراحل الحياة المختلفة الحمل، ما بعد الولادة، سن اليأس.

الوصفات الصحية البديلة: البحث عن بدائل صحية للأطعمة المفضلة، ووصفات للوجبات قليلة السعرات الحرارية أو الخالية من الغلوتين/السكر¹.

الدراسات والملاحظات:

أشارت دراسات حديثة إلى تزايد اهتمام النساء بالصحة النفسية والعقلية، مما أدى إلى زيادة في المحتوى المتعلق باليوغا، التأمل، وإدارة التوتر.

تُفضل النساء في هذا المجال المحتوى الذي يعرض نتائج حقيقية (مثل قصص النجاح قبل وبعد)، ويقدم نصائح قابلة للتطبيق في الحياة اليومية.

التربية والعائلة: مجتمع الأمهات والخبرات المشتركة

مصادر الاهتمام:

خبراء التربية والاستشاريين: متابعة حسابات المختصين للحصول على نصائح حول التعامل مع سلوكيات الأطفال، تطوير مهاراتهم، والتغلب على التحديات الأبوية.

مجموعات دعم الأمهات: الانضمام إلى مجموعات خاصة على فيسبوك أو تطبيقات المراسلة لتبادل الخبرات، طلب الدعم العاطفي، ومشاركة القصص اليومية.

¹سعد سليمان الشهداني ، واقع التواصل الاجتماعي و خصائص البيئة الإعلامية الجديد ، دار امجد للنشر و التوزيع ، عمان طبعة 1 ، 2012 ، ص54

الفصل الثاني: إهتمامات المرأة و اكثر الصفحات التي تتابعها

الأنشطة التعليمية والترفيهية للأطفال: البحث عن أفكار لألعاب تعليمية، أنشطة يدوية، ورحلات عائلية.

التوازن بين العمل والحياة الأسرية: نقاشات حول كيفية إدارة الوقت والتوفيق بين متطلبات العمل والحياة العائلية.

الدراسات والملاحظات:

تُعتبر مجموعات فيسبوك من أكثر المنصات استخدامًا من قبل الأمهات للحصول على الدعم والمعلومات المتعلقة بالتربية.

كشفت دراسات أن الأمهات الجدد يبحثن بشكل مكثف عن معلومات حول الرضاعة الطبيعية، نوم الأطفال، والتطور المبكر.

الدعم الاجتماعي والتواصل: بناء الجسور والتمكين

مصادر الاهتمام:

مجموعات المصالح المشتركة: الانضمام إلى مجموعات حول مواضيع محددة مثل القراءة، الحرف اليدوية، أو التخطيط المالي، لتبادل الأفكار والخبرات.

المنتديات النسائية: مناقشة قضايا عامة تهتم المرأة في المجتمع، مثل التحديات المهنية، الحقوق، أو التمكين الاقتصادي.

الشبكات المهنية: استخدام منصات مثل LinkedIn للتواصل مع زميلات المهنة، البحث عن فرص عمل، وتبادل الخبرات في مجال العمل.

الفصل الثاني: إهتمامات المرأة و اكثر الصفحات التي تتابعها

الدعم النفسي: البحث عن مجموعات أو صفحات تقدم دعمًا للأشخاص الذين يمرون بظروف مشابهة (مثل فقدان عزيز، تحديات صحية).

الدراسات والملاحظات:

تؤكد الأبحاث أن التواصل الاجتماعي يسهم في تقليل الشعور بالوحدة والعزلة، خاصة بين النساء اللواتي يواجهن تحديات معينة.

يلاحظ أن النساء يملن إلى بناء علاقات أكثر عمقًا وتفصيلاً عبر الإنترنت مقارنة بالرجال.

التنمية الذاتية والمهنية: النمو المستمر

مصادر الاهتمام:

مدربو الحياة (Life Coaches) وخبراء التنمية البشرية: متابعة حساباتهم للحصول على نصائح حول تحديد الأهداف، تحسين الإنتاجية، وبناء الثقة بالنفس.

الدورات التدريبية عبر الإنترنت (Online Courses): التسجيل في دورات لتعلم مهارات جديدة (مثل التسويق الرقمي، التصميم الجرافيكي، اللغات).

المحتوى التحفيزي: قراءة قصص نجاح نسائية ملهمة، ومشاهدة مقاطع فيديو تحفيزية.

الندوات والورش الافتراضية: المشاركة في فعاليات عبر الإنترنت لتعلم مهارات مهنية جديدة أو تطوير

المهارات الحالية¹.

الدراسات والملاحظات:

¹سعد سليمان الشهواني ، مرجع سابق ، ص 55

أظهرت دراسات أن النساء أكثر عرضة للبحث عن فرص للتعلم المستمر والتطوير المهني عبر الإنترنت.

تزداد شعبية المحتوى الذي يركز على "التوازن بين الحياة الشخصية والمهنية (Work-Life Balance)"

بين النساء العاملات.

السفر والرحلات: استكشاف العالم وتجارب جديدة

مشاركة تفاصيل الرحلات، أماكن الإقامة، والأنشطة، مما يلهم الآخرين ويقدم معلومات مفيدة

مصادر الاهتمام:

مدونات السفر (Travel Bloggers) ومؤثرو الرحلات: متابعة حساباتهم لاكتشاف وجهات جديدة،

الحصول على نصائح للتخطيط للرحلات، وتجارب السفر الفريدة.

التخطيط للرحلات: البحث عن معلومات حول أفضل الفنادق، المطاعم، والأنشطة في الوجهات

السياحية.

السفر الفردي أو السفر مع العائلة: البحث عن نصائح محددة لأنواع معينة من السفر.

مشاركة التجارب: تحميل الصور والفيديوهات من الرحلات ومشاركتها مع الأصدقاء والمتابعين¹.

الدراسات والملاحظات:

تُعد صور ومقاطع الفيديو عالية الجودة من عوامل الجذب الرئيسية في هذا المجال.

لاحظت شركات السياحة أن التوصيات الشخصية من الأصدقاء والمؤثرين تلعب دورًا كبيرًا في قرار

النساء بالسفر إلى وجهة معينة.

¹ عابزي ايمان وبشوات اميرة ، اتجاهات المرأة نحو التسوق الالكتروني عبر الانستغرام ، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر 2020 . 2021 ص

الفصل الثاني: إهتمامات المرأة و اكثر الصفحات التي تتابعها

ملاحظات عامة حول اهتمامات المرأة على مواقع التواصل الاجتماعي:

التخصيص (Personalization): تميل النساء إلى تخصيص تجربتهن على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال متابعة الحسابات التي تتوافق مع اهتماماتهن الشخصية والقيم التي يؤمن بها.

المحتوى المرئي: يظل المحتوى المرئي (الصور والفيديوهات) هو الأكثر جاذبية وتفاعلاً.

القصص والمباشر: تحظى القصص اليومية (Stories) والبث المباشر (Live Streams) بشعبية كبيرة لأنها توفر تجربة أكثر أصالة وتفاعلاً.

الدور المجتمعي: تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دورًا هامًا في تمكين المرأة من التعبير عن رأيها، مشاركة تجاربها، والمشاركة في الحوارات المجتمعية.¹

المطلب الثاني: أكثر الصفحات الانستغرام التي تستهوي المرأة

إنستغرام أصبح منصة رئيسية للنساء للتواصل، الإلهام، والبحث عن المحتوى الذي يلي اهتماماتهن المتنوعة. تتأثر اختيارات المتابعة بعوامل مثل العمر، المستوى التعليمي، الخلفية الثقافية، وحتى الحالة الاجتماعية. ومع ذلك، يمكننا ملاحظة اتجاهات عامة في اهتمامات النساء حول العالم.²

المشاهير والشخصيات العامة: (Celebrities & Public Figures)

لماذا تتابعها النساء؟

الإلهام والمثل الأعلى: العديد من النساء يتابعن المشاهير للإلهام في مجالات الموضة، الجمال، أسلوب الحياة، وحتى الحياة المهنية والشخصية.

¹ عايزي ايمان وبشوات اميرة ، مرجع سابق ، ص 66
² هند محمود ، شيماء الطنطاوي ، نظرة للدراسات النسوية 2016 متاحة : https://docs.euromdwomen.foundation/7236_3.200
guidofyoung/files/ermwfdocuments/feministinitiatives_nazar.pdf

الفصل الثاني: إهتمامات المرأة و اكثر الصفحات التي تتابعها

الترفيه والأخبار: متابعة حياة المشاهير اليومية، إنجازاتهم، ونشاطاتهم الاجتماعية.

التعرف على آخر الصيحات: من خلال إطلاقاتهم في المناسبات الكبرى أو إعلاناتهم للمنتجات.

أمثلة على شخصيات تحظى بشعبية كبيرة بين النساء:

كايلي جينر: (Kylie Jenner) تحظى بمتابعة هائلة لكونها أيقونة في الموضة والجمال وريادة الأعمال.

سيلينا غوميز: (Selena Gomez) محبوبة لمحتواها الصادق، دعمها للصحة النفسية، ونشاطاتها

الفنية والإنسانية.

أريانا غراندي: (Ariana Grande) لموهبتها الغنائية وأسلوبها المميز.

كيم كارداشيان: (Kim Kardashian) لتأثيرها في عالم الموضة وريادة الأعمال والإعلام.

تايلور سويفت (Taylor Swift): لشعبيتها العالمية وموسيقاها التي تلقى صدى لدى الكثيرين.

الموضة والأزياء: (Fashion)

لماذا تتابعها النساء؟

مواكبة أحدث الصيحات: البقاء على اطلاع دائم بما هو رائج في عالم الموضة.

الإلهام في تنسيق الملابس: الحصول على أفكار لتنسيق قطع الملابس المختلفة لمناسبات متنوعة.

اكتشاف علامات تجارية جديدة: التعرف على المصممين الصاعدين والعلامات التجارية الفريدة.

نصائح الموضة العملية: كيفية اختيار الملابس المناسبة لشكل الجسم، أو تنسيق الألوان.

أنواع الحسابات الشائعة:

مدونات الموضة والمؤثرات (Fashion Bloggers/Influencers): مثل Chiara Ferragni (@chiaraferragni)، التي تعد واحدة من أشهر مؤثرات الموضة عالمياً، Aimee Song (@songofstyle).

المجلات العالمية: مثل @voguemagazine و @harpersbazaarus.

حسابات المتاجر الكبرى والعلامات التجارية: التي تعرض مجموعاتها الجديدة.

الجمال والمكياج: (Beauty & Makeup)

لماذا تتابعها النساء؟

دروس المكياج: تعلم تقنيات جديدة لوضع المكياج (مثل مكياج السهرة، مكياج النهار، الكونتور).

مراجعات المنتجات: معرفة أفضل المنتجات للعناية بالبشرة، المكياج، والشعر قبل الشراء.

نصائح العناية بالبشرة والشعر: روتين العناية، المكونات الفعالة، والحلول لمشاكل البشرة والشعر

المختلفة¹.

اكتشاف الصيحات الجديدة: مثل صيحات ألوان أحمر الشفاه أو ظلال العيون.

أنواع الحسابات الشائعة²:

خبراء التجميل والمؤثرات: مثل Huda Kattan (@hudabeauty) مؤسسة علامة "Huda Beauty"، و

Nikkie Plessen (@nikkietutorials) المعروفة بدروسها الشاملة.

حسابات العلامات التجارية التجميلية: التي تعرض منتجاتها وتطلق حملات إعلانية

¹ https://docs.euromdwomen.foundation/7236_3.200/guideofyoung/files/ermwfdocuments/feministinitiatives_nazar.pdf : هند محمود ، شيما الطنطاوي ، نظرة للدراسات النسوية 2016 متاحة

² https://docs.euromdwomen.foundation/7236_3.200/guideofyoung/files/ermwfdocuments/feministinitiatives_nazar.pdf : هند محمود ، شيما الطنطاوي ، نظرة للدراسات النسوية 2016 متاحة

الصحة واللياقة البدنية:(Health & Fitness)

لماذا تتابعها النساء؟

الإلهام والتحفيز: الحصول على جرعة يومية من التحفيز لممارسة الرياضة واتباع نمط حياة صحي.

روتينات التمارين: تعلم تمارين جديدة يمكن ممارستها في المنزل أو في الصالة الرياضية.

نصائح التغذية: وصفات صحية، معلومات عن الأكل الصحي، وكيفية تحقيق أهداف اللياقة البدنية.

الصحة النفسية: بعض الحسابات تركز على العلاقة بين الصحة البدنية والنفسية.

أنواع الحسابات الشائعة:

مدربات اللياقة البدنية والمؤثرات: مثل Kayla Itsines (@kayla_itsines) مؤسسة برنامج Bikini

Body Guides (BBG)، و Massy Arias (@massy.arias) المعروفة ببرامجها التدريبية.

أخصائيات التغذية: التي تقدم نصائح غذائية مبنية على أسس علمية

أسلوب الحياة والمحتوى الملهم:(Lifestyle & Inspirational Content)

لماذا تتابعها النساء؟

التحفيز اليومي: الحصول على رسائل إيجابية وتشجيعية.

إدارة الحياة اليومية: نصائح حول تنظيم الوقت، الإنتاجية، وتحقيق التوازن بين العمل والحياة.

الديكور المنزلي والتصميم: إلهام لتصميم المنازل وتنظيم المساحات.

التطوير الذاتي والوعي: محتوى يعزز الثقة بالنفس، النمو الشخصي، والصحة العقلية.

أنواع الحسابات الشائعة:

الفصل الثاني: إهتمامات المرأة و اكثر الصفحات التي تتابعها

حسابات تركز على التمكين النسائي: مثل @ladiesgetpaid التي تدعم النساء في مسيرتهن المهنية، و @makerswomen التي تسلط الضوء على قصص نجاح النساء.

مؤثرات أسلوب الحياة: مثل Joanna Gaines (@joannagaines) المعروفة بعملها في التصميم الداخلي وأسلوب حياتها العائلي. حسابات تقدم اقتباسات تحفيزية: وصور ملهمة.

الأمومة والتربية: (Parenting)

لماذا تتابعها النساء؟

نصائح عملية: حول رعاية الأطفال، التربية الإيجابية، وإدارة تحديات الأمومة.
تجارب واقعية: مشاركة أمهات أخريات لخبرتهن اليومية في التربية، مما يمنح شعوراً بالانتماء والدعم.
وصفات طعام للأطفال: أفكار لوجبات صحية ومبتكرة.

أنشطة تعليمية وترفيهية للأطفال.

أنواع الحسابات الشائعة:

مدونات الأمومة والمؤثرات: مثل @thebirdspapaya (Sarah Nicole Landry) التي تتناول موضوعات

تتعلق بالجسم الإيجابي والأمومة.

حسابات أطباء الأطفال والمتخصصين: الذين يقدمون نصائح طبية ونفسية¹

السفر: (Travel)

لماذا تتابعها النساء؟

¹ رحموني لبنى ، مرجع سابق ، ص 85

إلهام لوجهات السفر: اكتشاف أماكن جديدة حول العالم.

نصائح التخطيط للرحلات: كيفية حجز الفنادق، الطيران، وأفضل الأنشطة في الوجهات المختلفة.

تجارب السفر الفردية أو العائلية: التعرف على نصائح للسفر الآمن والممتع.

صور ومقاطع فيديو ساحرة: لمشاهد طبيعية خلابة أو مدن تاريخية.

أنواع الحسابات الشائعة:

مدونات السفر (Travel Bloggers) التي تشارك مغامراتها حول العالم.

حسابات شركات السياحة: التي تعرض عروضها السياحية

التغير المستمر: عالم وسائل التواصل الاجتماعي يتسم بالتغير السريع، لذا فإن قوائم الحسابات الأكثر

متابعة تتغير باستمرار.

التنوع الثقافي والجغرافي: تختلف اهتمامات النساء أيضاً بناءً على الثقافة والمنطقة الجغرافية. على

سبيل المثال، قد تتابع النساء في الشرق الأوسط مؤثرات محليات بشكل كبير، بالإضافة إلى المؤثرات

العالمية.

الاهتمامات المتداخلة: غالباً ما تتبع النساء حسابات تنتمي لأكثر من فئة، فالمهتمة بالموضة قد تكون

مهتمة أيضاً بالجمال أو أسلوب الحياة¹

المبحث الثاني : الميكب ارتيست

المطلب الأول : ماهية الميكب ارتيست

¹ رحموني لبنى ، مرجع سابق ، ص 86

تعريف فنان المكياج الميكب ارتيست¹:

الميكب ارتيست، أو فنان المكياج بالعربية، هو محترف متخصص في تطبيق مستحضرات التجميل وتصفيف الشعر (في بعض الأحيان) لتعزيز أو تغيير مظهر الشخص لأغراض مختلفة. تتجاوز مهمة الميكب ارتيست مجرد وضع المكياج اليومي لتشمل مهارات وتقنيات متقدمة تهدف إلى تحقيق مظهر معين أو إبداعي يتناسب مع الغرض المطلوب.

مهام ومسؤوليات الميكب ارتيست:

تختلف مهام الميكب ارتيست باختلاف مجال عمله، ولكن بشكل عام، تشمل:

تحليل البشرة والميزات: فهم نوع البشرة، شكل الوجه، وملامح العميل لتطبيق المكياج المناسب.

استخدام المنتجات والأدوات: معرفة واسعة بأنواع مستحضرات التجميل، أدوات التطبيق (فرش،

إسفنجات)، وكيفية استخدامها بفعالية.

تطبيق المكياج:

تنظيف وترطيب البشرة.

تصحيح العيوب: إخفاء الهالات السوداء، البقع، واحمرار البشرة.

توحيد لون البشرة: استخدام الفاونديشن والكونسيلر.

نحت الوجه: (Contouring & Highlighting) لإبراز الملامح أو تعديلها.

مكياج العيون: تطبيق ظلال العيون، الكحل، الماسكارا، وتركيب الرموش الصناعية.

¹ عايزي ايمان و بشوات اميرة ، مرجع سابق ، ص 79

مكياج الشفاه: تحديد وتلوين الشفاه.

تثبيت المكياج: لضمان ثباته لفترة طويلة.

النظافة والتعقيم: الحفاظ على نظافة الأدوات والمستحضرات وتطبيق معايير النظافة الصارمة لمنع انتقال العدوى.

مواكبة التغييرات: البقاء على اطلاع دائم بأحدث صيحات المكياج، التقنيات الجديدة، والمنتجات المتطورة.

بناء العلاقات: التواصل الفعال مع العملاء أو المخرجين/المنتجين لفهم رؤيتهم وتحقيقها.

الاستشارة: تقديم نصائح للعملاء حول العناية بالبشرة واختيار المكياج المناسب لهم.

مجالات عمل الميكب ارتيست¹:

الميكب ارتيست لا يقتصر عمله على صالونات التجميل، بل يتسع ليشمل مجالات متعددة، منها:

الأزياء وعروض الأزياء: (Fashion & Runway) مكياج يتناسب مع تصاميم الأزياء ويعزز مظهر العارضات.

السينما والتلفزيون والمسرح: (Film, TV, & Theatre) مكياج يخدم الشخصية ويتناسب مع الإضاءة

والكاميرا، وقد يشمل مكياج المؤثرات الخاصة (Special Effects Makeup) لإظهار الإصابات، الشيخوخة،

أو الشخصيات الخيالية.

تصوير الفوتوغرافي: (Photography) مكياج يعزز مظهر العميل في الصور ويتغلب على تأثيرات الإضاءة.

المناسبات الخاصة: (Special Occasions) مثل مكياج العرائس (Bridal Makeup)، الحفلات، والتخرج.

¹عايزي ايمان و بشوات اميرة ، مرجع سابق ، ص 79

الفصل الثاني: إهتمامات المرأة و اكثر الصفحات التي تتابعها

صالونات التجميل والاستوديوهات الخاصة: تقديم خدمات المكياج اليومية أو الخاصة للجمهور.

التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي: التعاون مع المؤثرين لإنشاء محتوى ترويجي للمنتجات أو العلامات التجارية.

التعليم والتدريب: تدريس فن المكياج في الأكاديميات أو تقديم ورش عمل.

المؤهلات والمهارات المطلوبة:

التعليم والتدريب: قد يكون من خلال دورات متخصصة في فن المكياج، أو مدارس تجميل معترف بها.

الموهبة الفنية: حس فني جيد للتعامل مع الألوان، الظلال، وأشكال الوجوه.

الدقة والتفاصيل: القدرة على العمل بدقة واهتمام بالتفاصيل الصغيرة.

المهارات الاجتماعية: التواصل الجيد، الاستماع، وفهم احتياجات العميل.

القدرة على العمل تحت الضغط: خاصة في مجالات مثل عروض الأزياء أو التصوير حيث تكون الأوقات محددة.

الإبداع والتكيف: القدرة على ابتكار مظاهر جديدة والتكيف مع المتطلبات المختلفة الميكب ارتيست

ليس مجرد شخص يضع المكياج، بل هو فنان يمتلك مهارات فنية وتقنية عميقة، ومعرفة واسعة

بالمنتجات والبشرة، وقادر على تحويل المظهر لتحقيق أهداف جمالية أو درامية محددة، مما يجعله جزءاً

لا يتجزأ من صناعات متعددة مثل الموضة، الإعلام، والتجميل.¹

المطلب الثاني : اكثر صفحات الميكب ارتيست في الانستغرام

¹عايزي ايمان و بشوات اميرة ، مرجع سابق ، ص 80

الفصل الثاني: إهتمامات المرأة و اكثر الصفحات التي تتابعها

في الجزائر، هناك العديد من صفحات فنانات المكياج (Makeup Artists) المشهورات على وسائل التواصل الاجتماعي، خاصةً انستغرام. هؤلاء الفنانات غالبًا ما يشاركن دروسًا للمكياج، نصائح تجميلية، وصورًا لمكياج العرائس والمناسبات.

إليك بعض الأسماء التي تبرز كفنانات مكياج مؤثرات في الجزائر¹

Cilia Ghass: تُعتبر من أبرز خبيرات التجميل وتصفيف الشعر في الجزائر، ولها متابعة كبيرة على تيك توك وانستغرام. تُقدم دروسًا سريعة وفعالة لتصفيف الشعر، نصائح تجميلية، وتوصيات للمنتجات.

(Nailou Shl نيلو): هي فنانة مكياج ومدربة، ولها متابعة كبيرة على انستغرام. تُقدم تدريبًا في فن المكياج والمكياج الذاتي، ولها تواجد تلفزيوني أيضًا.

Manel Boutouil (@nelmabeauty): تُعرف كخبيرة تجميل جزائرية وفنانة مكياج مؤثرات خاصة (SFX) ومكياج سينمائي.

بالإضافة إلى هؤلاء، هناك العديد من الصفحات الأخرى التي تُركز على المكياج والجمال ولها متابعة كبيرة، مثل:

@mysweetworlddz صفحة تُقدم محتوى متنوعًا بما في ذلك المكياج والأزياء وأسلوب الحياة.

@cherbeautyok صفحة مُتخصصة في العطور والمكياج والعناية بالبشرة.

@alvinia_dz تُركز على منتجات التجميل العضوية.

¹ https://www.researchgate.net/profile/Messaadi-Selma/publication/351118152_alnshat_alrqmy_llmrat_alrbyt_mn_khlal_mwaq_altwasl_alajtmay_1/links/608880e28ea909241e2c6186/alnshat-alrqmy-llmrat-alrbyt-mn-khlal-mwaq-altwasl-alajtmay-1.pdf 12/25/ 2025

الفصل الثاني: إهتمامات المرأة و اكثر الصفحات التي تتابعها

@alara_beaute: فنانة تجميل متخصصة في مكياج العرائس والأظافر والتصوير الفوتوغرافي، وتتواجد في الجزائر وباريس.

chaima_lifestyle@: تُقدم محتوى عن المكياج وأسلوب الحياة والطهي والجمال.

@meriemsalhi_officiel: تُشارك محتوى عن الأزياء والمكياج.

يمكنك البحث عن هذه الأسماء على انستغرام للاطلاع على أعمالهن ومتابعة محتواهن. تذكر أن شعبية الصفحات تتغير باستمرار، وتظهر فنانات مكياج جديدات باستمرار. بالنسبة للأسماء التي ذكرتها سابقًا، سأحاول تقديم تفاصيل إضافية:

Cilia Ghass:

تفاصيل: تُعرف Cilia Ghass بأنها مؤثرة كبيرة في مجال التجميل وتصفيف الشعر في الجزائر. تتميز بتقديم دروس تعليمية سريعة ومبسطة على تيك توك وانستغرام، وتغطي نصائح تجميلية وتوصيات للمنتجات. لديها قاعدة جماهيرية كبيرة جدًا، خاصة على تيك توك.

انستغرام) ciliaghass_: تجاوزت مليون متابع

تيك توك ciliaghass_: تجاوزت 4 ملايين متابع

ملاحظة: الأرقام المذكورة هي للوقت الحالي وقد تتغير.

Nailou Shl نيلو:

الفصل الثاني: إهتمامات المرأة و اكثر الصفحات التي تتابعها

تفاصيل: تُعد نيلو واحدة من فنانات المكياج والمدربات البارزات في الجزائر. تُقدم دورات تدريبية في فن المكياج الاحترافي والمكياج الذاتي. لها حضور قوي على انستغرام، وتظهر أحيانًا في برامج تلفزيونية محلية تتناول مواضيع الجمال والموضة¹.

انستغرام (nailoushlofficel): تجاوزت 800 ألف متابع

ملاحظة: تُعتبر مرجعًا للعديد من الشباب اللواتي يرغبون في تعلم فن المكياج.

Manel Boutouil (@nelmabeauty):

تفاصيل: تتميز منال بوطويل بتخصصها في المكياج الاحترافي، وخاصة مكياج المؤثرات الخاصة (SFX Makeup) والمكياج السينمائي، وهو مجال فريد نسبيًا في الجزائر. تُظهر مهارات عالية في تحويل الوجوه لخلق شخصيات أو تأثيرات خاصة.

انستغرام (nelmabeauty): تجاوزت 400 ألف متابع.

حساباتهم الرسمية على وسائل التواصل الاجتماعي: تُظهر عدد المتابعين، التفاعل، وجودة المحتوى. المواقع الإخبارية الجزائرية أو المدونات المتخصصة في الموضة والجمال: قد تُجري مقابلات مع هؤلاء المؤثرين أو تُسلط الضوء على أعمالهم. (البحث يتطلب وقتًا للوصول لهذه المقالات، وقد لا تكون متاحة بسهولة عبر محركات البحث العامة.

تصنيفات المؤثرين الإقليمية: بعض الشركات المتخصصة في تسويق المؤثرين قد تُصدر تقارير حول المؤثرين الأكثر تأثيرًا في منطقة معينة، ولكن هذه التقارير غالبًا ما تكون مدفوعة أو داخلية.

¹ https://www.researchgate.net/profile/Messaadi-Selma/publication/351118152_alnshat_alrqmy_llmrat_alrbyt_mn_khlal_mwaq_altwasl_alajtmay_1/links/608880e28ea909241e2c6186/alnshat-alrqmy-llmrat-alrbyt-mn-khlal-mwaq-altwasl-alajtmay-1.pdf 2025 /25/12 19:30

الفصل الثاني: إهتمامات المرأة و اكثر الصفحات التي تتابعها

الأسماء المذكورة أعلاه هي بالفعل من بين الأكثر شهرة وتأثيراً في مجال المكياج في الجزائر، وشهرتهم تُقاس بشكل رئيسي من خلال أعداد المتابعين والتفاعل الكبير على حساباتهم على انستغرام وتيك توك. هذا هو "المصدر الموثوق" الرئيسي في سياق المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي¹.

بالإضافة إلى الأسماء التي ذكرتها سابقاً، هناك العديد من فنانات المكياج المؤثرات في الجزائر اللواتي يمتلكن متابعة كبيرة ويُقدمن محتوى مميزاً. الشهرة في هذا المجال تتغير باستمرار، لكن إليك المزيد من الصفحات البارزة بناءً على تواجدهن ونشاطهن على منصات مثل انستغرام²:

Imene Lashes (@imene_lashes_official):

التخصص: غالباً ما تُعرف بـرموشها الاصطناعية (Lashes) وتقديم خدمات تركيب الرموش، بالإضافة إلى أنها فنانة مكياج. تُركز على إبراز جمال العيون وتقديم مكياج أنيق.

مؤشر الشهرة: لديها عدد كبير من المتابعين على انستغرام وتُقدم محتوى جمالي متكامل.

الوصول: Imene Lashes Official on Instagram

Make Up By Chahinez (@makeupbychahinez_official):

التخصص: فنانة مكياج محترفة تُقدم مكياجاً متنوعاً للعرائس والمناسبات الخاصة. تتميز بأسلوبها الأنيق والدقيق في تطبيق المكياج.

مؤشر الشهرة: تتمتع بمتابعة قوية وتفاعل كبير على منشوراتها، مما يدل على شعبيتها.

¹ يناقش كيف أن منصات مثل (European Parliament): "The impact of the use of social media on women and girls" (European Parliament): يناقش كيف أن منصات مثل Facebook و Instagram و Snapchat و TikTok و WhatsApp و Pinterest ويحلل تأثيرها على صورة الجسد وتقدير الذات.

² يناقش كيف أن منصات مثل (European Parliament): "The impact of the use of social media on women and girls" (European Parliament): يناقش كيف أن منصات مثل Facebook و Instagram و Snapchat و TikTok و WhatsApp و Pinterest ويحلل تأثيرها على صورة الجسد وتقدير الذات.

[https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2023/743341/IPOL_STU\(2023\)743341_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2023/743341/IPOL_STU(2023)743341_EN.pdf)

الفصل الثاني: إهتمامات المرأة و اكثر الصفحات التي تتابعها

الوصول: Make Up By Chahinez Official on Instagram

Widad Make Up Artist (@widadmakeupartist):

التخصص: فنانة مكياج تركز على مكياج العرائس وتقدم إطلاقات فخمة وعصرية. تُشارك صوراً

وفيديوهات لعملائها، مما يُبرز مهاراتها.

مؤشر الشهرة: تُظهر أعمالها احترافية عالية ولديها قاعدة جماهيرية تثق بأسلوبها.

الوصول: Widad Make Up Artist on Instagram

Bouchra Make Up (@bouchramakeup):

التخصص: تُقدم مجموعة واسعة من أساليب المكياج، من المكياج الطبيعي إلى المكياج الجريء،

وتُشارك دروساً ونصائح.

مؤشر الشهرة: نشطة جداً على انستغرام وتقدم محتوى جذاباً ومتنوعاً يُلبى أذواقاً مختلفة.

الوصول: Bouchra Make Up on Instagram

Souheila Makeup Artist (@souheilamakeup_artist):

التخصص: تُركز على مكياج العرائس والمناسبات الخاصة، وتُعرف بقدرتها على إبراز جمال الوجه

بأسلوب أنيق.

مؤشر الشهرة: لديها قاعدة جماهيرية كبيرة وتفاعل جيد على منشوراتها.

الوصول: Souheila Makeup Artist on Instagram

Samia Beauty (@samiabeauty.officiel):

الفصل الثاني: إهتمامات المرأة و اكثر الصفحات التي تتابعها

التخصص: خبرة تجميل تُقدم محتوى شاملاً عن المكياج والعناية بالبشرة والشعر.

مؤشر الشهرة: تُعد من المؤثرات في مجال الجمال بشكل عام، ولها متابعة واسعة.

الوصول Samia Beauty on Instagram :

استخدم الهاشتاغات: ابحث عن هاشتاغات مثل #مكياج_جزائري، #makeupartistalgeria، #عروس_جزائرية، #جمال_الجزائر على انستغرام وتيك توك. ستجد العديد من فنانات المكياج اللواتي يُظهرن أعمالهن.

المتابعة المشتركة: إذا كنت تتابع إحدى فنانات المكياج المشهورات، فإن انستغرام غالبًا ما يقترح عليك صفحات مشابهة أو يتابعها أشخاص آخرون يهتمون بالمكياج.

المتاجر الكبرى لمستحضرات التجميل: في بعض الأحيان، تُعلن المتاجر الكبرى لمستحضرات التجميل في الجزائر عن ورش عمل أو فعاليات مع فنانات مكياج محليات مشهورات.

تذكر أن أعداد المتابعين يمكن أن تتقلب، ولكن هذه الأسماء تُشير إلى فنانات مكياج لهن حضور قوي ومحتوى جذاب في الساحة الجزائرية¹.

المبحث الثاني : مستحضرات التجميل

المطلب الأول : ماهية مستحضرات التجميل

مستحضرات التجميل هي مواد أو منتجات تستخدم لتعزيز أو تغيير مظهر الجسم أو رائحته. يعود استخدامها إلى آلاف السنين، حيث استخدمت الحضارات القديمة مثل المصريين والرومان والصينيين

¹ https://www.journalpressindia.com/download_article.php?jid=56&aid=2925 20:30 15/25/2025

الفصل الثاني: إهتمامات المرأة و اكثر الصفحات التي تتابعها

مواد طبيعية لأغراض تجميلية ودينية وطبية. على سبيل المثال، استخدم المصريون الكحل لتحديد العيون وحمايتها من أشعة الشمس، وزيت الزيتون لترطيب البشرة¹.

تطورت صناعة مستحضرات التجميل بشكل كبير عبر العصور، لتصبح اليوم صناعة عالمية ضخمة تقدر بمليارات الدولارات. تلعب مستحضرات التجميل دورًا هامًا في حياة الكثيرين، حيث تساهم في تعزيز الثقة بالنفس، التعبير عن الذات، وحتى الحماية من العوامل البيئية.

تعريف وتصنيف مستحضرات التجميل

التعريف:

وفقًا لإدارة الغذاء والدواء الأمريكية (FDA)، تُعرف مستحضرات التجميل بأنها "المنتجات المخصصة للاستخدام البشري لتنظيف أو تجميل أو زيادة جاذبية أو تغيير مظهر الجسم". من المهم ملاحظة أن هذا التعريف يستثني الأدوية التي تهدف إلى علاج أو الوقاية من الأمراض أو التأثير على بنية الجسم أو وظائفه

التصنيف:

يمكن تصنيف مستحضرات التجميل بعدة طرق، منها:

حسب منطقة الاستخدام:

مستحضرات العناية بالبشرة: (مثل المنظفات، المرطبات، واقيات الشمس، أمصال الوجه، أقنعة البشرة

مستحضرات العناية بالشعر: مثل الشامبو، البلسم، مثبتات الشعر، صبغات الشعر

مستحضرات التجميل الملونة (المكياج): مثل كريم الأساس، خافي العيوب، أحمر الشفاه، ظلال

العيون، الماسكارا

¹عايزييمان و بشوات اميرة ، مرجع سابق ، ص 88

الفصل الثاني: إهتمامات المرأة و اكثر الصفحات التي تتابعها

مستحضرات العناية بالأظافر: مثل طلاء الأظافر، مزيل طلاء الأظافر، مقويات الأظافر

مستحضرات العناية بالفم: مثل معجون الأسنان، غسول الفم

مستحضرات العطور: مثل العطور، مزيلات العرق

مستحضرات العناية بالجسم: مثل الصابون، جل الاستحمام، لوشن الجسم

حسب الوظيفة:

التنظيف: مثل الصابون، الشامبو، المنظفات الوجهي

الترطيب: مثل المرطبات، زيوت الجسم

الحماية: مثل واقيات الشمس، مرطبات الشفاه الواقية

التلوين والتجميل: المكياج، صبغات الشعر

التعطير: مثل العطور، مزيلات العرق

حسب التركيبة:

مستحضرات مائية: مثل معظم المرطبات، الأمصال

مستحضرات زيتية: مثل زيوت الوجه، بعض أنواع كريم الأساس

مستحضرات معلقة مستحلبات: مثل معظم المستحضرات والكريمات

مستحضرات صلبة: مثل أحمر الشفاه، أقلام الكحل

مستحضرات غازية هباء جوي: مثل مثبتات الشعر، مزيلات العرق بالرش

مكونات مستحضرات التجميل الأساسية

الفصل الثاني: إهتمامات المرأة و اكثر الصفحات التي تتابعها

تتكون مستحضرات التجميل من مجموعة واسعة من المكونات التي تعمل معًا لتحقيق الوظيفة المرجوة. يمكن تقسيم المكونات الرئيسية إلى¹:

المذيبات (Solvents) غالبًا ما يكون الماء هو المذيب الأساسي في معظم مستحضرات التجميل المائية. قد تشمل المذيبات الأخرى الكحوليات (مثل الإيثانول)، والزيوت مثل الزيوت المعدنية أو الزيوت النباتية. المطريات (Emollients) تساعد على تنعيم وترطيب البشرة عن طريق تكوين طبقة عازلة تمنع فقدان الماء. أمثلتها تشمل الزيوت المعدنية، الفازلين، اللانولين، الزيوت النباتية (مثل زيت الجوجوبا، زيت اللوز)، والسيليكونات (مثل ثنائي الميثيكون).

المستحلبات (Emulsifiers) تسمح بخلط المواد الزيتية والمائية معًا لتكوين مستحلب ثابت (مثل الكريما واللوشن). بدون المستحلبات، ستنفصل المكونات الزيتية والمائية. أمثلتها تشمل سيتيل الكحول (Cetyl alcohol) ، جليسيريل ستيرات (Glyceryl stearate).

المواد الخافضة للتوتر السطحي (Surfactants) تعمل على تقليل التوتر السطحي بين المواد، مما يسمح لها بالانتشار والتفاعل بشكل أفضل. تُستخدم في المنظفات (لإزالة الأوساخ والزيوت) وفي المستحلبات. أمثلتها تشمل لوريل كبريتات الصوديوم (Sodium Lauryl Sulfate - SLS) في الشامبو والصابون.

المواد الحافظة (Preservatives) ضرورية لمنع نمو البكتيريا والفطريات والعفن في المنتجات، مما يضمن سلامتها ومدة صلاحيتها. أمثلتها تشمل البارابين (Parabens) ، الفينوكسي إيثانول (Phenoxyethanol)، بنزوات الصوديوم (Sodium Benzoate).

¹ Al _ azab siham and al _ ghamdi muhammd , conversation over the information network – its PATTERNS ? MOTIVES AND Effects- Journal of king abdulaziz University ; Arts and Humanities, volume 19 , Issue 1 (30 june 2011) , p 71

الفصل الثاني: إهتمامات المرأة و اكثر الصفحات التي تتابعها

المواد الفعالة (Active Ingredients) هي المكونات التي تقدم الفائدة الرئيسية للمنتج. على سبيل المثال، حمض الساليسيليك في منتجات حب الشباب، حمض الهيالورونيك في المرطبات، وفيتامين C في أمصال تفتيح البشرة.

المواد الملونة (Colorants) تستخدم لإضفاء اللون على المنتجات نفسها أو على البشرة/الشعر (في المكياج وصبغات الشعر). قد تكون أصباغ عضوية أو غير عضوية، طبيعية أو صناعية.

العطور (Fragrances) تضاف لإضفاء رائحة جذابة على المنتج أو لإخفاء الروائح غير المرغوبة للمكونات الأخرى¹.

المثبتات (Thickeners/Viscosity Modifiers) تزيد من لزوجة المنتج، مما يمنحه قوامًا مرغوبًا ويساعد على استقرار المكونات. أمثلتها تشمل صمغ الزانثان (Xanthan Gum)، الكربوميير (Carbomer).

المواد المضادة للأكسدة (Antioxidants) تمنع تأكسد المكونات الحساسة في المنتج، مما يحافظ على فعاليتها ومدة صلاحيتها. أمثلتها تشمل فيتامين (E) (Tocopherol)، فيتامين (C) (Ascorbic Acid).

سلامة مستحضرات التجميل وتنظيمها

تعتبر سلامة مستحضرات التجميل أمرًا بالغ الأهمية، وتخضع لرقابة صارمة في معظم دول العالم.

التقييمات المخاطر والتحسس:

يتم تقييم كل مكون في مستحضرات التجميل لتحديد سلامته بتركيزات محددة. قد تثير بعض المكونات مخاوف بشأن:

¹ Al _ azab siham and al _ ghamdi muhammd 72 مرجع سابق ص

الفصل الثاني: إهتمامات المرأة و اكثر الصفحات التي تتابعها

الحساسية والتفاعلات الجلدية: (مثل العطور، بعض المواد الحافظة، والأصبغ) يمكن أن تسبب تهيجًا أو التهاب الجلد التماسي.

الامتصاص الجهازى: بعض المكونات يمكن أن تمتص عبر الجلد وتدخل مجرى الدم، مما يثير تساؤلات حول آثارها الصحية طويلة المدى.

اضطراب الغدد الصماء: بعض المواد الكيميائية (مثل بعض أنواع الفثالات والبارابين) يُشتبه في أنها تعمل كمواد معطلة للغدد الصماء، مما قد يؤثر على التوازن الهرموني.

التنظيم والتشريعات:

تختلف اللوائح المنظمة لمستحضرات التجميل من بلد لآخر، ولكنها تشترك في أهداف رئيسية:

الاتحاد الأوروبي (EU) يُعتبر الاتحاد الأوروبي من أكثر الهيئات التنظيمية صرامة في العالم. ينظم قانون مستحضرات التجميل الأوروبي (Cosmetics Regulation EC No 1223/2009) جميع جوانب مستحضرات التجميل، بما في ذلك قائمة المواد المحظورة والمقيدة، ومتطلبات الملصقات، وتقييم السلامة الإلزامي للمنتجات قبل طرحها في السوق. يُحظر اختبار مستحضرات التجميل على الحيوانات ومنتجاتها النهائية ومكوناتها في الاتحاد الأوروبي¹.

الولايات المتحدة الأمريكية (FDA) تنظم إدارة الغذاء والدواء الأمريكية (FDA) مستحضرات التجميل بموجب قانون الغذاء والدواء ومستحضرات التجميل الفيدرالي (Federal Food, Drug, and Cosmetic Act). تتطلب FDA أن تكون مستحضرات التجميل آمنة عند استخدامها وفقًا للتوجيهات، ولكنها لا تتطلب موافقة مسبقة للمنتجات قبل طرحها في السوق (باستثناء بعض المواد الملونة). ومع ذلك، يمكن لـ FDA اتخاذ إجراءات ضد المنتجات غير الآمنة أو المضللة.

¹ مرجع سابق ص Al _ azab siham and al _ ghamdi muhammd78

الفصل الثاني: إهتمامات المرأة و اكثر الصفحات التي تتابعها

دول أخرى: لدى العديد من الدول الأخرى (مثل اليابان، كندا، أستراليا، والمملكة العربية السعودية) هيئات تنظيمية خاصة بها ولوائح تحكم مستحضرات التجميل، وغالبًا ما تستوحي من نماذج الاتحاد الأوروبي أو الولايات المتحدة.

وضع العلامات والادعاءات:

يتطلب القانون أن تحتوي مستحضرات التجميل على ملصقات واضحة تتضمن قائمة المكونات (حسب الترتيب التنازلي للوزن)، واسم الشركة المصنعة، وبلد المنشأ، وتعليمات الاستخدام، وتاريخ انتهاء الصلاحية أو فترة ما بعد الفتح. (PAO) يجب أن تكون الادعاءات التسويقية صحيحة وغير مضللة.

التوجهات الحديثة في صناعة مستحضرات التجميل

تشهد صناعة مستحضرات التجميل تطورات مستمرة استجابة لمتطلبات المستهلكين والابتكارات العلمية: المستحضرات الطبيعية والعضوية: (Natural and Organic Cosmetics) ازداد الطلب على المنتجات التي تحتوي على مكونات طبيعية أو عضوية معتمدة، مع الابتعاد عن المواد الكيميائية الاصطناعية. ومع ذلك، من المهم التحقق من الشهادات الموثوقة لهذه المنتجات.

المستحضرات النظيفة: (Clean Beauty) مفهوم يشير إلى منتجات خالية من قائمة معينة من المكونات التي يُنظر إليها على أنها ضارة أو مثيرة للجدل، مثل البارابين، الفثالات، والكبريتات. يركز هذا الاتجاه على الشفافية في المكونات.

الفصل الثاني: إهتمامات المرأة و اكثر الصفحات التي تتابعها

المستحضرات المستدامة والصديقة للبيئة (Sustainable and Eco-friendly Cosmetics) تركز الشركات على تقليل البصمة البيئية للمنتجات من خلال استخدام مكونات مستدامة، عبوات قابلة لإعادة التدوير أو قابلة للتحلل، وتقليل استهلاك المياه والطاقة في الإنتاج¹.

المستحضرات الشخصية (Personalized Cosmetics) باستخدام تقنيات مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات، بدأت بعض الشركات في تقديم منتجات مخصصة بناءً على نوع بشرة الفرد، مخاوفه، وحتى الحمض النووي (DNA).

الشمولية والتنوع (Inclusivity and Diversity) تتجه الصناعة نحو تقديم مجموعة أوسع من الظلال والتغمات التي تناسب جميع ألوان البشرة، بالإضافة إلى منتجات تلبى احتياجات مختلف الفئات العمرية والجنسية.

المستحضرات الخالية من القسوة (Cruelty-Free Cosmetics) يزداد الوعي والطلب على المنتجات التي لم تُختبر على الحيوانات في أي مرحلة من مراحل تطويرها.

المستحضرات التي تركز على الميكروبيوم (Microbiome-friendly Cosmetics) يتزايد الاهتمام بفهم وتعديل الميكروبيوم الجلدي (مجموعة الكائنات الدقيقة التي تعيش على الجلد) للحفاظ على بشرة صحية. تعد مستحضرات التجميل جزءاً لا يتجزأ من الثقافة البشرية منذ آلاف السنين، وقد تطورت من مجرد مواد خام بسيطة إلى صناعة معقدة تعتمد على البحث العلمي والتكنولوجيا. تتطلب سلامة هذه المنتجات رقابة تنظيمية صارمة وتقييمًا مستمرًا للمكونات. مع تزايد وعي المستهلكين، تتجه الصناعة نحو الابتكار في مجالات مثل الاستدامة، والطبيعية، والتخصيص، مع التركيز المتزايد على الشفافية والمسؤولية².

¹ Sook huey lim , rashad Yazdanifard , how instagram can be used as a tool in social network marketing , <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/>

² Sook huey lim , rashad Yazdanifard , how instagram can be used as a tool in social network marketing , <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/>

الفصل الثاني: إهتمامات المرأة و اكثر الصفحات التي تتابعها

المطلب الثاني: الصفحات التي تباع مستحضرات التجميل

توجد العديد من الخيارات لشراء مستحضرات التجميل في الجزائر، سواء عبر الإنترنت أو من المتاجر الفعلية. إليك تفاصيل عن الصفحات والمحلات التي تباع مستحضرات التجميل في الجزائر¹:

1. التسوق عبر الإنترنت المواقع والصفحات

شهدت الجزائر نموًا كبيرًا في التجارة الإلكترونية، وأصبحت العديد من الصفحات والمواقع تقدم خدمات بيع مستحضرات التجميل مع التوصيل.

جوميا الجزائر: (Jumia Algeria)

هي واحدة من أكبر منصات التجارة الإلكترونية في الجزائر.

تقدم مجموعة واسعة من مستحضرات التجميل من مختلف العلامات التجارية المحلية والعالمية،

بما في ذلك المكياج، العناية بالبشرة، العناية بالشعر، والعطور.

يمكنك تصفح المنتجات ومقارنة الأسعار وقراءة التقييمات.

رابط محتمل (<https://www.jumia.com.dz/ar/maquillage/>):

أوبي الجزائر: (Ubuy Algeria)

منصة تتيح لك شراء منتجات مستوردة من دول مختلفة (مثل الولايات المتحدة، المملكة المتحدة،

ألمانيا، كوريا، إلخ

¹ Sook huey lim , rashad Yazdanifard , how instgram can be used as a tool in social network marketing , <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/>

الفصل الثاني: إهتمامات المرأة و اكثر الصفحات التي تتابعها

تتوفر لديهم مجموعة من مستحضرات التجميل العالمية، بما في ذلك علامات تجارية مثل Sheglam

و. NYX Professional Makeup

رابط محتمل (<https://www.algeria.ubuy.com/ar/>):

كي-زون:(K-Zone)

متجر إلكتروني جزائري متخصص في مستحضرات التجميل والعناية بالبشرة والشعر.

يقدمون علامات تجارية متنوعة، بعضها عالمي وبعضها محلي.

رابط محتمل (<https://k-zone.net/>):

فور شوب:(Foorshop)

منصة تسوق جزائرية متنوعة، قد تجد عليها أيضاً أقساماً لمستحضرات التجميل.

رابط محتمل (<https://foorshop.com/>):

صفحات فيسبوك وإنستغرام: (الأكثر انتشاراً وتغيراً)

هناك عدد كبير جداً من الصفحات على فيسبوك وإنستغرام التي تبيع مستحضرات التجميل في

الجزائر. هذه الصفحات عادة ما تكون للموردين الصغار أو المستوردين الأفراد.

ملاحظات هامة عند الشراء من صفحات التواصل الاجتماعي:

تحقق من التقييمات والتعليقات: اقرأ ما يقوله العملاء الآخرون عن جودة المنتجات وسرعة

التوصيل وخدمة العملاء.

الفصل الثاني: إهتمامات المرأة و اكثر الصفحات التي تتابعها

تأكد من أصالة المنتج: نظرًا لانتشار المنتجات المقلدة، اسأل عن مصدر المنتج وتحقق من العلامات التجارية الموثوقة.

اسأل عن سياسة الإرجاع أو الاستبدال: قبل الشراء.

الدفع عند الاستلام: تفضل الصفحات التي تقدم هذه الخدمة لزيادة الأمان.

ابحث عن الصفحات التي تعرض صورًا حقيقية للمنتجات وليس فقط صورًا دعائية.

2. المتاجر الفعلية المحلات:

توجد العديد من المحلات المتخصصة في بيع مستحضرات التجميل في المدن الكبرى بالجزائر، خاصة في الجزائر العاصمة وهران وقسنطينة.

سلاسل متاجر كبرى مثل: Must

Must: هي سلسلة متاجر جزائرية رائدة في بيع مستحضرات التجميل والعطور الفاخرة والأصلية. لديهم فروع في المراكز التجارية الكبرى مثل باب الزوار وأرديس في الجزائر العاصمة، بالإضافة إلى مدن أخرى.

تتميز بتقديم ماركات عالمية راقية¹.

يمكن البحث عن فروعهم عبر خرائط جوجل أو صفحاتهم الرسمية إن وجدت

محلات التجميل المستقلة: (Parapharmacies & Beauty Shops)

¹ Sook huey lim , rashad Yazdanifard , how instgram can be used as a tool in social network marketing , <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/>

الفصل الثاني: إهتمامات المرأة و اكثر الصفحات التي تتابعها

تختلف المنتجات المتوفرة فيها من محل لآخر، فبعضها يركز على مستحضرات الصيدلانية (Parapharmacie) مثل منتجات العناية بالبشرة من ماركات مثل La Roche-Posay و Vichy و Bioderma ، بينما يركز البعض الآخر على المكياج والعطور.

للعثور عليها: قم بزيارة المراكز التجارية في مدينتك، أو استكشف الشوارع التجارية الرئيسية. يمكنك أيضاً البحث على خرائط جوجل عن "مستحضرات تجميل" أو "parapharmacie" في منطقتك.

المراكز التجارية الكبرى:

العديد من المراكز التجارية الحديثة في الجزائر (مثل Ardis و Bab Ezzouar Mall في الجزائر العاصمة) تضم متاجر متخصصة في مستحضرات التجميل، بالإضافة إلى صيدليات ومحلات عطور كبيرة.

المعارض والفعاليات:

تُقام معارض متخصصة في مستحضرات التجميل مثل "كوزميتيكا شمال إفريقيا - الجزائر" (Cosmetica North Africa - Algeria).

تعد هذه المعارض فرصة ممتازة لاكتشاف علامات تجارية جديدة (محلية ودولية)، ولقاء الموردين، والحصول على عروض خاصة. تابع أخبار الفعاليات في مدينتك.

نصائح إضافية عند الشراء:

تحديد ميزانيتك: تختلف أسعار مستحضرات التجميل بشكل كبير حسب العلامة التجارية والمكونات.

البحث عن المنتجات الأصلية: تجنب المنتجات المقلدة التي قد تكون ضارة بالبشرة ولا تحقق النتائج

المرجوة¹

¹ Henrik , v , peter B, Elin , follow for follow : marketing of a starup company on instagram , manuscript accepted for publication in journal of small business and enterpriz, 2017 , pp 6_7

الفصل الثاني: إهتمامات المرأة و اكثر الصفحات التي تتابعها

قراءة مراجعات المنتجات: قبل الشراء، خاصة عبر الإنترنت، اقرأ تجارب المستخدمين الآخرين.

التحقق من تاريخ الصلاحية: تأكد دائماً من تاريخ انتهاء صلاحية المنتج.

التعرف على نوع بشرتك: اختر المنتجات المناسبة لنوع بشرتك دهنية، جافة، مختلطة، حساسة

ومشكلاتها.¹

¹ Henrik , v , peter B, Elin , follow for follow : marketing of a starup company on instagram , manuscript accepted for publication in journal of small business and enterpriz, 2017 , pp 6_7

الفصل الثالث :

الجانب التطبيقي للدراسة

تمهيد :

تعتبر الدراسة التطبيقية مكملة لدراسة النظرية في اجراء البحوث الاجتماعية , حيث تساعد الباحث على الوصول الى نتائج و حقائق تفسر وتوضح و تكشف عن تساؤلات البحث و بالتالي تبين صحة او خطأ فرضيات الدراسة و لذلك توجهنا لعينة من موظفات كلية العلوم الانسانية بجامعة عمار ثليجي الاغواط باستمرار و وضعنا فيها بعض الاسئلة لمعرفة رأيهم و الاستدلال الى اسباب نتبعهم لهذه البحوث المباشرة و قد قمنا بتحليلها الى جداول عرضها كالتالي :

المحور الأول: البيانات الشخصية:

الجدول رقم 01: يمثل توزيع ونسب افراد العينة حسب العمر

النسبة المئوية	التكرار	
10.3	6	من 20 الى 25
39.7	23	من 25 الى 35
44.8	26	من 35 فما فوق
100	55	المجموع

من خلال الجدول اعلاه الذي يوضح لنا عمر المرأة حيث نلاحظ ان اعلى نسبة هي 44,8 والتي تمثل الإجابة من 35 فما فوق حيث بلغ عدد المبحوثين الذي اجابوا بهذه الإجابة 26 من أصل 55 مبحوث بينما في المقابل نلاحظ اننا اقل نسبة وهي 10.3 والتي تمثل الإجابة من 20 الى 25 حيث بلغ عدد المبحوثين الذين اجابوا بهذه الإجابة 6 من أصل 55 مبحوث

من خلال التحليل الاحصائي و الجدول أعلاه حيث نلاحظ ان اعلى نسبة 44.8 تمثل ان أعمارهم اكثر من 35 سنة فما فوق مما يشير هذا بان ان النساء الأكبر اكثر انخراطا و متابعة و عادة ما تكون هذه الفئة قد مرت بتجارب كثيرة اجتماعية و متنوعة وتميل هذه الفئة الى تبني أنماط اكثر وعيا مقارنة باقل نسبة 10.3 التي ما بين 20 الى 25 سنة

الجدول رقم 02: يمثل توزيع ونسب افراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	
1,7	1	ابتدائي
1,7	1	متوسط
27,6	16	ثانوي
63,8	37	جامعي
100	55	المجموع

الفصل الثالث : الجانب التطبيقي للدراسة

من خلال الجدول اعلاه الذي يوضح لنا المستوى التعليمي حيث نلاحظ ان اعلى نسبة هي 63,3 والتي تمثل الإجابة حيث بلغ عدد المبحوثين الذي اجابوا بهذه الإجابة 37 من أصل 55 مبحوث

بينما في المقابل نلاحظ اننا اقل نسبة وهي 1.7 والتي تمثل الإجابة لابتدائي ومتوسط حيث بلغ عدد المبحوثين الذين أجابوا بهذه الإجابة 2 من اصل 55 مبحوث لكل منهما

من خلال الجدول أعلاه والتحليل الاحصائي نجد فئة الجامعيين اكثر نسبة 63.8 وذلك راجع الى عينة الدراسة و هم موظفات من كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية بجامعة الاعواط و اكثر تثقفا في موضوع البحث مقارنة اقل نسبة 1.7 من العينة من الابتدائي و المتوسط من الموظفات التي داخل الكلية

الجدول رقم 03: يمثل توزيع ونسب افراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

النسبة المئوية	التكرار	
31,0	18	عزباء
53,4	31	متزوجة
6,9	4	مطلقة
3,2	2	ارملة
100	55	المجموع

من خلال الجدول اعلاه الذي يوضح لنا الحالة الاجتماعية حيث نلاحظ ان اعلى نسبة هي 53,4 والتي تمثل الإجابة متزوجة حيث بلغ عدد المبحوثين الذي اجابوا بهذه الإجابة 31 من اصل 55 مبحوث

بينما في المقابل نلاحظ اننا اقل نسبة وهي 3,2 والتي تمثل الإجابة ارملة حيث بلغ عدد المبحوثين الذين أجابوا بهذه الإجابة 2 من اصل 55 مبحوث

من خلال الجدول أعلاه و التحليل الاحصائي نلاحظ ان اعلى نسبة هي 53.4 والتي تمثل نسبة المتزوجات هي الأعلى و لديهم اهتمام كبير بالفيديوهات البث المباشر عبر المنصات الاجتماعية او الاصح عبر موقع انستغرام بعدها تاتي نسبة النساء العازبات 31.0 أيضا لديهم اهتمام بفيديوهات البث المباشر مقارنة باقل نسبة 3.2 و هيا نساء الارامل نظرا الانشغالهم في الحياة

المحور الثاني: فيديوهات البث المباشر عبر المنصات الاجتماعية

الجدول رقم 01: يمثل توزيع ونسب افراد العينة حسب منذ متى انت تتابعين البث المباشر عبر المنصات الاجتماعية

النسبة المئوية	التكرار	
34,5	20	منذ اقل من سنة
46,6	27	من سنة الى ثلاث سنوات
13,8	8	أكثر من ثلاث سنوات
100	55	المجموع

من خلال الجدول اعلاه الذي يوضح لنا منذ متى انت تتابعين البث المباشر عبر المنصات الاجتماعية حيث نلاحظ ان اعلى نسبة هي 46,6 والتي تمثل الإجابة من سنة الى ثلاث سنوات حيث بلغ عدد المبحوثين الذي اجابوا بهذه الإجابة 27 من اصل 55 مبحوث

بينما في المقابل نلاحظ ان اقل نسبة وهي 13.8 والتي تمثل الإجابة اكثر من ثلاث سنوات حيث بلغ عدد المبحوثين الذين اجابو بهذه الإجابة 8 من اصل 55 مبحوث

من خلال التحليل الاحصائي و الجدول أعلاه ان اعلى نسبة هي 46.6 هي من سنة الى ثلاث سنوات مدة تتبع النساء للبيثوث المباشرة و ذلك راجع لتحول الرقمي في السنوات الأخيرة: هذه النسبة تعكس أن غالبية المشاركات في العينة بدأت في استخدام خاصية البث المباشر خلال السنوات الثلاث الأخيرة، وهو ما يتزامن مع توسع استعمال التكنولوجيا بعد جائحة كورونا، وزيادة الاعتماد على البث المباشر في جميع المجالات تُمثل هذه الفئة انتقالاً من الاستخدام التقليدي لمنصات التواصل (مثل المنشورات والصور) إلى استهلاك أكثر تفاعلية وحدائية، ما يعكس تطور الوعي الرقمي لدى النساء. إشارة إلى أن البث المباشر أصبح أداة رئيسية للتفاعل والمعرفة، وليس مجرد وسيلة ترفيهو الفئة اقل من سنة تمثل هذه الفئة شريحة من النساء اللواتي دخلن عالم البث المباشر مؤخرًا، ما قد يدل على

الجدول رقم 02: يمثل توزيع ونسب افراد العينة حسب عدد الساعات التي تقضيها في البيثوث المباشرة عبر منصات الاجتماعية

الفصل الثالث : الجانب التطبيقي للدراسة

النسبة المئوية	التكرار	
15,5	9	اقل من ساعة
51,7	30	من ساعة الى ساعتين
27,6	16	من ساعتين الى اكثر
100	55	المجموع

من خلال الجدول اعلاه الذي يوضح لنا عدد الساعات التي تقضيها في البثوث المباشرة عبر منصات الاجتماعية حيث نلاحظ ان اعلى نسبة هي 51,7 والتي تمثل الإجابة من ساعة الى ساعتين حيث بلغ عدد المبحوثين الذي اجابوا بهذه الإجابة 30 من اصل 55 مبحوث

بينما في المقابل نلاحظ انا اقل نسبة وهي 15,5 والتي تمثل الإجابة اقل من ساعة حيث بلغ عدد المبحوثين الذين اجابو بهذه الإجابة 9 من اصل 55 مبحوث

من خلال الجدول أعلاه و التحليل الاحصائي لنسبة عدد الساعات التي يقضونها في البثوث المباشر عبر المنصات الاجتماعية اعلى نسبة هي من ساعة الى ساعتين و تمثل نسبة 51.7 باقل نسبة هي اقل من ساعة و هي 15.5 أي ان معظم النساء تقضي من ساعة الى ساعتين في البثوث المباشرة

لفئة الأكبر: من "ساعة إلى ساعتين يوميًا" (51.7%) الاستخدام المعتدل المكثف: هذه النسبة تُظهر أن أكثر من نصف العينة يقضين وقتًا منتظمًا ومعتدلًا في مشاهدة البث المباشر، ما يشير إلى أن هذه الوسيلة أصبحت جزءًا من الروتين اليومي. هذا الحجم يدل على اهتمام واستمرارية في متابعة البث، مما يعكس تأثيرًا فعليًا للمحتوى الرقمي في تشكيل آراء وسلوكيات المتابعات يُحتمل أن البث يلبي احتياجات معينة (ترفيه، تعلم، تفاعل اجتماعي)، ما يُبرر هذا الزمن المخصص له لفئة "من ساعتين إلى أكثر" (27.6%) الاستخدام المكثف: ربع العينة تقريبًا يقضين أكثر من ساعتين يوميًا في البث المباشر، وهي نسبة ليست قليلة وتدل على ارتباط قوي بالمنصات الرقمي هذه الفئة قد تكون أكثر عرضة للتأثير من قبل "المؤثرين الرقميين"، وأكثر انخراطًا في ثقافة البث المباشر من الممكن أن يكون جزء من هذا الاستخدام بديلاً عن التفاعل الاجتماعي الواقعي أو وسائل الإعلام التقليدية يُحتمل أيضًا أن بعض النساء يستعملن البث كوسيلة هروب من الضغوط، أو لملء وقت الفراغ، خاصة في ظل بطالة أو أدوار اجتماعية محدودة الفئة "أقل من ساعة" (15.5%) التفاعل المحدود: هذه الفئة تمثل الأقلية، وتشير إلى أن هناك من لا يخصص وقتًا كبيرًا للبث المباشر، وقد يعود ذلك إلى: قلة الاهتمام بهذا النوع من المحتوى أو ضيق الوقت بسبب العمل أو الالتزامات الأسرية استخدام المنصات لأغراض أخرى (مثل التصفح

الفصل الثالث : الجانب التطبيقي للدراسة

العام أو التواصل فقط) هذه الفئة قد تكون أقل اندماجًا في الثقافة الرقمية الجديدة، أو أكثر تحفظًا في استهلاك المحتوى المباشر.

يكشف الجدول عن أن أكثر من ثلاثة أرباع العينة (79.3%) يقضين ساعة فأكثر يوميًا في مشاهدة البث المباشر، ما يعكس حجم التأثير المتزايد لهذه التقنية على الحياة اليومية للمرأة. وهذا يُظهر أن البث المباشر لم يعد ظاهرة هامشية بل تحول إلى فضاء اجتماعي وثقافي بديل، يُمكن من خلاله تمرير الأفكار، بناء العلاقات، واستحداث أشكال جديدة من التواصل والمشاركة.

الجدول رقم 03: يمثل توزيع ونسب افراد العينة حسب عدد مرات تصفح البث المباشر عبر منصات الاجتماعية

النسبة المئوية	التكرار	
29,3	17	مرة واحدة
50,0	29	من مرتين الى ثلاث مرات
15,5	9	اكثر من ثلاث مرات
100	55	المجموع

من خلال الجدول اعلاه الذي يوضح لنا عدد مرات تصفح البث المباشر عبر منصات الاجتماعية حيث نلاحظ ان اعلى نسبة هي 50,0 والتي تمثل الإجابة من مرتين الى ثلاث مرات حيث بلغ عدد المبحوثين الذي اجابوا بهذه الإجابة 29 من اصل 55 مبحوث

بينما في المقابل نلاحظ انا اقل نسبة وهي 15,5 والتي تمثل الإجابة اكثر من ثلاث مرات حيث بلغ عدد المبحوثين الذين اجابو بهذه الإجابة 9 من اصل 55 مبحوث

من خلال الجدول أعلاه و التحليل الاحصائي نلاحظ ان اعلى نسبة في عدد مرات تتبع النساء البثوث المباشرة عبر المنصات الاجتماعية في اليوم هيا من مرتين الى ثلاث مرات الفئة الأكثر حضورًا: (50%) هذه النسبة الكبيرة تشير إلى أن نصف المبحوثين لديهم تفاعل منتظم لكن ليس مفرطًا مع البث المباشر. هذا يعني أن البث المباشر أصبح جزءًا من الروتين الرقمي اليومي لدى هذه الفئة، سواء بغرض الترفيه، التعلم، أو متابعة المؤثرين هذه الفئة غالبًا ما تستخدم البث المباشر بطريقة انتقائية وواعية، تختار ما يناسب اهتماماتها،

الفصل الثالث : الجانب التطبيقي للدراسة

ما يعكس تطورًا في الذوق الرقمي والثقافة الاستهلاكية للوسائط الفئة "مرة واحدة فقط" (29.3%) التفاعل المحدود: هذه النسبة تشير إلى وجود فئة من الأفراد لا تتفاعل كثيرًا مع البث المباشر، وهو ما قد يعود لأسباب متعددة: قلة الاهتمام بهذا النوع من المحتوى. عدم توفر الوقت أو ضعف في التفاعل الرقمي عمومًا نظرة سلبية تجاه محتوى البث المباشر،

خاصة إذا ارتبط بالمحتوى الترفيهي أو غير الجاد هذه الفئة قد تمثل النساء العاملات، الأمهات، أو من لديهن مسؤوليات اجتماعية تقلل من وقت التفاعل الرقمي، أو من ينتمين إلى شرائح عمرية أو ثقافية أكثر تحفظًا تجاه الوسائط الحديثة الفئة "أكثر من ثلاث مرات" (15.5% الانخراط العالي: تمثل هذه الفئة من لديهم مستوى مرتفع من التفاعل مع البث المباشر، وقد يكون ذلك مرتبطًا بالمتابعة المكثفة للمؤثرين، التعلم عبر الإنترنت، أو حتى المشاركة في البث (مثل البث التفاعلي)

هذه الفئة قد تمثل شرائح عمرية أصغر، أو من لديهم وقت فراغ أكبر ممكن أن تكون أكثر انفتاحًا على المحتوى الرقمي وتشارك بشكل فعّال في ثقافة الإنترنت، بما في ذلك التعليقات والمشاركة في المحادثات المباشرة

الجدول رقم 04: يمثل توزيع ونسب افراد العينة حسب أوقات المفضلة لديك لتصفح المبعوثات المباشرة

النسبة المئوية	التكرار	
8,6	5	صباحا
19,0	11	مساء
37,9	22	ليلا
29,3	17	من منتصف الليل الى الفجر
100	55	المجموع

من خلال الجدول اعلاه الذي يوضح لنا أوقات المفضلة لديك لتصفح المبعوثات المباشرة حيث نلاحظ ان اعلى نسبة هي 37,9 والتي تمثل الإجابة ليلا حيث بلغ عدد المبحوثين الذي اجابوا بهذه الإجابة 22 من أصل 55 مبحوث

بينما في المقابل نلاحظ ان اقل نسبة وهي 8,6 والتي تمثل الإجابة صباحا حيث بلغ عدد المبحوثين الذين اجابوا بهذه الإجابة 5 من اصل 55 مبحوث

الفصل الثالث : الجانب التطبيقي للدراسة

من خلال الجدول أعلاه والتحليل الإحصائي ان الأوقات المفضلة في تتبع البثوث المباشرة عبر المنصات الاجتماعية و يعكس حد كبير تأثير الأدوار الاجتماعية و نمط الحياة و المسؤوليات اليومية على التوقيت الانخراط الى الفضاء الرقمي

لفئة الأكبر: "ليلاً" (37.9%) أوقات ما بعد المسؤوليات اليومية: اختيار الليل كوقت مفضل يعكس بوضوح أن النساء يفضلن تصفح البث المباشر بعد الانتهاء من واجباتهن المنزلية، أو المهنية، أو الاجتماعية هذا التوقيت يمثل فترة راحة وخصوصية، حيث تستطيع المرأة تخصيص وقت لنفسها دون مقاطعة. يشير إلى أن البث المباشر أصبح وسيلة من وسائل الاسترخاء والترفيه الشخصي، وربما أيضاً وسيلة للهروب من ضغوط النهار.

يعبر هذا التوقيت عن إعادة تشكيل لفضاء "الوقت الشخصي" للمرأة، حيث أصبح الفضاء الرقمي بديلاً للترفيه أو التواصل الاجتماعي التقليدي. من منتصف الليل إلى الفجر" (29.3%) الاستخدام في الفترات الهادئة: ارتفاع النسبة في هذا التوقيت يشير إلى وجود فئة كبيرة تتابع البث في أوقات متأخرة جداً، وهو ما يُفسر بعدة احتمالات: وجود فراغ في ساعات الليل، خاصة لمن لا يلتزم بعمل صباحي رغبة في استخدام المنصات بشكل سري أو خاص دون تدخل الأسرة أو المجتمع (خاصة في البيئات المحافظة) دلالة على اضطراب في تنظيم الوقت أو إدمان منصات التواصل، حيث قد يصبح البث أولوية على النوم والراحة. هذا يشير إلى تداخل الفضاء الرقمي مع الحياة اليومية بشكل قد يؤدي إلى تغير في العادات اليومية (مثل النوم والتواصل الواقعي).. "مساءً" (19.0%) توقيت تقليدي للاسترخاء: فترة المساء غالباً ما تكون نهاية يوم العمل أو الدراسة، وتعتبر وقتاً مناسباً لاستهلاك المحتوى الرقمي هذا التوقيت قد يمثل الفئة العاملة أو الطالبات، ممن يمتلكن وقتاً محدوداً في النهار ويخترن المساء للتواصل الرقمي صباحاً" (8.6%) — النسبة الأقل ضعف التصفح في الصباح: قلة استخدام هذا التوقيت يدل على أن غالبية النساء مشغولات بأعمال أو مسؤوليات صباحية مثل الوظيفة، الدراسة، أو الأعمال المنزلية. هذا يشير إلى أن البث المباشر لا يُعد أولوية في بداية اليوم كما يعكس أن النساء في المجتمع المدروس يمارسن أدواراً تقليدية (كالأمومة أو الوظيفة) تمنعهن من استخدام الوسائط صباحاً.

الجدول رقم 05: يمثل توزيع ونسب افراد العينة حسب في أي منصة تحبين متابعة البث المباشر

النسبة المئوية	التكرار
----------------	---------

10,3	6	فيسبوك
32,8	19	انستقرام
41,4	24	تيك توك
10,3	6	يوتيوب
100	55	المجموع

من خلال الجدول اعلاه الذي يوضح لنا في أي منصة تحبين متابعة البث المباشر حيث نلاحظ ان اعلى نسبة هي 41,4 والتي تمثل الإجابة تيك توك حيث بلغ عدد المبحوثين الذي اجابوا بهذه الإجابة 24 من اصل 55 مبحوث

بينما في المقابل نلاحظ ان اقل نسبة وهي 10,3 والتي تمثل الإجابة فيسوك حيث بلغ عدد المبحوثين الذين اجابو بهذه الإجابة 6 من اصل 55 مبحوث

من خلال الجدول أعلاه و التحليل الاحصائي تفضيلات النساء في اختيار المنصات الرقمية التي يتابعن من خلالها البث المباشر، ويُعد مؤشراً مهماً على الثقافة الرقمية السائدة، وسلوك التفاعل الإعلامي، وتوجهات الجيل الرقمي في المجتمع

منصة الأكثر تفضيلاً: تيك توك (41.4%) وهذه دلالة على الجاذبية العالية للمحتوى القصير والمباشر: تيك توك يُعرف بمحتواه التفاعلي والسريع، ويتيح الوصول إلى جمهور واسع من خلال خوارزميات ذكية تُظهر للمستخدمين ما يتناسب مع ميولهم واهتماماتهم وهذا يشير إلى تحول في الذوق الرقمي نحو المنصات التي تقدم محتوى بسيط، سريع، ومرئي بشكل مباشر وقد يُحتمل أن غالبية مستخدمي تيك توك ينتمين إلى فئة عمرية شبابية، أو على الأقل إلى نساء لديهن قابلية كبيرة للتفاعل مع الترفيه اللحظي والمحتوى

المنصة تمثل مساحة حرّة نسبياً، ما قد يشجع المرأة على المتابعة والتفاعل دون قيود رسمية أو ثقافية قوية.. المنصة الثانية: إنستغرام (32.8%) الدمج بين الصورة والبث: إنستغرام يوفر تجربة بصرية جذابة، ويُمكن المستخدم من التفاعل عبر القصص والبث المباشر، خاصة مع المؤثرين والمشاهير وهذه تدل هذه النسبة على انجذاب النساء نحو المظهر الجمالي والمثالية الاجتماعية التي يعكسها إنستغرام. متابعة البث عبر إنستغرام قد تكون مرتبطة برغبة في متابعة الموضة، الجمال، أسلوب الحياة، أو النقاشات الخفيفة و كما تعكس نمطاً من السلوك الاجتماعي المرتبط بالهوية الرقمية والمكانة، حيث تهتم الكثير من النساء بما يعرضه المؤثرون من "حياة مثالية".

الفصل الثالث : الجانب التطبيقي للدراسة

الفيسبوك ويوتيوب (10.3% لكل منهما) – النسب الأقل

فيسبوك: منصة تقليدية نسبيًا: يُعد من أقدم المنصات، ويبدو أن جاذبيته للبث المباشر تراجعت لصالح تيك توك وإنستغرام و انخفاض النسبة يدل على أن النساء أصبحن أقل تفاعلاً مع فيسبوك كمصدر للبث، ربما بسبب زيادة الطابع النصي عليه وضعف الجاذبية البصرية مقارنةً بالمنصات الأخرى قد تستخدمه النساء الأكبر سنًا أو في الأغراض الإخبارية والعائلية أكثر من الترفيه

يوتيوب: رغم أنه منصة قوية في المحتوى الطويل والتعليم المرئي، فإن انخفاض النسبة يعكس أن البث المباشر عبر يوتيوب لا يُعد الخيار الأول للنساء في هذه العينة و هذا يُفضل كثير من المستخدمين "المقاطع المعدّة مسبقًا" على يوتيوب، بدلاً من البث المباشر، لأنه يتطلب وقتًا ومتابعة مستمرة كما أن تجربة البث فيه أقل تفاعلية من تيك توك أو إنستغرام من حيث الردود الفورية أو الدردشة المباشرة.

النتائج تعكس أن النساء في العينة يتجهن بقوة نحو المنصات الحديثة ذات الطابع التفاعلي السريع (مثل تيك توك وإنستغرام)، بينما يتراجع استخدام المنصات الأقدم والأكثر "رسمية" أو تقليدية كفيسبوك ويوتيوب في مجال البث المباشر و هذا يشير إلى تحوّل في الذوق الرقمي والأنماط الثقافية للاستهلاك الإعلامي، حيث باتت المرأة تنجذب أكثر إلى المحتوى السريع، القصير، والمباشر

الجدول رقم 06: يمثل توزيع ونسب افراد العينة حسب هل تتصفحين الانستغرام عندما تكونين

النسبة المئوية	التكرار	
43,1	25	وحدك
41,4	24	مع صديقاتك
10,3	6	مع افراد العائلة
100	55	المجموع

من خلال الجدول اعلاه الذي يوضح لنا تتصفحين الانستغرام عندما تكونين حيث نلاحظ ان اعلى نسبة هي 43,1 والتي تمثل الإجابة وحدك حيث بلغ عدد المبحوثين الذي اجابوا بهذه الإجابة 25 من اصل 55 مبحوث

بينما في المقابل نلاحظ ان اقل نسبة وهي 10,3 والتي تمثل الإجابة مع افراد العائلة حيث بلغ عدد المبحوثين الذين اجابو بهذه الإجابة 6 من اصل 55 مبحوث

الفصل الثالث : الجانب التطبيقي للدراسة

من خلال الجدول أعلاه والتحليل الاحصائي يكشف عن السياقات الاجتماعية التي تُفضّل فيها النساء تصفح منصة إنستغرام، ويُعد مؤشرًا مهمًا لفهم طبيعة التفاعل مع الفضاء الرقمي، ومدى ارتباط هذا السلوك بالعلاقات الاجتماعية، والخصوصية، والدوافع النفسية الفئة الأكبر: "وحدك" (43.1%) الشخصية والتمثيل الذاتي: النسبة المرتفعة تشير إلى أن أغلب النساء يفضلن تصفح إنستغرام عندما يكنّ بمفردهن، مما يعكس الحاجة إلى الخصوصية والانغماس الشخصي في المحتوى وقد يعكس هذا السلوك أن إنستغرام يمثل فضاءً شخصيًا تعبيريًا، حيث تشاهد المرأة محتوى يعكس اهتماماتها الذاتية (موضة، تجميل، نمط حياة، محتوى ثقافي أو فكري) ومن المحتمل أيضًا أن هذه العزلة الرقمية تُستخدم للهروب من الضغوط اليومية، أو كوسيلة للراحة النفسية والانفصال المؤقت عن الواقع. وقد يشير هذا كذلك إلى تصاعد "الفردية الرقمية"، حيث لم تعد المرأة بحاجة إلى محيط اجتماعي لتستهلك المحتوى أو تتفاعل معه

الفئة "مع صديقاتك" (41.4%) التصفح كفعل اجتماعي مشترك: هذه النسبة المرتفعة كذلك توضح أن كثيرًا من النساء يتصفحن إنستغرام في جماعات صغيرة، خصوصًا مع صديقاتهن وقد يشير ذلك إلى أن المنصة تُستخدم أيضًا كوسيلة للتفاعل والنقاش حول محتوى مشترك (مثل منشورات المؤثرين، أخبار، صور، أو مواضيع تهتم النساء) وهذا يُحتمل أن التصفح مع الصديقات يُشكّل تجربة اجتماعية تتعزز من خلالها العلاقات الودية والهوية الجماعية

الفئة الأقل: "مع أفراد العائلة" (10.3%) ضعف الاستخدام العائلي: انخفاض هذه النسبة يشير إلى أن تصفح إنستغرام مع أفراد العائلة أمر غير شائع بين المبحوثات وهذا يدل على وجود مسافة رقمية بين المرأة وأفراد عائلتها، إما بسبب الفروق العمرية أو الاختلاف في الاهتمامات و يُحتمل أن بعض النساء يفضلن عدم مشاركة أفراد العائلة في تصفح إنستغرام بسبب القيود الاجتماعية أو الرقابة الأسرية، خصوصًا في المجتمعات المحافظة كما يمكن أن يُشير إلى أن الفضاء الرقمي يُعد "مساحة خاصة" لا تُشارك عادةً مع الأسرة.

الجدول رقم 07 : يمثل توزيع ونسب افراد العينة حسب عدد الحسابات التي تتابعينها في الانستغرام

النسبة المئوية	التكرار	من 10 الى 20
1,7	1	

الفصل الثالث : الجانب التطبيقي للدراسة

من 21 الى 30	31	53,4
من 30 فما فوق	23	39,7
لمجموع	55	100

من خلال الجدول اعلاه الذي يوضح لنا عدد الحسابات التي تتابعونها في الانستغرام حيث نلاحظ ان اعلى نسبة هي 53,4 والتي تمثل الإجابة من 21 الى 30 حيث بلغ عدد المبحوثين الذي اجابوا بهذه الإجابة 31 من اصل 55 مبحوث

بينما في المقابل نلاحظ ان اقل نسبة وهي 1,7 والتي تمثل الإجابة من 10 الى 20 حيث بلغ عدد المبحوثين الذين اجابوا بهذه الإجابة 1 من اصل 55 مبحوث

من خلال الجدول أعلاه و التحليل الاحصائي نقول ان مستوى الانخراط الرقمي للمرأة في منصات التواصل الاجتماعي، من خلال عدد الحسابات التي تتابعها على إنستغرام، وهو مؤشر مهم على طبيعة الاستهلاك الثقافي، ودوائر التأثير الاجتماعي الرقمي، وتوسّع أو ضيق دائرة الاهتمامات الرقمية لدى النساء

لفئة الأكبر: "من 21 إلى 30 حساباً" (53.4%) الميل إلى التوازن الرقمي: أكثر من نصف العينة تتابع عددًا متوسطًا من الحسابات، ما يدل على: وجود اهتمام انتقائي ومدروس في استهلاك المحتوى الرقمي النساء في هذه الفئة غالبًا يركزن على أنواع محتوى محددة (كالموضة، الصحة، الجمال، الدين، أو المؤثرين الاجتماعيين) وهذا يشير هذا السلوك إلى وعي رقمي متزايد لدى النساء؛ أي أنهن لا يستهلكن المحتوى بشكل عشوائي، بل يقمن بالاختيار بناءً على القيم أو الاهتمامات الشخصية ويدل أيضًا على مستوى معتدل من الارتباط بالمنصة؛ أي لا يوجد إدمان واضح ولا عزوف كامل الفئة "من 30 فما فوق" (39.7%) الانخراط العالي: تمثل هذه الفئة النساء اللواتي لديهن حضور رقمي نشط ويتابعن عددًا كبيرًا من الحسابات، ما يشير إلى: اهتمامات رقمية واسعة النطاق تشمل مواضيع متنوعة وربما متناقضة و رغبة في الاطلاع على أكبر عدد ممكن من المصادر، مما قد يدل على فضول معرفي أو اجتماعي مرتفع هذه الفئة قد تضم النساء الأكثر تفاعلًا مع المحتوى اليومي، والأكثر عرضة للتأثير من قبل المؤثرين. وقد يعكس هذا أيضًا شكلاً من أشكال البحث عن الانتماء أو المقارنة الاجتماعية (Social Comparison) عبر متابعة الآخرين. الفئة الأقل: "من 10 إلى 20 حساباً" (1.7%) الانغلاق الرقمي النسبي: قلة هذه النسبة تُظهر أن المتابعة المحدودة للحسابات على إنستغرام غير شائعة بين النساء في العينة وهذه الفئة قد تمثل نساء متحفظات رقميًا، أو ممن لا يجدن في المنصة مصدرًا ذا قيمة للمحتوى أو التفاعل ويمكن أيضًا أن تكون هذه الفئة من النساء الأكبر سنًا أو ممن لديهن انشغال كبير في الحياة الواقعية يقلل من

الفصل الثالث : الجانب التطبيقي للدراسة

نشاطهن الرقمي.و كما قد تدل على استعمال المنصة لأغراض محددة جداً (مثل متابعة أقارب أو مؤسسات معينة فقط).

النتائج تعكس أن الغالبية العظمى من النساء في العينة (93.1%) يتابعن أكثر من 20 حساباً، ما يدل على: انفتاح رقمي واسع و اهتمام قوي بالمحتوى المتنوع على إنستغرام و تشكل علاقات اجتماعية رقمية جديدة، من خلال متابعة شخصيات عامة، مؤثرين، أو صفحات متخصصة

الجدول رقم 08 : يمثل توزيع ونسب افراد العينة حسب كيف ياتر عمر المرأة في المحتويات التي تفضلها عبر الانستغرام

المجموع	ماذا تفضلين في محتويات البثوث المباشر عبر الانستغرام			عمر المرأة
	ميكب ارتيست	الموضة	الطبخ	
6	0	4	2	من 20 الى 25
100	0,0	66,7	33,3	
23	13	2	8	من 25 الى 35
100	56,5	8,7	34,8	
26	16	5	5	من 35 فما فوق
100	61,5	19,2	19,2	
55	29	11	15	المجموع
100	52,7	20,0	27,3	

من خلال الجدول اعلاه الذي يوضح لنا كيف ياتر عمر المرأة في المحتويات التي تفضلها عبر الانستغرام حيث نلاحظ ان اعلى نسبة هي 66,7 والتي تمثل الإجابة التاثيرات التي تستهوي المرأة التي عمرها ما بين 20 الى 25 هي الموضة حيث بلغ عدد المبحوثين الذي اجابوا بهذه الإجابة 4 من اصل 55 مبحوث

بينما في المقابل نلاحظ انا اقل نسبة وهي 0,0 والتي تمثل الإجابة التاثيرات التي تستهوي المرأة في عمر من 20 لى 25 هي الموضة حيث بلغ عدد المبحوثين الذين اجابو بهذه الإجابة 0 من اصل 55 مبحوث

من خلال الجدول أعلاه والتحليل الاحصائي يُظهر كيف يؤثر العمر في تفضيلات النساء للمحتوى الذي يُعرض عبر البثوث المباشرة على منصة إنستغرام، ما يساعد على فهم الفروقات العمرية في الاهتمامات الرقمية، وانعكاس التغيرات الحياتية والمرحلية على طبيعة الانجذاب للمحتوى.

لفئة من 20 إلى 25 سنة: المحتوى المفضل: الموضة (66.7%) الطبخ: 33.3% الميكب آرتيست: 0.0%

هذه الفئة تمثل المرحلة الشبابية الأولى، التي تتسم بالرغبة في بناء الهوية والمظهر الخارجي والانتماء لمعايير الجمال العصرية، لذلك نجد اهتمامًا كبيرًا بالموضة. و ضعف أو انعدام الاهتمام بالمكياج قد يعود إلى: الاكتفاء بالمظهر العام (الملبس والشكل) دون الدخول في تفاصيل تجميلية دقيقة أو ربما تكون بعض الشابات في هذه الفئة ما زلن في طور التجربة والتجريب ولم يطورن بعد ميولاً قوية تجاه الميكب آرتيست.

الفئة من 25 إلى 35 سنة: المحتوى المفضل: الميكب آرتيست (56.5%) الطبخ: 34.8% الموضة: 8.7% تمثل هذه الفئة مرحلة الاستقرار المهني والاجتماعي والزواجي غالبًا، وفيها تبدأ المرأة بالاهتمام بشكل أكثر تعمقًا بـ"تفاصيل الجمال الشخصي"، كالمكياج والظهور الاجتماعي و الاهتمام بالطبخ يعكس بداية أدوار جديدة مرتبطة بالأسرة والزواج و التراجع في نسبة الموضة يُظهر نزوجًا في الذوق الاستهلاكي، حيث لم تعد الموضة وحدها محور الاهتمام

الفئة من 35 فما فوق: المحتوى المفضل: الميكب آرتيست (61.5%) الطبخ: 19.2% الموضة: 19.2% على الرغم من أن هذه الفئة تتقدم في العمر، إلا أن الاهتمام بالمكياج يبقى عاليًا، ما يعكس استمرار التمسك بمعايير الجمال والمظهر الاجتماعي أو ربما محاولة مقاومة مظاهر التقدم في السن عبر أدوات التجميل و الاهتمام بالطبخ والموضة في هذه الفئة أقل نسبيًا، ما قد يشير إلى: أن المرأة أصبحت أكثر انتقائية واستقرارًا في أدوارها وهويتها الاجتماعية أو أن هناك تحولًا نحو الاهتمام بالمظهر الشخصي أكثر من المظاهر الاستهلاكية الأخرى (كالملبس أو التقاليد الأسرية)

الميكب آرتيست: 52.7% الطبخ: 27.3% الموضة: 20.0% المحتوى المرتبط بالجمال والتجميل هو الأكثر جاذبية للمرأة بشكل عام، لكنه يتطور من "الموضة" في سن الشباب، إلى "المكياج" في المراحل اللاحقة و المحتوى المرتبط بالأدوار التقليدية (كالطبخ) يبقى حاضرًا لكن ليس مهيمناً، ما يعكس تحولًا تدريجيًا في أولويات المرأة الرقمية، بعيدًا عن الصورة النمطية التقليدية.

الجدول رقم 09 : يمثل توزيع ونسب افراد العينة حسب ماذا تفضلين في محتويات البثوث المباشرة عبر الانستغرام

النسبة المئوية	التكرار	
25,9	15	طبخ
19,0	11	موضة
50,0	29	ميكب آرتيست

المجموع	55	100
---------	----	-----

من خلال الجدول اعلاه الذي يوضح لنا ماذا تفضلين في محتويات البثوث المباشرة عبر الانستغرام حيث نلاحظ ان اعلى نسبة هي 50,0 والتي تمثل الإجابة ميكب ارتيست حيث بلغ عدد المبحوثين الذي اجابوا بهذه الإجابة 29 من اصل 55 مبحوث

بينما في المقابل نلاحظ ان اقل نسبة وهي 19,0 والتي تمثل الإجابة موضه حيث بلغ عدد المبحوثين الذين اجابو بهذه الإجابة 11 من اصل 55 مبحوث

من خلال الجدول أعلاه و التحليل الاحصائي يوضح ميول النساء في العينة تجاه أنواع محددة من محتوى البث المباشر على منصة إنستغرام، ويكشف لنا عن جوانب نفسية واجتماعية وثقافية متعلقة بهويتهم الرقمية، وأدوارهن الاجتماعيه، واحتياجاتهن التعبيرية.

فئة الأكثر تفضيلاً: ميكب آرتيست (50%) نصف النساء تقريباً يفضلن محتوى خاص بالميك أب والمكياج، مما يعكس أهمية المظهر الخارجي بالنسبة للمرأة في الفضاء الرقمي، خاصة في مجتمع قد يعطي وزناً كبيراً لصورة المرأة ومظهرها و رغبة في تحقيق الجمال الشخصي وتعلم تقنيات التجميل كوسيلة لتعزيز الثقة بالنفس أو التفاعل مع معايير الجمال الرقمية الحديثة و هذا الاهتمام لا يُعبر فقط عن بُعد جمالي، بل أيضاً عن رغبة في التمتع داخل "المشهد الرقمي للأنوثة"، حيث يشكل المكياج أداة تمثيل وإثبات ذات يمكن أيضاً اعتبار هذا التوجه انعكاساً لثقافة "المؤثرات" اللواتي يروجن لمستحضرات التجميل ويربطن النجاح بالجمال.

الفئة الثانية: الطبخ (25.9%) تمثل ما يزيد عن ربع العينة، مما يدل على بقاء بعض الأدوار الاجتماعية التقليدية للمرأة حاضرة حتى في الفضاء الرقمي. وهذا الاهتمام قد يُعبر عن نساء يقمن بأدوار أسرية أو زوجية، ويرين في الطبخ مهارة عملية واجتماعية مهمة أو عن نساء يتفاعلن مع محتوى الطبخ كوسيلة للتواصل الثقافي أو التعبير عن الهوية التقليدية و لكنه أيضاً قد يُظهر محاولة لدمج الأدوار الحديثة مع الأدوار التقليدية؛ أي امرأة رقمية تهتم بالميكب لكنها لا تهمل الطبخ مثلاً.

الفئة الأقل: الموضه (19%) رغم أن الموضه من أكثر المواضيع انتشاراً على إنستغرام، إلا أن النسبة هنا منخفضة نسبياً وهذا يشير ذلك إلى تشبع النساء من محتوى الموضه أو ميلهن نحو محتوى أكثر تطبيقية كالمكياج، الذي يُظهر نتائج مباشرة وقابلة للتطبيق و قد تعكس هذه النتيجة كذلك أن النساء أصبحن أكثر واقعية في تفاعلهن مع المحتوى، ويركزن على ما يفيدهن عملياً، لا مجرد العرض البصري أو

الفصل الثالث : الجانب التطبيقي للدراسة

الاستهلاك المظهري كما قد تُظهر انخفاض تأثير "التمثيلات المبالغ فيها للموضة" في وعي المرأة اليومي، المحتوى الأكثر جذبًا للنساء في البث المباشر على إنستغرام هو المتعلق بالجمال الشخصي (ميكب آرتيست) بنسبة 50%، ما يؤكد أن المرأة اليوم ترى في الفضاء الرقمي مساحة لبناء صورتها و"هوية رقمية جمالية". ومع ذلك، فإن استمرار اهتمامها بالطبخ بنسبة معتبرة، يعكس بقاء الأدوار الاجتماعية التقليدية جنبًا إلى جنب مع المظاهر الحديثة أما التراجع في الاهتمام بالموضة، فقد يشير إلى تحوّل في الذوق الرقمي نحو المحتوى التطبيقي والواقعي بدل الاستعراضي

الجدول رقم 10 : يمثل توزيع ونسب افراد العينة حسب علاقة الحالة الاجتماعية مع الأوقات المفضلة التي تتصفح فيهم المرأة البثوث المباشرة

المجموع	الأوقات المفضلة التي لديك للتصفح في البثوث المباشرة				الحالة الاجتماعية للمرأة
	من منتصف الليل الى الفجر	ليلا	مساء	صباحا	
18	6	9	1	2	عزباء
100	33,3	50,0	5,6	11,1	
31	8	10	10	3	متزوجة
100	25,8	32,3	32,3	9,7	
2	2	3	0	0	مطلقة
100	4,6	75,8	0,0	0,0	
2	2	0	0	0	ارملة
100	100	0,0	0,0	0,0	
55	17	22	11	5	المجموع
100	30,0	40,0	20,0	9,1	

من خلال الجدول اعلاه الذي يوضح لنا علاقة الحالة الاجتماعية مع الأوقات المفضلة التي تتصفح فيهم المرأة البثوث المباشرة حيث نلاحظ ان اعلى نسبة هي 75,8 والتي تمثل الإجابة الاوقات المفضلة للمرأة المطلقة هي من منتصف الليل الى الفجر حيث بلغ عدد المبحوثين الذي اجابوا بهذه الإجابة 3 من اصل 55 مبحوث

بينما في المقابل نلاحظ انا اقل نسبة وهي 0 والتي تمثل الإجابة المرارة العزباء تتصفح البثوث المباشرة مساء حيث بلغ عدد المبحوثين الذين اجابو بهذه الإجابة 1 من اصل 55 مبحوث

من خلال الجدول أعلاه و التحليل الاحصائي نجد علاقة الحالة الاجتماعية للمرأة بالأوقات المفضلة لتصفح البثوث المباشرة عبر إنستغرام في الجدول يعكس تأثير الحالة الاجتماعية (عزباء، متزوجة، مطلقة، أرملة) على توقيت استهلاك المرأة للمحتوى الرقمي، وبالتحديد البثوث المباشرة على إنستغرام. يُظهر هذا التوزيع أبعادًا اجتماعية ونفسية وسياقية مهمة يمكن فهمها في إطار الحياة اليومية للنساء في سياقاتهن الاجتماعية المختلفة.

العزباء الوقت المفضل: "ليلاً" (50%)، تليه "من منتصف الليل إلى الفجر" (33.3%) النسبة الأقل: "مساءً" (5.6%) أغلب العازبات يتجهن إلى استخدام المنصة في أوقات متأخرة (ليلاً أو من منتصف الليل)، ما يعكس وفرة الوقت الشخصي وغياب الالتزامات العائلية، مما يسمح بمرونة في التصفح الليلي وربما شعور بالعزلة أو رغبة في الهروب من الروتين عبر الانغماس في الفضاء الرقمي في أوقات الخصوصية و انخفاض الاستخدام مساءً قد يُفسَّر بأن هذا الوقت يُقضى في أنشطة اجتماعية أو دراسية أو مهنية.

المتزوجة: الوقت المفضل: مساءً وليلاً بالتساوي (32.3%)، ثم "من منتصف الليل إلى الفجر" (25.8%) النسبة الأقل: صباحًا (9.7%) مساءً وليلاً هما الفترتان التي تقل فيهما المسؤوليات اليومية (العمل، الأطفال، الأعمال المنزلية)، لذا تُستغل للتصفح واستخدام المتزوجات للبث المباشر في "منتصف الليل" قد يعكس محاولة لاستعادة المساحة الشخصية بعد انتهاء مهام الأسرة و النسبة الضئيلة صباحًا تؤكد أن هذه الفترة تكون عادة مشغولة بالأعباء اليومية.

لمطلقة: الوقت المفضل: ليلاً (75.8%)، تليها "من منتصف الليل إلى الفجر" (4.6%) غياب كامل للتصفح صباحًا ومساءً والاستخدام المرتفع ليلاً يعكس حالات: و العزلة أو الفراغ العاطفي، ومحاولة لملء الوقت أو الهروب من الوحدة و رغبة في البقاء على اتصال افتراضي مع العالم في أوقات الخصوصية والهدوء و عدم التصفح في النهار قد يكون بسبب العمل أو التزامات أسرية متراكمة.

لأرملة: الوقت الوحيد للتصفح: من منتصف الليل إلى الفجر (100%) هذه النتيجة لها دلالات عميقة: الأرملة قد تجد في أوقات الفجر عزلة وهدوءًا وهذا ما يشجعها على التفاعل الرقمي و قد تكون تعيش بمفردها أو في ظروف اجتماعية لا تُشجع على التصفح أثناء النهار البث المباشر قد يمثل نوعًا من الهروب أو المواساة أو حتى الأنس الرقمي.

وقت الأكثر تفضيلاً: ليلاً (40%)، يليه "من منتصف الليل إلى الفجر" (30%) و يليه الأقل: صباحاً (9.1%) تُفضل النساء بمختلف حالتهن الاجتماعية استخدام البث المباشر في فترات ما بعد نهاية اليوم التقليدي، أي في المساء أو الليل وهذا يشير ذلك إلى أن التفاعل الرقمي يتم في الأوقات التي تتمتع فيها المرأة بقدر من الخصوصية والتحرر من الضغوط الاجتماعية أو العائلية وقد يعكس أيضاً أن الفضاء الرقمي صار بديلاً عن التفاعل الواقعي في أوقات الوحدة أو الاسترخاء. وقد تختلف أوقات التصفح بشكل ملحوظ حسب الحالة الاجتماعية، ما يعكس تبايناً في أنماط الحياة، والأدوار الاجتماعية، وتوزيع الوقت والمسؤوليات، العزباوات والمطلقات والأرامل يملن للتصفح في فترات متأخرة، ما يدل على مساحة رقمية تعويضية أو ترفيهية و المتزوجات يُقسّمن وقتهم بين المسؤوليات والتفاعل الرقمي، ويظهرن ميولاً للخصوصية في المساء والليل، البث المباشر يُعد أداة للهروب، التواصل، أو التسلية، تختلف دلالاته حسب المرحلة الاجتماعية والنفسية للمرأة.

الجدول رقم 11 : يمثل توزيع ونسب افراد العينة حسب اذا كانت المرأة تتفاعل مع المنشورات التي تقدمها الميكب ارتيست عبر الانستغرام

النسبة المئوية	التكرار	
50,0	29	نعم
19,0	11	لا
25,9	15	قليلا
100	55	المجموع

من خلال الجدول اعلاه الذي يوضح لنا اذا كانت المرأة تتفاعل مع المنشورات التي تقدمها الميكب ارتيست عبر الانستغرامحيث نلاحظ ان اعلى نسبة هي 50,0 والتي تمثل الإجابة نعم حيث بلغ عدد المبحوثين الذي اجابوا بهذه الإجابة 29 من اصل 55 مبحوث

بينما في المقابل نلاحظ ان اقل نسبة وهي 19,0 والتي تمثل الإجابة لا حيث بلغ عدد المبحوثين الذين اجابو بهذه الإجابة 11 من اصل 55 مبحوث

من خلال الجدول و التحليل الاحصائي حول مدى تفاعل النساء مع محتوى الجمال والمكياج (الميكب آرتيست) على منصة إنستغرام، سواء بالإعجاب، التعليق، المشاركة، أو المشاهدة المتكررة. هذا النوع من التفاعل يُعد مؤشراً على الاهتمام، والاندماج الثقافي، وأحياناً على تشكيل الهوية الرقمية المرتبطة بالمظهر الخارجي.

لتفاعل الإيجابي الكامل (نعم – 50%) نصف العينة يتفاعل بوضوح مع منشورات الميكب آرتيست وهذا يدل ذلك على: اهتمام فعّال بمجال الجمال والتجميل، وليس مجرد مشاهدة عابرة. و المرأة لم تعد فقط مستهلكة للمحتوى بل أصبحت مشاركة ومنخرطة فيه، سواء عبر الإعجاب أو الشراء أو الترويج. يمكن فهم هذا التفاعل في سياق: السعي لتقليد النماذج الجمالية المنتشرة على المنصة أو كمحاولة لبناء صورة رقمية "مُحسّنة" تتماشى مع معايير الجمال السائدة على وسائل التواصل و كما يعكس ذلك تحوّلًا في سلطة التأثير الاجتماعي من الإعلام التقليدي إلى المؤثرات الرقمية.

التفاعل المحدود (قليلاً – 25.9%) حوالي ربع النساء يتفاعلن بشكل جزئي أو انتقائي وهذا قد يعكس: متابعة المحتوى بهدف المتعة البصرية فقط أو الاطلاع دون تطبيق فعلي و نوعًا من المسافة النقدية من جانب المرأة، حيث لا تنخرط بشكل كامل، لكنها لا تُهمل المحتوى أيضًا. وهذا يدل ان هؤلاء النساء قد يكنّ أكثر واقعية أو استقلالية في قرارات التجميل، ويتعاملن مع منشورات الميكب باعتبارها مرجعًا، لا بالضرورة شيئًا يُحتذى دائمًا أو أن التفاعل الجزئي يشير إلى انشغالات حياتية تمنع التفاعل الكامل (وقت محدود، أولويات أخرى...).

عدم التفاعل (لا – 19%) نسبة لا بأس بها من النساء لا تتفاعلن إطلاقًا مع منشورات الميكب آرتيست و قد يشير ذلك إلى: عدم اهتمام بالمحتوى الجمالي الرقمي أو ربما رفض ضمني للمعايير الجمالية المفروضة عبر الإنستغرام أو أن المرأة تعتبر نفسها خارج دائرة "الجمهور المستهدف" لهذا النوع من المحتوى (بحكم السن، الخلفية، القيم الشخصية...). وهذا الموقف يمكن تحليله كسلوك ناقد أو محايد اجتماعيًا تجاه ثقافة الإنستغرام و يعكس أيضًا تنوعًا في الوعي الرقمي بين النساء، حيث لا تستجيب جميع الفئات بنفس الطريقة لضغط الصور والنماذج الجمالية و يدل على التفاعل مع منشورات الميكب آرتيست يُعد ظاهرة ثقافية رقمية بارزة بين النساء، حيث 76% من العينة يتفاعلن معها بدرجات متفاوتة وهذا التفاعل يعكس: سعيًا نحو بناء الذات الجمالية عبر المنصة وإعادة تشكيل مفهوم الأنوثة في الفضاء الرقمي، حيث يصبح الجمال المعروض والمُتقن هدفًا و في المقابل، وجود 19% ممن لا يتفاعلن يعكس نوعًا من الاختلاف في الرؤية الذاتية للجمال أو رفض ضمني للتماثل الرقمي.

الجدول رقم 12 : يمثل توزيع ونسب افراد العينة حسب اذا كانت المرأة تستفيد من النصائح التي تقدمها الميكب ارتيست عبر الانستغرام

النسبة المئوية	التكرار	
20,7	12	نعم
27,6	16	لا

الفصل الثالث : الجانب التطبيقي للدراسة

46,6	27	قليلا
100	55	المجموع

من خلال الجدول اعلاه الذي يوضح لنا اذا كانت المرأة تستفيد من النصائح التي تقدمها الميكب ارتيست عبر الانستغرام حيث نلاحظ ان اعلى نسبة هي 46,6 والتي تمثل الإجابة قليلا حيث بلغ عدد المبحوثين الذي اجابوا بهذه الإجابة 27 من اصل 55 مبحوث بينما في المقابل نلاحظ انا اقل نسبة وهي 20,7 والتي تمثل الإجابة نعم حيث بلغ عدد المبحوثين الذين اجابو بهذه الإجابة 12 من اصل 55 مبحوث

من خلال الجدول أعلاه و التحليل الاحصائي حول مدى استفادة المرأة من النصائح التي تقدمها ال "ميكب آرتيست" عبر إنستغرام يعكس هذا الجدول مدى التأثير الفعلي (وليس فقط التفاعلي) للمحتوى الجمالي الرقمي الذي تنشره صانعات المحتوى المختصات بالمكياج على النساء. لا يُقاس التأثير هنا بعدد الإعجابات أو المشاهدات، بل بالاستفادة الحقيقية من النصائح المقدمة، ما يمنحنا نظرة أعمق حول قابلية التلقي، الفهم، والتطبيق داخل هذا النمط من المحتوى.

أعلى نسبة: "قليلاً" (46.6%) ما يقرب من نصف النساء يشعرن أنهم يستفدن جزئياً أو بدرجة بسيطة من محتوى الميكب آرتيست و هذا يعكس نوعاً من الاستهلاك الانتقائي أو الحذر للمحتوى الرقمي: المحتوى يُتابع بشكل روتيني، لكن لا يُطبَّق دائماً أو يُنظر إليه كمرجع جزئي وقد تكون النصائح معقدة أو غير مناسبة لكل الحالات، ما يقلل من فائدتها العملية رغم جاذبيتها البصرية و كما يمكن أن يشير إلى وجود فجوة بين الترفيه والتطبيق: المرأة تتابع من باب الفضول أو المتعة، لا بهدف الاستفادة الكاملة.

عدم الاستفادة (27.6%) أكثر من ربع العينة أفدن أنهم لا يستفدن إطلاقاً من نصائح الميكب آرتيست. وهذا يُشير إلى فئة من النساء لديهن: موقف ناقد أو غير مهتم بالمحتوى الجمالي الرقمي أو أنهم يرون في هذا المحتوى طابعاً تجارياً استهلاكياً أكثر من كونه تعليمياً وربما توجد عوائق تطبيقية مثل اختلاف لون البشرة، نوعية المنتجات، البيئة الاجتماعية، أو المستوى الاقتصادي.

الاستفادة الكاملة (20.7%) أقلية فقط من النساء أفدن بأنهن يستفدن فعلياً من النصائح. وهؤلاء يمثلن الفئة الأكثر اندماجاً وتبنيًا للمعايير الجمالية الرقمية و ربما يتميزن ب: مستوى وعي جمالي مرتفع أو رغبة قوية في اتباع نمط حياة عصري يُمكن المرأة من تحسين مظهرها والتعبير عن ذاتها من خلاله.

الغالبية (ما يعادل 74.2%) لا يستفدن تمامًا (إما قليلاً أو لا على الإطلاق)، ما يُظهر أن التفاعل الرقمي لا يعني بالضرورة تأثيراً عملياً بل وجود مسافة بين الاستعراض الرقمي للمحتوى الجمالي وبين قابليته للتطبيق في الحياة اليومية. واحتمال أن كثيراً من المحتوى موجه لعرض الصورة فقط، وليس للتعليم الفعلي وان الفئة المستفيدة فعلياً (20.7%)، رغم قلتها، تدل على أن هناك من تعتبر هذه المنصات أدوات تمكين جمالي أو تحسين ذاتي.

النتائج العامة لدراسة

افترزت النتائج ان اغلب العينة ذات مستوى جامعي و ذلك راجع مكان تواجد العينة و ايضا اغلب عينات الدراسة هن متزوجات و هناك عدد معتبر من العازبات تبين ان اغلب العينة الدراسة يستعملون البثوث المباشرة ما بين سنة الى ثلاث سنوات و ايضا اغلبهم يتصفح البثوث المباشرة عبر الانستغرام و من النتائج انهم يقضين اكثر من ساعة الى ساعتين في تصفح و تبين ايضا انهم يتصفح الانستغرام اكثر من مرتين الى ثلاث مرات و تبين ايضا انهم يفضلون ان يكون وحدهم عند التصفح و من النتائج تبين ان عينة الدراسة تتابع من 20 الى 30 حساب و من النتائج اتضح انهم يفضلون متابعة المؤثرين

الخاتمة

خاتمة

أظهرت الدراسة أن المرأة لم تعد مجرد مستهلكة سلبية للمحتوى، بل أصبحت فاعلة في التفاعل والاختيار والتأثر وحتى في إعادة إنتاج المحتوى وفقاً لاهتماماتها الشخصية والاجتماعية. كما تبين أن المواضيع التي يتم تناولها عبر البث المباشر - سواء في مجال الجمال، التغذية، الترتيب المنزلي، التنمية الذاتية، أو التربية - تلعب دوراً بارزاً في تشكيل توجهات المرأة، وتدعيم بعض أنماط الحياة، بل وأحياناً تغييرها بالكامل. كما أثبتت النتائج أن هناك علاقة ارتباط واضحة بين تكرار التعرض لفيدوهات البث المباشر ومستوى التأثير في اهتمام المرأة ببعض تفاصيل نمط حياتها، خاصة عندما يكون المحتوى مقدماً بطريقة تفاعلية وقريبة من الواقع، ما يعزز من مصداقيته ويزيد من احتمالات الاقتداء به أو تبنيه. وتؤكد هذه الدراسة، في ضوء ما تم التوصل إليه، على أهمية توجيه الانتباه إلى الدور المتعاظم لهذه الوسائط الحديثة، والدعوة إلى رفع الوعي الرقمي لدى النساء لاختيار المحتوى المفيد والنافع، وتفادي الانجراف وراء الأنماط الاستهلاكية أو الصور النمطية التي قد لا تعكس الواقع الاجتماعي والثقافي بدقة. وفي الختام، توصي الدراسة بضرورة إجراء مزيد من الأبحاث المستقبلية التي تتناول الأبعاد النفسية والاجتماعية والثقافية لهذا التأثير، كما تدعو إلى تشجيع إنتاج محتوى نسوي هادف وواقعي يعكس تطلعات المرأة ويسهم في تعزيز وعيها الذاتي والمجتمعي في ظل بيئة رقمية متسارعة ومتغيرة.

قائمة المصادر المراجع

معجم المعاني الجامع (تم الاطلاع عليه في 06_01_2025) معجم عربي عربي ، الساعة
(http://www.almaany .com /dict :ar_ar)10:40

سميرة شيخاوي (2010) ، الاعلام الجديد في عصر المعلومات .المجلد 26 ،العدد 1 ، مجلة
جامعة دمشق

ماجد رجب العيد سكر : التواصل الاجتماعي (انواعه ، ضوابطه ، اثاره ، و معوقاته) ،
بحق مقد استكمالاً لمتطلبات الحصول في درجة الماجستير في تفسير و علوم القران ، كلية
أصول الدين ، قسم التفسير و علم القران ، الجامعة الإسلامية ، غزة ، فلسطين ، 2001 ،
عزيز رشيد : وسائل التواصل الاجتماعي اثرها على الفرد و المجتمع (pdfs)
<http://www.academic.edu>.

د_ هناء رجب حسن الدليمي ، يعمر رحيم حسين ، قياس التواصل الاجتماعي لدى الأطفال
المصابين بالتوحد ، مجلة كلية التربية الأساسية ، الجامعة المستنصرية ، المجلد 22 ، العدد
25 ، 2016 ،

عامر ، فتحي حسين : وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة الى الفيسبوك ، العربي للنشر و
التوزيع القاهرة ، 2011

حسين محمود هيتمي : العلاقات العامة و الشبكات التواصل الاجتماعي ، دار أسامة للنشر و
التوزيع ، الأردن ، عمان ، ط1 ، 2015

لعناني فتحي : علاقات الجيرة في المناطق السكنية الحضرية الجديدة ، مذكرة مكملة لنيل
شهادة الماجستير في الانثروبولوجيا الاجتماعية و الثقافية (حي الزرامنة بمدينة سكيكدة نموذجا
قسم علم الاجتماع و الديمغرافيا ، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، جامعة منتوري
قسنطينة 2005_2006

سامية معاوية: الثقافة التنظيمية و العلاقات الاجتماعية ن المؤسسة الجزائرية بدراسة حالة
بالمؤسسة السينيمائية لسكيدة ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع ، كلية
الاداب و العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، قسم الاجتماع ، جامعة باجي مختار ، عنابة
2008_2005 ، ص

Wikitariany (viewedon09/01/2025) .at 20..01 . https . //en.m
wiktionary.org/ wiki/ instgram

ايمان عبد الرزاق الخاجة 2005 دور انستغرام في تحفيز الشبابالبحريني على العمل التطوعي
: دراسة ميدانية . رسالة ماجستير مملكة البحرين . الجامعة الاهلية المنامة

Hiramting. Others 2015 ; belivefs about the use of instgram : an
exploratory study ;international journal of business ionnovation and
research, vol 2, issue 2,p15 _17

مي العبد الله ، نظريات الاتصال ، دار النهضة العربية ، لبنان ، طبعة 2 ، 2016

صلاح محمد عبد الحميد ، الاعلام الجديد ، دار طيبة ، مصر ، طبعة 1 ، 2012

كامل خورويشد مراد ، الاتصال الجماهيري و الاعلام التطور الخصائص النظريات ، دار
المسيرة بدون طبعة ، 2011

رضا عبد الواجد امين ، الصحافة الالكترونية ، دار الفجر ، مصر ، طبعة 1 ، 2007 ، خالد
غسان يوسف المقداي ، ثورة الشبكات الاجتماعية ، دار النفائس ، ط1 ، عمان ، 2013 ، ص

24

عباس مصطفى صادق ، الاعلام الجديد – مفاهيم الوسائل و التطبيقات ، دار الشروق ، بدون
طبعة ، عمان

محمد المنصوري ، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الجمهور المتلقين (دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية الالكترونية) " العربية نمونجا " رسالة ماجستير في الاعلام و الاتصال ، الاكاديمية العربية في الدنمارك ، 2012 ،

عبدالكريم علي الديبسي و زهير ياسين الطاهات ، دور الشبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الراي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية ، في دراسات العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، المجلد 40 ، العدد 1 ، 2013 ،

عبدالكريم علي الديبسي و زهير ياسين الطاهات ، دور الشبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الراي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية ، في دراسات العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، المجلد 40 ، العدد 1 ، 2013 ،

خالد غسان يوسف المقدادي ، ثورة شبكات الاجتماعية ، دار النفائس ، عمان _ الأردن ،

[http : //www.alukah.net](http://www.alukah.net) 12h 20 / 06/05/2025

صفاء زمان ، الشبكات الاجتماعي ، social net works ، تعريفها تأثيرها ، أنواعها مجلة رؤيا العلمية ، العدد 113 ، 2011 ،

http:// www.siompolling . or (11/05/2025_ 19 :36 تاريخ الزيارة

(http : // mogtamaa.telecentre. org (11/05/2025 _ 19 :47 تاريخ الزيارة

حمزة إسماعيل أبو شنب ، مقال بعنوان _ تقنيات التواصل الاجتماعي الاستخدامات و المميزات http : // WWW.ALUKAH.NET 19 :57 2025: 5.: 12

سعد سلمان المشهداني فراس حمود العبيدي ، مواقع التواصل الاجتماعي و خصائص البنية الإعلامية ، دار امجد للنشر و التوزيع ط 1 ، عمان 2020

العيد الطيب امجد عبد القادر ، فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه الراي العام دراسة الحالة السياسية في المجتمعات العربية ، دار البداية للنشر و التوزيع ، ط1 ، عمان

- بزاز شيماء ، صورة الحجاب في محتويات موقع الانستغرام ، مذكرة ماستر ، كلية علوم الاعلام و الاتصال و السمعي البصري جامعة قسنطينة ، 3 ، 2020
- بخاري هيام ، مزيان مليك ، استخدام الأساليب الاقتناعية لمؤثري انستغرام في الترويج للمنتجات النسائية ، جامعة ام بواقي ، الجزائر ، 2021
- عايزي ايمان ، بشوات زعيم ، اتجاهات المراة الجزائرية نحو التسوق الالكتروني عبر منصة انستغرام ، جامعة ام البواقي ، 2021 ،
- فارلو محمدامين ، اثر استعمال تطبيق انستغرام في تعزيز وللاء الزبون ، جامعة تيسمسيلت ، الجزائر ، 2021 ص 41
- عبد الرزاق محمد الدليمي ، المدخل الة وسائل الاعلام و الاتصال ، عمان ، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، 2011
- منى سعد الحديدي ، فمونات الاتصال الاعلام المتخصص ، القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية ، 2009 ،
- رضا محمد عبد الحميد ، الاعلام الجديد ، دار طيبة ، مصر ، طبعة 1 ، 2012 ،
- رحموني لبنى ، د ، صيد عادل التدوين الالكتروني النسوي في الجزائر تجارب واقعية و رؤى مستقبلية ، منشورات مركز السمعي البصري ، ام بواقي ، العدد 455 ، 2021 ،
- أسماء قزوط و سناء عيسى ، استخدامات الأساتذة الجامعيين للمدونات الالكترونية و الاشباع المحققة منها ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر ، ام بواقي ، 2016. 2015 ،
- دراسة "التصورات الاجتماعية للمرأة حول التسوق الإلكتروني" (ASJP) التي تتناول اتجاهات النساء نحو التسوق الإلكتروني. 15،05،2025، 19:41
- رحموني لبنى ، د ، صيد عادل التدوين الالكتروني النسوي في الجزائر تجارب واقعية و رؤى مستقبلية ، منشورات مركز السمعي البصري ، ام بواقي ، العدد 455 ، 2021

أسماء قزوط و سناء عيسى ، استخدامات الأساتذة الجامعيين للمدونات الالكترونية و
الاشباعات المحققة منها ، مذكرو مكملة لنيل شهادة الماستر ، ام بواقي ، 2016. 2015.

o دراسة "التصورات الاجتماعية للمرأة حول التسوق الإلكتروني" (ASJP) التي تتناول
اتجاهات النساء نحو التسوق الإلكتروني. 15،05،2025 ، 19:41

سعد سليمان الشهداني ، واقع التواصل الاجتماعي و خصائص البيئة الإعلامية الجديد ، دار
امجد للنشر و التوزيع ، عمان طبعة 1 ، 2012

عايزي ايمان وبشوات اميرة ، اتجاهات المرأة نحو التسوق الإلكتروني عبر الانستغرام ،
مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر 2020 . 2021

هند محمود ، شيماء الطنطاوي ، نظرة للدراسات النسوية 2016 متاحة :

[https://docs.euromdwomen.foundation/7236_3.200_guideofyoung/files/
ermwfdocuments/feministinitiatives_nazar.pdf](https://docs.euromdwomen.foundation/7236_3.200_guideofyoung/files/ermwfdocuments/feministinitiatives_nazar.pdf)

[https://www.researchgate.net/profile/Messaadi-
Selma/publication/351118152_alnshat_alrqmy_llmrat_alrbyt_mn_khl
al_mwaq_altwasl_alajtmay_1/links/608880e28ea909241e2c6186/alns
hat-alrqmy-llmrat-alrbyt-mn-khlal-mwaq-altwasl-alajtmay-1.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Messaadi-Selma/publication/351118152_alnshat_alrqmy_llmrat_alrbyt_mn_khlal_mwaq_altwasl_alajtmay_1/links/608880e28ea909241e2c6186/alnshat-alrqmy-llmrat-alrbyt-mn-khlal-mwaq-altwasl-alajtmay-1.pdf) 2025
/25/12

" The impact of the use of social media on women and girls"
(European Parliament و Instagram و Facebook): يناقش كيف أن منصات مثل
أكثر شيوعًا بين النساء، ويحلل Pinterest و WhatsApp و TikTok و Snapchat
تأثيرها على صورة الجسد وتقدير الذات.

[https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2023/743341/IPOL_STU\(2023\)743341_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2023/743341/IPOL_STU(2023)743341_EN.pdf)

https://www.journalpressindia.com/download_article.php?jid=56&aid=2925 2025/25/15 20:30

Al _ azab siham and al _ ghamdi muhammd , conversation over the information network – its PATTERNS ? MOTIVES AND Effects- Journal of king abdulaziz University ; Arts and Humanities, volume 19 , Issue 1 (30 june 2011)

Sook huey lim , rashad Yazdanifard , how instgram can be used as a tool in social network marketing , <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/>

Henrik , v , peter B, Elin , follow for follow : marketing of a starup company on instagram , manuscript accepted for publication in journal of small business and enterpriz, 2017 ,

الملاحق :

جامعة عمار ثليجي الاغواط +
كلية العلوم الإنسانية و علوم الإسلامية و الحضارة
قسم علوم الاعلام و الاتصال

تخصص : اتصال و علاقات عامة

استمارة مقدمة في اطار التحضير لمذكرة تخرج ماستر في علوم الاعلام و الاتصال

السلام عليكم في اطار انجاز مذكرة لنيل شهادة الماستر بعنوان فيديوهات البث
المباشر عبر منصات الاجتماعية و علاقتها بتشكيل اهتمامات المرأة اتجاه نمط الحياة
اليومية _ دراسة ميدانية على عينة من موظفات كلية العلوم الإنسانية بجامعة عمار ثليجي
الاغواط انستغرام (نموذجاً) نضع بين يديكم هذه الاستمارة و التي تتضمن مجموعة من
الأسئلة ارجو قرائتها و الإجابة عليها و شكراً
من فضلك ضع علامة (X) امام الخانة المناسبة

السنة الدراسية : 2024_ 2025

البيانات الأولية

(1) _ السن : من 20 الى 25 من 25 الى 35 من 35 فما فوق

(2) _ المستوى التعليمي

ابتدائي متوسط

ثانوي جامعي

3 الحالة الاجتماعية : عزباء متزوجة

مطلقة ارملة

المحور الأول : فيديوهات البث المباشر عبر المنصات الاجتماعية

1 (منذ متى انت تتابعين البث المباشر عبر المنصات الاجتماعية :

منذ اقل من سنة

من سنة الى ثلاث سنوات

اكثر من ثلاث سنوات

عدد الساعات التي تقضيها في البثوث المباشرة عبر منصات الاجتماعية :

أقل من ساعة

من ساعة الى ساعتين

من ساعتين الى ثلاثة اكثر من ذلك

أخرى تذكر

عدد مرات تصفح البث المباشر عبر منصات الاجتماعية :

مرة واحدة

من مرتين الى ثلاثة

اكتر ثلاثة مرات

ماهي أوقات المفضلة لديك لتصفح البثوث المباشرة :

صباحا

مساء

ليلا

من منتصف الليل الى الفجر

في أي منصة تحبين متابعة البث المباشر :

فيسبوك

انستغرام

تيك توك

يوتيوب

هل تتصفحين الانستغرام هل تكونين ؟

وحدك

مع صديقاتك

مع افراد العائلة

أخرى

عدد الحسابات التي تتابعينها في الانستغرام :

من 21 الى 30

من 10 الى 20

من 30 و ما فوق

ماهي نوع الأشخاص الذي تتابعينها على منصة انستغرام :

الشخصيات المشهورة

الفنانين

الحلاقات و اخصائيات التجميل

ماذا تفضلين في محتويات البثوث المباشرة عبر الانستغرام :

طبخ

م

موضة

ميكب ارتيست

أخرى تذكر

هل تتفاعلين مع المنشورات التي تقدمها صفحات الميكب ارتيست عبر انستغرام

قليلًا

لا

نعم

هل تستفيدين من النصائح التي تقدمها الميكب ارتيست عبر انستغرام

قليلًا

لا

نعم

المحور الثاني : اهتمامات المرأة نمط في الحياة اليومية و تأثير البث المباشر عليها

ما الذي يدفعك لتصفح البثوث المباشرة عبر الانستغرام

متابعة المستجدات و التطورات التسلية و الترفيه

التعرف على أصدقاء جدد و شخصيات اكتساب معارف و خبرات

تتبع اخبار الموضة و المشاهير البحث عن مختصين

أخرى تذكر

يمكنك اختيار اكثر من دافع

ما الذي يستهويك في موقع انستغرام

شعبيته مجاني سهولة الاستخدام

التفاعلية الخدمات التي يقدمها

يوفر فرصة الانفتاح على العالم

أخرى

يمكنك اختيار اكثر من خيار

ماهي المجالات التي تتابعين على منصة انستغرام :

الثقافية

التجميل

تدابير منزلية

الطبخ

التكنولوجيا

الرياضية

الديكور

الفن

الموضة السياحة

..... أخرى

الصحة

يمكنك اختيار اكثر من مجال

ماهي الخاصية التي تستهويك في الانستغرام :

IGTV

Stories

Reels

..... أخرى

المحادثة

البث المباشر

هل تتابع المؤثرات على حساب الانستغرام :

أحيانا

لا

نعم

نوع المؤثرات التي تستهوي عينه الدراسة

السفر و السياحة

الصحة

الموضة و الجمال

الامومة

الديكور

غير ذلك

هل تتبعين النصائح التي تقدمها الميكب ارتيست عبر الانستغرام :

أحيانا

لا

نعم

هل تستخدمين الانستغرام لمعرفة كل ما هو جديد في عالم الميكب ارتيست

لا

نعم

ما هي الماركات المفضلة في متابعة الميكب ارتيست

Note

flormar

Rubyrose

L'Oréal

sephar

Huda Beauté

Essence

Dior

Bourjois

Maybellline

Mac

Channel

أخرى

ما سبب اختيارك لهذه الماركات

جودة المنتجات التي تقدمها

انها تناسب بشرتك

سعرها

.....أخرى

عمر المرأة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	السن من 20 الى 25	6	10,3	10,9
	السن من 25 الى 35	23	39,7	41,8
	من 35 فما فوق	26	44,8	47,3
	Total	55	94,8	100,0
Manquante	Système manquant	3	5,2	
Total		58	100,0	

الحالة الاجتماعية للمرأة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	عزباء	18	31,0	32,7
	متزوجة	31	53,4	56,4
	مطلقة	4	6,9	7,3
	ارملة	2	3,4	3,6
	Total	55	94,8	100,0
Manquante	Système manquant	3	5,2	
Total		58	100,0	

منذ متى وانت تتابعين البث المباشر عبر منصات الاجتماعية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	منذ اقل من سنة	20	34,5	36,4
	من سنة الى ثلاث سنوات	27	46,6	49,1
	اكثر من ثلاث سنوات	8	13,8	14,5
	Total	55	94,8	100,0
Manquante	Système manquant	3	5,2	
Total		58	100,0	

عدد الساعات التي تفضيها في البث المباشر عبر منصات الاجتماعية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Validé	9	15,5	16,4	16,4
	30	51,7	54,5	70,9
	16	27,6	29,1	100,0
Total	55	94,8	100,0	
Manquante	3	5,2		
Total	58	100,0		

عدد مرات تصفح البث المباشر عبر منصات الإجتماعية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Validé	17	29,3	30,9	30,9
	29	50,0	52,7	83,6
	9	15,5	16,4	100,0
Total	55	94,8	100,0	
Manquante	3	5,2		
Total	58	100,0		

ماهي اوقات المفضلة لديك لتصفح البثوث المباشرة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Validé	5	8,6	9,1	9,1
	11	19,0	20,0	29,1
	22	37,9	40,0	69,1
	17	29,3	30,9	100,0
Total	55	94,8	100,0	
Manquante	3	5,2		
Total	58	100,0		

في اي منصة تحبين متابعة البث المباشر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
فيسوك	6	10,3	10,9	10,9
انستغرام	19	32,8	34,5	45,5
Valides تيك توك	24	41,4	43,6	89,1
يوتوب	6	10,3	10,9	100,0
Total	55	94,8	100,0	
Manquante Système	3	5,2		
manquant				
Total	58	100,0		

هل تتصفحين الانستغرام عندما تكونين

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
وحدك	25	43,1	45,5	45,5
Valides مع صديقاتك	24	41,4	43,6	89,1
مع افراد العائلة	6	10,3	10,9	100,0
Total	55	94,8	100,0	
Manquante Système	3	5,2		
manquant				
Total	58	100,0		

عدد الحسابات التي تتابعينها في الانستغرام

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
من 10 الى 20	1	1,7	1,8	1,8
Valides من 21 الى 30	31	53,4	56,4	58,2
من 30 وما فوق	23	39,7	41,8	100,0
Total	55	94,8	100,0	
Manquante Système	3	5,2		
manquant				
Total	58	100,0		

ماهي نوع الاشخاص الذي تتابعينها على منصة انستغرام

	Effectif	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
الشخصيات المشهورة	23	39,7	41,8	41,8
الفنانين	14	24,1	25,5	67,3
الحلقات وخصائيات التجميل	18	31,0	32,7	100,0
Total	55	94,8	100,0	
Manquante	3	5,2		
Total	58	100,0		

ماذا تفضلين في محتويات البثوث المباشرة عبر الانستغرام

	Effectif	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
طبخ	15	25,9	27,3	27,3
موضة	11	19,0	20,0	47,3
ميكب ارتيست	29	50,0	52,7	100,0
Total	55	94,8	100,0	
Manquante	3	5,2		
Total	58	100,0		

هل تتفاعلين مع المنشورات التي تقدمها صفحات الميكب ارتيست عبر الانستغرام

	Effectif	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
نعم	29	50,0	52,7	52,7
لا	11	19,0	20,0	72,7
قليلا	15	25,9	27,3	100,0
Total	55	94,8	100,0	
Manquante	3	5,2		
Total	58	100,0		

هل تستفيدين من من النصائح التي تقدمها الميكب ارتيست عبر الانستغرام

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
نعم	12	20,7	21,8	21,8
لا	16	27,6	29,1	50,9
قليلًا	27	46,6	49,1	100,0
Total	55	94,8	100,0	
Manquante	3	5,2		
Système manquant				
Total	58	100,0		

عمر المرأة * ماذا تفضلين في محتويات البثوث المباشرة عبر الانستغرام

		ماذا تفضلين في محتويات البثوث المباشرة عبر الانستغرام			Total
		طبخ	موضة	ميكب ارتيست	
السن من 20 الى 25	Effectif	2	4	0	6
	% compris dans	33,3%	66,7%	0,0%	100,0%
عمر المرأة السن من 25 الى 35	Effectif	8	2	13	23
	% compris dans	34,8%	8,7%	56,5%	100,0%
من 35 فما فوق	Effectif	5	5	16	26
	% compris dans	19,2%	19,2%	61,5%	100,0%
Total	Effectif	15	11	29	55
	% compris dans	27,3%	20,0%	52,7%	100,0%

مالذي يدفعك لتصفح البثوث المباشرة على الانستغرام

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
متابعة المستجدات والتطورات	30	51,7	54,5	54,5
التسلية والترفيه	5	8,6	9,1	63,6
التعرف على اصدقاء جدد وشخصيات	7	12,1	12,7	76,4
اكتساب المعارف وخبرات	3	5,2	5,5	81,8
تتبع اخبار الموضة والمشاهير	5	8,6	9,1	90,9
البحث عن مختصين	5	8,6	9,1	100,0
Total	55	94,8	100,0	
Manquante	3	5,2		
Système manquant				
Total	58	100,0		

Tableau croisé الحالة الاجتماعية للمرأة * ماهي اوقات المفضلة لديك لتصفح البثوث المباشرة

		ماهي اوقات المفضلة لديك لتصفح البثوث المباشرة				Total
		صباحا	مساء	ليلا	من منتصف الليل الى الفجر	
الحالة الاجتماعية للمرأة	Effectif	2	1	9	6	18
	% compris dans الحالة الاجتماعية للمرأة	11,1%	5,6%	50,0%	33,3%	100,0%
	Effectif	3	10	10	8	31
	% compris dans الحالة الاجتماعية للمرأة	9,7%	32,3%	32,3%	25,8%	100,0%
	Effectif	0	0	3	1	4
	% compris dans الحالة الاجتماعية للمرأة	0,0%	0,0%	75,0%	25,0%	100,0%
	Effectif	0	0	0	2	2
	% compris dans الحالة الاجتماعية للمرأة	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Total	Effectif	5	11	22	17	55
	% compris dans الحالة الاجتماعية للمرأة	9,1%	20,0%	40,0%	30,9%	100,0%

مالذي يستهويك في موقع انستقرام

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
شعبيته	6	10,3	10,9	10,9
مجاني	12	20,7	21,8	32,7
سهولة الاستخدام	18	31,0	32,7	65,5
التفاعلية	2	3,4	3,6	69,1
الخدمات التي يقدمها	4	6,9	7,3	76,4
يوفر فرصة الانفتاح على العالم	13	22,4	23,6	100,0
Total	55	94,8	100,0	
Manquante	Système manquant	3	5,2	
Total		58	100,0	

ماهي المجالات التي تتابعين على منصة الانستقرام

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
0	1	1,7	1,8	1,8
تدابير منزلية	1	1,7	1,8	3,6
التجميل	5	8,6	9,1	12,7
الثقافة	5	8,6	9,1	21,8
الرياضة	7	12,1	12,7	34,5
التكنولوجيا	4	6,9	7,3	41,8
الطبخ	7	12,1	12,7	54,5
الموضة السياحية	1	1,7	1,8	56,4
الفن	2	3,4	3,6	60,0
الديكور	11	19,0	20,0	80,0
الصحة	11	19,0	20,0	100,0
Total	55	94,8	100,0	
Manquante	3	5,2		
Système manquant				
Total	58	100,0		

ماهي الخاصية التي تستهويك في الانستغرام

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
IGTV	4	6,9	7,3	7,3
STORIES	13	22,4	23,6	30,9
Reels	20	34,5	36,4	67,3
ا	6	10,3	10,9	78,2
ليث المباشر				
المحادثات	12	20,7	21,8	100,0
Total	55	94,8	100,0	
Manquant	3	5,2		
Système manquant				
Total	58	100,0		

هل تتابع المؤثرات على حساب الانستغرام

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
		e	valide	cumulé
Valide	نعم	30	51,7	54,5
	لا	11	19,0	74,5
	أحيانا	14	24,1	100,0
	Total	55	94,8	100,0
Manquant	Système	3	5,2	
	manquant			
Total		58	100,0	

نوع المؤثرات التي تستهويك عينة الدراسة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
		e	valide	cumulé
Valide	الموضة والجمال	4	6,9	7,3
	الصحة	19	32,8	41,8
	السفر والسياحة	19	32,8	76,4
	الديكور	6	10,3	87,3
	الامومة	7	12,1	100,0
Total	55	94,8	100,0	
Manquant	Système	3	5,2	
	manquant			
Total		58	100,0	

هل تتبعين النصائح التي تقدمها الميكب ارتيست عبر الانستغرام

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
		e	valide	cumulé
Valide	نعم	23	39,7	41,8
	لا	12	20,7	63,6
	احيانا	18	31,0	96,4
	4	2	3,4	100,0
Total	55	94,8	100,0	
Manquant	Système	3	5,2	
	manquant			
Total		58	100,0	

هل تستخدمين الانستغرام لمعرفة كل ماهو جديد في عالم الميكبارتيست

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
		e	valide	cumulé
Validé	45	77,6	81,8	81,8
لا	10	17,2	18,2	100,0
Total	55	94,8	100,0	
Manquant	3	5,2		
Systeme				
manquant				
Total	58	100,0		

ماهي الماركت المفلة التي متابعة الميكب ارتيست

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
		e	valide	cumulé
Validé	4	6,9	7,3	7,3
note	6	10,3	10,9	18,2
flormar	3	5,2	5,5	23,6
rubyeose	5	8,6	9,1	32,7
l ireal	3	5,2	5,5	38,2
sephar	3	5,2	5,5	43,6
huda beaute	4	6,9	7,3	50,9
essence	18	31,0	32,7	83,6
dior	2	3,4	3,6	87,3
bourjois	1	1,7	1,8	89,1
maybelline	6	10,3	10,9	100,0
mac	55	94,8	100,0	
Total	3	5,2		
Manquant				
Systeme				
manquant				
Total	58	100,0		

ما سبب اختيارك لهذه الماركات

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
		e	valide	cumulé
Validé	16	27,6	29,1	29,1
جودة المنتوجات التي تقدمها	28	48,3	50,9	80,0
انها تناسب بشرتك	11	19,0	20,0	100,0
سعرها	55	94,8	100,0	
Total	3	5,2		
Manquant				
Systeme				
manquant				
Total	58	100,0		

samar_beauty_officiel



79 publicati... 244 K followers 235 suivi(e)s

صالوننا في #الاغواط عرايس و معزومات الحجز عبر الخاص او عبر الرقم : 0656113432 plus

Voir la traduction



Suivi(e) par kamelzoubida93, mi._.ssa72 et 11 autres personnes

Suivre

Écrire



À la une



← samar_beauty_officiel

13 en commun

244 K followers

235 suivi(e)s

Rechercher



mriame739
mriame

Suivre



kaismadani8
kaismadani

Suivre



hali_mabio
halima bio

Suivre



rihabmayyar
Rihab Mayyar

Suivre



miralmi915
أميرة قلب-4-و

Suivre



oum_aya_032
ام آية

Suivre



ma_micha_41
Má Míchá-41-

Suivre



11:18 📶

📶 79

← Publications

Suivre

لعروستي ليوم 🌸 الوان هادنه و تسريجه سامبل 🌸 ... plus

19 juillet 2024 • Voir la traduction



samar_beauty_officiel

الاغواط - Laghouat



📖 488 🗨️ 17 📌 65



samar_beauty_officiel #2024 اغواط 🌸 11 أوت 2024

أعلن لكم دورة مكثفة في المكياج العربي 🇲🇦🇩🇪 في ... plus

19 juillet 2024 • Voir la traduction



samar_beauty_officiel

الاغواط - Laghouat



















