

امعة قاصدي مرياح . ورقلة  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان : العلوم الإنسانية

الشعبة : علوم الإعلام والاتصال

التخصص : اتصال وعلاقات عامة

بعنوان:

## استخدام الجزائريات لمضامين المحتوى النسوي عبر انستغرام

دراسة ميدانية لعينة من صفحات الموارد الميكب أرتيست بلدية تماسين

من إعداد الطالبتان: التجاني فاطمة الزهراء / باسو زهرة

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ 2022/06/23

أمام اللجنة المتكونة من السادة :

الأستاذة(ة) /كاوجة محمد الصغير.(أستاذ محاضر ب - جامعة قاصدي مرياح .ورقلة) رئيسا .

الأستاذة(ة) / طرابلسي أمينة ( أستاذ مساعد- أ- جامعة قاصدي مرياح .ورقلة) مشرفا ومقررا.

الأستاذة(ة) با يوسف مسعودة (أستاذة محاضرة ب - جامعة قاصدي مرياح .ورقلة) مناقشا.

الموسم الجامعي: 2022/2021



جامعة قاصدي مرباح . ورقلة  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان : العلوم الإنسانية

الشعبة : علوم الإعلام والاتصال

التخصص : اتصال وعلاقات عامة

**بعنوان:**

**استخدام الجزائريات لمضامين المحتوى النسوي عبر انستغرام**

دراسة ميدانية لعينة من صفحات الموارد الميكب أرتيست ببلدية تماسين

من إعداد الطالبتان: التجاني فاطمة الزهراء / باسو زهرة

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ : / / 2022

أمام اللجنة المتكونة من السادة :

الأستاذ(ة) / ..... - جامعة قاصدي مرباح . ورقلة) رئيسا.

الأستاذ(ة) / طرابلسي أمينة ( أستاذ مساعد- أ- جامعة قاصدي مرباح . ورقلة) مشرفا ومقررا.

الأستاذ(ة) / ..... - جامعة قاصدي مرباح . ورقلة) مناقشا.

الموسم الجامعي: 2022/2021

# الأولاد

الصلاة والسلام على الحبيب المصطفى والحمد لله الذي وفقنا وهدانا للوصول إلى هذه  
الخطوة لإنجاز مذكرتنا، إلى الذين وجوههم لغير الله وما توجهت وأقدامهم لغير الله ما  
سارت إلى كل ما في الوجود بعد الله ورسوله إلى غسلت خدودها بالدموع حينما غفت ونست  
المنام يوم غبت إلى الظل الذي أوي إليه في كل حين إلى نبع الصافي شمعة النور في  
الظلمات أيامي إلى من ضحكت لتجعل حياتي هادئة إلى مأوى دمعتي حن تهطل ينبوع  
الحب \*أمي الحبيبة \* إلى من يهزني الحنين لرؤيته إلى من يشواق له قلبي إلى أي رحمه  
الله وجعل و جعل قبره روضة من رياض الجنة إلى بسمه حياتي وردة البيت وقوتي في  
الحياة : ساسية. إلى ينابيع الصدق الصافي من استبدلت بهم الصعاب الدروب من أفتخر  
بهم ومن

على أكتافهم أعتمد وأعمدة البيت. بلال، عبد الرزاق، محمد الخامس. إلى من شجعوني على  
فعل الخيرات و وقفو معي في السراء والضراء و دعو لي بظهر الغيب وأنصت لي بصدق  
وإخلاص إلى معلمي وأساتذتي الكرام شكرا لكم على كل ما قدمتموه طيلة مشوارنا الدراسة  
وعلى كل معلومة قيمة قدمتموها.

\*زهرة باسو\*

# الأهل

إلى التي حملتني وهنا على وهنا وهي نفسة وأشهر وغمرتني بحنانها وكانت سندا لي في  
دربي وعننت الحلو والمر حتى أوصلتني إلى ما أبغي إلى أعلى ما أملك في حياتي \*أمي\*  
إلى الذي تكفل المشقى في تعليمي ولم يبخل علي بشيء الذي رباني وأرادني أن أبلغ المعالي  
إلى الذي كان مثلي الأعلى في الصبر والطاعة لله إلى أعز ما عندي \*أبي\*  
إلى الروح الغلية التي فرقتنا يوما وأحزنتني رحيله 'لى من مزق قلبي بفراقه وترك ثغره في  
حياتي ابن أختي \* سيدي علي \* رحمه الله  
إلى يامن يستحيل نسيانك جدتي غالية \* لالا رقية \* رحمها الله  
وإلى إخوتي: يمينة، سيد علي ، خدوج وزوجها وأولادها أحمد أبو عباس وضياء  
وإلى أهلي وأقاربي وكل من يحمل لقب تجاني وإلى أعز أصدقائي من صغيرهم لكبيرهم  
ولى من قاسمني إنجاز هذه المذكرة صديقتي \*زهرة باسو\*  
\*التجاني فاطمة الزهراء\*

# شكر وقليل

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين  
ومن تبعهم بالإحسان إلى يوم الدين وبعد؛ فإننا نشكر الله تعالى على  
فضله حيث أتاح لنا إنجاز هذا العمل فله الفضل أولاً و آخراً ثم نشكر كل  
من قدموا لنا يد المساعدة خلال هذه الفترة وفي مقدمتهم الأستاذة  
المشرفة التي لم تدخر جهداً في مساعدتنا، كما نشكر كل من ساهم  
ووقف طيلة مشوارنا الدراسي والجامعي الوالدين والأصدقاء وكل من  
لم تتسن لنا فرصة ذكره.



## ملخص الدراسة

تناولت هذه الدراسة موضوع استخدام الجرائيات لمضامين المحتوى النسوي أنستغرام ، ممثلا في متصفحات انستغرام في بلدية تماسين ولاية تقرت على عين من صفحات الميكب أرتيست.

وقد كان الهدف من هذه الدراسة التعرف على سبب استخدام المرأة الجزائرية للانستغرام وما نوع المضامين التي تتابعها واما إذا كانت تتابع صفحات الميكب أرتيست وهدفها من متابعة هذه الصفحات. وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، والعينة القصدية من مجتمع البحث المتمثل في نساء من نساء بلدية تماسين ولاية تقرت، واعتمدنا على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات. وقد تضمنت 36 سؤالا مقسما على ثلاث محاور. قمنا بتوزيع 50 استمارة على عينة من نساء بلدية تماسين.

وبعد جمع وتحليل البيانات توصلنا إلى مجموعة من النتائج أهمها:

توصلنا أن أغلب عينة الدراسة يتصفح الانستغرام ولكن ليس بشكل مكثف أي أن يتصفحنه أوقات الفراغ فقط.

أن تصفهن للانستغرام هو للتسلية والترفيه وأيضا لمتابعة كل ما هو جديد في عالم الميكب أرتيست.

وهن يستفدن من النصائح والإرشادات التي تقدمها المؤثرات عبر الانستغرام.

وتصفح صفحات الميكب أرتيست هو لتحقيق سعادتهن الشخصية ولكسب مكانة في المجتمع.

واستعمال ماركة الميكب أرتيست هو لجودة منتجاتها .

الكلمات المفتاحية: الجرائيات، مضامين المحتوى النسوي، انستغرام، صفحات الميكب ارتست.

## Study summary

This study dealt with the issue of Algerian women's use of the content on Instagram, represented by Instagram browsers in the municipality of Tamassin, Wilaya of Targuiet. On one of the pages of Make-Up Artist.

The aim of identify why Algerian women use Instagram and what kind of content they follow, and whether they follow the pages of Makeup Artist and their goal in following these pages, the municipality of Tamassin, Wilaya of Targuiet, and we relied on the questionnaire as a tool for collecting information. It included 36 questions divided into three axes. We distributed 50 forms to a sample of women from the municipality of Tamassin.

After collecting and analyzing the data, we reached a set of results, the most important of which are;

- We found that most of the study sample browse Instagram, but not as intensely as it is only for free time.
- Their Instagram browsing is for fun and also to follow up on everything new in the world of makeup artist.
- They benefit from the tips and advice provided by influencers on Instagram.
- Browsing the pages of makeup artist is to achieve their personal happiness and to gain a place in society.
- And the use of the makeup artist brand is due to the quality of its products.

Key words; Algerian women, feminist content, Instagram, Makeup artist pages



# قائمة المحتويات

الصفحة	المحتوى
I	الاهداء
II	الاهداء
III	شكر وتقدير
IV	ملخص
VI	قائمة المحتويات
VII	قائمة الجداول
IX	قائمة الأشكال
XI	قائمة الملاحق
XII	قائمة الاختصارات والرموز
أ ب	المقدمة
2	الاشكالية
3	التساؤلات
4	الفرضيات
4	أهداف الدراسة
5	أسباب إختيار الموضوع
5	أهمية الدراسة
6	أمتغيرات ومصطلحات الدراسة
10	الدراسات السابقة
15	منهج البحث وأدواته
17	المجتمع والعينة
18	مجالات الدراسة
19	المقاربة النظرية
27	عرض وتحليل وتفسير نتائج المحور الأول
39	عرض وتحليل وتفسير نتائج المحور الثاني
51	عرض وتحليل نتائج الفصل الثالث
58	نتائج العامة للدراسة
60	نتائج على ضوء الفرضيات
62	الخاتمة

## قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	يمثل متغير السن بنسبة لعينة الدراسة	27
02	يمثل متغير المستوى التعليمي لعينة الدراسة	27
03	يمثل متغير الحالة الاجتماعية لعينة الدراسة	28
04	يمثل نسبة منذ متى وأنتي تستخدمين الانستغرام	29
05	يمثل نسبة تصفح موقع الانستغرام	30
06	يمثل عدد الساعات التي تقضيها على منصة الانستغرام	30
07	يمثل عدد مرات تصفح حسابك على الانستغرام	31
08	يمثل الأوقات المفضلة لديك لتصفح الانستغرام	32
09	يمثل موقع تصفح الانستغرام	33
10	يمثل الوسائط المستعملة في التصفح	34
11	يمثل مع من تتصفح الانستغرام	34
12	يمثل عدد الحسابات التي تتابعينها	35
13	يمثل نوع الأشخاص الذين تتابعهم عينة الدراسة	36
14	يمثل متابعة صفحات الميكب أرتيست	36
15	يمثل ماذا تفضل في متابعة صفحات الميكب أرتيست من حيث الجنس	37
16	يمثل تفاعل مع المنشورات التي تقدمها صفحات الميكب أرتيست	38
17	يمثل نسبة الاستفادة من النصائح التي تقدمها صفحات الميكب أرتيست	38
18	يمثل دافع تصفح الانستغرام	39
19	يمثل ماذا يستهويك في موقع الانستغرام	40

41	يمثل مجالات التي تتابعونها على منصة انستغرام	20
42	يمثل الخاصة التي تستهويك في الانستغرام	21
42	يمثل نسبة متابعة المؤثرات على انستغرام	22
43	يمثل نوع المؤثرات التي تستهويك عينة الدراسة	23
44	يمثل نسبة متابعتك للمؤثرات على منصة انستغرام	24
45	يمثل دافع متابعة المؤثرات على حساب انستغرام	25
46	يمثل مدى مساهمة صفحات الميكب أرتيست في تحقيق أهدافك	26
46	يمثل نسبة متابعتك للنصائح التي تقدمها صفحات الميكب أرتيست عبر انستغرام	27
47	يمثل هل إستخدامكي للأنستغرام هو لمعرفة كل ماهو جديد في عالم الميكب أرتيست	28
48	يمثل مالذي يجذبك لمتابعة صفحات الميكب أرتيست	29
48	يمثل ماركتك المفضلة في متابعتك لصفحات الميكب أرتيست	30
49	يمثل سبب إختيار هذه الماركة	31
50	يمثل سبب تصفحك لصفحات الميكب أرتيست عبر الأنستغرام	32
51	يمثل نسبة تحقيق صفحات الميكب أرتيست للإشباع التي تسعى إليها	33
51	يمثل نوع الاشباع التي تحققها	34
52	يمثل الاشباع الذاتية التي تحققها صفحات الميكب أرتيست	35
53	يمثل الاشباع الاجتماعية التي تحققها صفحات الميكب أرتيست	36
54	يمثل الاشباع الموضوعية التي تحققها صفحات الميكب أرتيست	37
55	يمثل الاشباع التي حققتها صفحات الميكب أرتيست	38
56	يمثل مدى تحقيق صفحات الميكب أرتيست للإشباع التي تسعى إليها	39
56	يمثل هل تتفوق إيجابيات صفحات الميكب أرتيست على السلبيات	40

## قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	دائرة نسبية تمثل متغير السن بنسبة لعينة الدراسة	27
02	دائرة نسبية تمثل متغير المستوى التعليمي لعينة الدراسة	27
03	دائرة نسبية تمثل متغير الحالة الاجتماعية لعينة الدراسة	28
04	دائرة نسبية تمثل نسبة منذ متى وأنتي تستخدمين الانستغرام	29
05	دائرة نسبية تمثل نسبة تصفح موقع الانستغرام	30
06	دائري نسبية تمثل عدد الساعات التي تقضيها على منصة الانستغرام	30
07	دائرة نسبية تمثل عدد مرات تصفح حسابك على الانستغرام	31
08	دائرة نسبية تمثل الأوقات المفضلة لديك لتصفح الانستغرام	32
09	دائرة نسبية تمثل موقع تصفح الانستغرام	33
10	دائرة نسبية تمثل الوسائط المستعملة في التصفح	34
11	دائرة نسبية تمثل مع من تتصفح الانستغرام	34
12	دائرة نسبية تمثل عدد الحسابات التي تتابعينها	35
13	دائرة نسبية تمثل نوع الأشخاص الذين تتابعهم عينة الدراسة	36
14	دائرة نسبية تمثل متابعة صفحات الميكب أرتيست	36
15	دائرة نسبية تمثل ماذا تفضل في متابعة صفحات الميكب أرتيست من حيث الجنس	37
16	دائرة نسبية تمثل تفاعل مع المنشورات التي تقدمها صفحات الميكب أرتيست	38
17	دائرة نسبية تمثل نسبة الاستفادة من النصائح التي تقدمها صفحات الميكب أرتيست	38
18	دائرة نسبية تمثل دافع تصفح الانستغرام	39
19	دائرة نسبية تمثل ماذا يستهويك في موقع الانستغرام	40
20	دائرة نسبية تمثل مجالات التي تتابعينها على منصة انستغرام	41
21	دائرة نسبية تمثل الخاصة التي تستهويك في الانستغرام	42
22	دائرة نسبية تمثل نسبة متابعة المؤثرات على انستغرام	42

44	دائرة نسبية تمثل نوع دائرة نسبية تمثل المؤثرات التي تستهويك عينة الدراسة	23
45	دائرة نسبية تمثل نسبة متابعتك للمؤثرات على منصة انستغرام	24
46	دائرة نسبية تمثل دافع متابعة المؤثرات على حساب انستغرام	25
46	دائرة نسبية تمثل مدى مساهمة صفحات الميكب أرتيست في تحقيق أهدافك	26
47	دائرة نسبة تمثل نسبة متابعتك للنصائح التي تقدمها صفحات الميكب أرتيست عبر انستغرام	27
48	دائرة نسبية تمثل هل إستخداممكي للأنستغرام هو لمعرفة كل ماهو جديد في عالم الميكب أرتيست	28
48	دائرة نسبية تمثل مالذي يجذبك لمتابعة صفحات الميكب أرتيست	29
49	دائرة نسبية تمثل ماركتك المفضلة في متابعتك لصفحات الميكب أرتيست	30
50	دائرة نسبية تمثل سبب إختيار هذه الماركة	31
51	دائرة نسبية تمثل سبب تصفحك لصفحات الميكب أرتيست عبر الأنستغرام	32
51	دائرة نسبية تمثلنسبة تحقيق صفحات الميكب أرتيست للإشباع التي تسعى إليها	33
52	دائرة نسبية تمثل نوع الاشباع التي تحققها	34
53	دائرة نسبية تمثل الاشباع الذاتية التي تحققها صفحات الميكب أرتيست	35
54	دائرة نسبية تمثل الاشباع الاجتماعية التي تحققها صفحات الميكب أرتيست	36
55	دائرة نسبية تمثل الاشباع الموضوعية التي تحققها صفحات الميكب أرتيست	37
56	دائرة نسبية تمثل الاشباع التي حققتها صفحات الميكب أرتيست	38
56	دائرة نسبية تمثل مدى تحقيق صفحات الميكب أرتيست للإشباع التي تسعى إليها	39
44	دائرة نسبية تمثل هل تتفوق إيجابيات صفحات الميكب أرتيست على السلبيات	40

## قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
64	إستمارة المحكمين	01
من 65 إلى 73	إستمارة الاستبيان	02
من 74 إلى 93	مخرجات SPSS	03
من 94 إلى 99	بعض صور صفحات الميكب أرتيست	04

## قائمة الرموز والاختصارات

الرمز	المعنى
ط	طبعة
ص	صفحة
TRA	The telecommunications regulatory authority هيئة تنظيم الاتصالات
د	دكتور





مقدمة:

# المقدمة

## مقدمة:

موضوع المرأة هو من المواضيع التي تحظى بالاهتمام في عصرنا ، فقد اهتم الباحثون بقضاياها ودورها في المجتمع ومدى تفاعلها مع جميع الميادين وكافة المجالات، وهي ركيزة أساسية في المجمع والأنشطة لإجتماعية المتعددة ، وهي تعبر أساسيا في جميع مجالات الحياة بمختلفها وتعددتها.

التكنولوجية الحاصلة في العالم وما صاحبها من تطورات في الأعمال الإلكترونية المختلفة، و تفتح المرأة على العالم الرقمي ومحاولت مواكبة كل ما هو جديد في هذا العالم ، استطاعت المرأة ابشك عام والمرأة الجزائرية بشكل خاص التأقلم مع هذه معطيات الرقمية ممارسة نشاطاتها، إذ نجد المرأة تبحث عن المناسبة لتطبيقها والاستفادة منها في حياتها وتسخيرها لخدماتها وتحقيق رغباتها وتطوير ذاتها للمواكبة التطور .

مواقع التواصل الاجتماعي تعد من أهم تقنيات الاتصال الحديثة حيث تعتبر اليوم من أهم الضرورية حياتنا اليومية وذلك لما توفره لنا من خصائص ومميزات، وهذه المواقع هي مصدر مهم للتواصل بين الأشخاص إذ خلقت مساحات جديدة يمكن استثمارها في عدة مجالات،منها محتوى النسوي الإلكتروني في المنصات ومواقع التواصل والمؤثرات خاصة المتعلقة بالميكب أرتست والموجهة للنساء خاصة ، وهي الظاهرة التي بلغت الدول العربية والجزائر في السنوات القليلة والماضية.

صفحات الميكب أرتيست التي تعرض المنتجات التجميلية والماركات المختلفة التي تحظى باهتمام النساء بشكل كبير والتي سهلت على المرأة ووفرت عليها الجهد والعناء بحيث أصبحت بإمكانها انتقاء المواد التجميلية التي تحتاجها وتفيدها بشكل بسيط وسهل وفي متناول الجميع اين تعرض المؤثرات على منصة الانستغرام الماركات التجميلية وكيف استعمالها وكيف تؤثر سواء بالسلب أو بالإيجاب على المرأة ولها دور في تغيير نفسية واتجاهات الكثير من النساء .

وإن لمن الجديد بالاهتمام بدراسة استخدام الجزائريات لمضمين المحتوى النسوي عبر منصة انستغرام، وخصوصا ان الميكب يعتبر من أساسيات في حياة المرأة في الوقت الحالي.وان الدراسة هي ترتبط بمكونات أساسيشري وهو المرأة والتي أصبحت تركيز العديد من الباحثين والدارسين بشكل كبير وملفت والتعرف على اهتمامتها ورغباتها. إذ أصبحت كل المجالات متاحة لها بحيز كبير وملفت واصبح متاحة لها عن طريق موقع التواصل الاجتماعي وعلى وجه الخصوص منصة الانستغرام.

## المقدمة

وانطلاقاً مما عرضناه في مقدمة الدراسة .سنحاول تسليط الضوء على صفحات الميكب أرتيست عبر منصة انستغرام، وسندرس استخدامات المرأة الجزائرية لها.

حيث شملت دراستنا التي جاءت بعنوان :\*استخدام الجزائريات لمضامين المحتوى النسوي انستغرام\*- دراسة ميدانية على عينة من صفحات الميكب أرتيست ببلدية تماسين- وقد اعتمدنا في خطتنا على: مقدمة إطار منهجي، وإطار تطبيقي ، وخاتمة.

حيث تناولنا في الإطار المنهجي على تحديد الإشكالية، أسباب اختيار الموضوع ، أهداف وأهمية الدراسة، كما قمنا بضبط المفاهيم التي شمت كل متغيرات الدراسة ، مروراً بالدراسات السابقة. فضلاً عن تناول الإجراءات المنهجية المتبعة( منهج الدراسة، مجتمع البحث والعينة، وأدوات جمع البيانات وحدود الدراسة) إلى المقاربة النظرية للدراسة .

بعدها جاء الإطار التطبيقي الذي تضمن الدراسة الميدانية، فقد خصصناه لتحليل بيانات استمارة الاستبيان من خلال تحليل محاورها وعرض النتائج العامة للدراسة، بحيث قمنا بتحليل وتفسيلا المحور الأول مروراً بالمحور الثاني وصولاً للمحور الثالث وبعد ذلك النتائج العامة للدراسة إلى النتائج على ضوء الفرضيات.

# الجانب المنهجي للدراسة

- إشكالية الدراسة.
- التساؤلات الفرعية.
- فرضيات الدراسة.
- أهداف الدراسة.
- أسباب اختيار الموضوع
- أهمية الدراسة.
- ضبط متغيرات الدراسة.
- الدراسات السابقة
- المنهج والأدوات
- المجتمع والعينة.
- مجالات الدراسة
- المقاربة النظرية للدراسة.

### تمهيد:

يتناول هذا الفصل دراسة الإطار، والذي يتضمن: تحديد الإشكالية، والتساؤلات الفرعية، أهداف الدراسة وأهيتها وأسباب اختيار الموضوع. ثم يبين مجتمع البحث و عينة الدراسة، وصولا إلى تبيان حدود الدراسة، ثم منهج البحث و أدواته. و أخيرا لدراسات السابقة و المداخل النظرية للدراسة.

### (1) إشكالية الدراسة:

يشهد العالم اليوم في ظل التطورات في التكنولوجيا، ( أسماء قزعو ط ، سعاد بن عيسى 2015 2016 ص12) الإعلام والاتصال طفرة نوعية في عالم الشبكات والاتصالات أدى إلى انتشار شبكة العنكبوتية الأمر الذي ساهم في ظهور مواقع التواصل الاجتماعي والتي تعد من أحدث منتجات تكنولوجيا الاتصالات وأكثرها شعبية فهي تلعب دورا مهما في نشر ثقافة مجتمعية جديدة تعتمد على التكنولوجيا الحديثة.

كما أحدثت مواقع التواصل الاجتماعي في ظل التغيرات العالمية والتقدم التكنولوجي نقلة نوعية في العلاقات والتفاعلات الاجتماعية و في التأثيرات على النسيج الاجتماعي والثقافي للمجتمع بشكل عام . وتنتشر مواقع التواصل الاجتماعي بين مختلف افراد المجتمع بشكل كبير. وتعددت استخدامات هذه البرامج حسب الميول واهتمامان مستخدميها. ( موهون فريال وآخرون، 2018 2019 ص04)

تبلور مفهوم الإعلام الإلكتروني في عدة أشكال كالمدونات والمنتديات والصحافة المتعددة الوسائط على مواقع الانترنت وتطبيقات الهواتف الذكية والأجهزة الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي وغيرها، ومن بين مواقع التواصل الاجتماعي التي شهدت روجا كبيرا موقع وتطبيق انستغرام والذي بحسب إحصاءات موقع " اليكسا "الموقع الاول في احصاءات الانترنت في العالم، كان يستقطب ستي مليون مستخدم نشط شهريا في 2006، ليتضاعف هذا العدد ويبلغ المليار مستخدم نشط شهريا في ظرف ثلاث سنوات فقط مع عدد مستخدمين لقصص الانستغرام يتجاوز منه مليون مستخدم يوميا. ( رحموني لبنة صيد عادل 2021 ص 133)

إن موقع انستغرام ورغم انه يحتل المركز الثاني خلف موقع الفايسبوك عالميا من ناحية كثافة الاستخدام بشكل عام، إلا انه يتصدر القائمة في مجالات اكثر تخصصا، إذ أن خصائصه تناسب أنواع معينة من المستخدمين على رأسهم المصورين والمدونين عموما .ومع التغيرات المهمة والتقنيات التكنولوجية الجديدة التي جاء بها الإعلام جديد بمختلف وسائله شكلا( رحموني لبنة صيد عادل 2021 ص134)، فان المضمون الذي يتم تداوله عبر هذه المواقع والتطبيقات استحدثت كذلك، وتدوين النسوي الإلكتروني كان

حيز التطور حيث أصبح للمرأة دورا في المجتمع والتدوين الالكتروني عبر انستغرام واختلفت الصفحات النسوية التي تبرز الصفحات النسوية عبر انستغرام ومن هذه الصفحات صفحات "الميكب أرتيست وانتشرت في كل الدول والمجتمعات بما فيهم الجزائر حيث ظهرت العديد من النماذج النسوية لمدونات يقدمن مضامين متعددة في الميكب أرتيست كتحفيز صفحات تهتم بنشر المواد التجميلية والميكب واخرى تهتم بعرض أهم الماركات وأحدثها وطريقة استعمالها وهي تلقاة اهتمام في المجتمع النسوي الجزائري وتحظى بمتابعات محترمة على غرار الصفحات الاخرى.

إنتشر التدوين النسوي في الجزائر خلال السنوات العشر الأخيرة نتيجة الانفتاح الواسع ف مجال الرقميات والتوصل الإجتماعيا استخداما وتلقيها و استهلاكها وما رافقه من زيادة واضحة في النسوة المدونات المنتجات للمحتوى وتنوع الجمهور المتلقين ذكورا وإناثا وتزايد التساؤلات على الجانب القيمي الإكسيولوجي المعبر عنه في هذا المحتوى، وكل هذا في خضام انتقال، التنظير النسوي إلى مستوى جديد بعرف ب ما بعد النسوية التي تتبنى أفكار تمس الجنسين ( رحموني لبنة صيد عادل 2021 ص106) مع ذلك فالتدوين الالكتروني الجزائري يبقى ضعيفا مقارنة بالدول العربية الأخرى بسبب ضعف البنية القاعدية التقنية، حسب باحثين في المجال مثال " نصر الدين العياضي "و" الصادق رابح، ويتعلق ذلك بالنفاذ إلى الأنترنت الذي يتطلب التدفق المستمر، وهذا ما يشكل عائقا مقارنة بدول عربية أخرى مثل مصر وتونس، وقد ازدادت محدوديته في السنوات الأخيرة خاصة مع التوجه نحو استخدام فضاء ( رحموني لبنة صيد عادل 2021 ص 155) الانستغرام لكن يبقى التدوين الالكتروني في الجزائر حاليا خافتا مقارنة بالسنوات الأولى لظهور تطبيق التدوين في الجزائر، كما أن معظم المدونين اتجهوا نحو شبكة التواصل الاجتماعي أكثر.

ونظرا لنشاط الواسع الذي يشهده مجال المدونات الميكب أرتيست التطرق ومحاولة دراسة هذه الصفحات ومدى تأثيرها في المجمع النسوس الجزائري وكف يستخدموها ومدى متابعة الجزائريات لهذا النوع من الصفحات . ومنه نطرح الاشكال التالي.

ما هي استخدامات الجزائريات لمضامين المحتوى النسوي على انستغرام ؟ وما هي الإشباعات المحققة؟

### 1). الأسئلة الفرعية:

تتمثل التساؤلات الفرعية لهذه الدراسة فيما يلي:

- ما هي عادات وأنماط تصفح المرأة الجزائرية لمضامين المحتوى النسوي انستغرام؟

- ماهي دوافع تصفح المرأة الجزائرية لمضامين المحتوى النسوي في انستغرام ؟
- ما هي الاشباع المحققة لاستخدام المرأة الجزائرية لمضامين المحتوى النسوي عبر انستغرام؟

### 1) فرضيات الدراسة:

- للوصول لإجابات واضحة عن التساؤلات المطروحة اعتمدنا على الفرضيات التالية:
- الفرضية الاولى: تصفح المرأة الجزائرية محتوى انستغرام في التعبير عن رأيها في قضايا المجتمع.
- الفرضية الثانية : تتصفح المرأة الجزائرية مضامين المحتوى النسوي انستغرام بشكل منتظم.
- الفرضية الثالثة: تصفح المرأة الجزائرية لمضامين المحتوى النسوي الانستغرام يساعدها على زيادة الثقة في نفسها.

### 1) أهداف الدراسة :

- التعرف على دوافع المرأة الجزائرية لاستخدام الانستغرام .
- التعرف على مضامين التي تتابعها المرأة الجزائرية وتحضي باهتمامه.
- تسليط الضوء على مضامين المحتوى النسوي على انستغرام .
- رصد تفاعل المرأة الجزائرية مع مضامين المحتوى النسوي ومدى تأثيرها.
- التعرف على أهم القضايا التي تطرحها المدونات الجزائريات عبر مضامين مدوناتهن وتدويناتهن.
- الكشف عن الخصائص والسمات الأساسية للتدوين النسوي في الجزائر .
- معرفة مدى نجاح المدونات في الجزائر في الكشف عن هموم المرأة الجزائرية وقضاياها.
- تحليل واقع ظاهرة التدوين النسوي والكشف عن أبعادها ودلالاتها.
- رصد ردود الأفعال حول المضامين التي تنشرها المدونات الجزائريات عبر تدويناتهن عن طريق دراسات ميدانية ذات العلاقة.
- مدى تأثير صفحات الميكب أرتيست على حياة المرأة في المجتمع الجزائري.

### (2) أسباب اختيار الموضوع:

#### ذاتية:

- الاهتمام الشخصي بمضامين المحتوى النسوي.
- التعرف على مدى فعالية مضامين المحتوى النسوي على المرأة الجزائرية.
- الرغبة في إبراز مضامين المحتوى النسوي ومدى فعالية المرأة في المجتمع.
- خروج من دائرة السلبية استخدام المرأة لمواقع التواصل الاجتماعي.

#### الموضوعية:

إبراز دور الإعلام الجديد ومختلف تطبيقاته في شتى مجالات الحياة وخاصة بما يتعلق بموقع انستغرام نتيجة استخدامها المرأة وتفاعلها معه.

يعد موضوع المحتوى النسوي على انستغرام من المواضيع التي تتواجد في المجتمع وإبراز تأثيرها سواء بالسلب أو بالإيجاب.

استخدام المرأة لتطبيق انستغرام والاطلاع على مضامين المحتوى النسوي وعلى أهم وإبراز هذه المضامين.

### (3) أهمية الدراسة:

أهمية الدراسة من جدة الموضوع نفسه، ونذرة الدراسات الخاصة بالانستغرام المتعلقة بالمحتوى النسوية وأيضا لسد أفرغ في الدراسات الخاصة على انستغرام والمحتوى النسوي وأيضا إبراز دور المرأة المرأة وان لها دورا وأهمية في التنشئة الاجتماعية وتصحيح المفهوم الخاطيء لاستخدام المرأة للانستغرام، وان للانستغرام دور كبير في تعبير ومواكبة المرأة للتطورات التكنولوجية التي تحدث وإبراز ولفت الانتباه للمحتوى النسوي ذا أهمية والفائدة التي قد تكون أساس ويكون لها دور في تنشأ المجتمع وتطويره .

وكيف لي صفحات الميكب أرتيست أن تؤثر في حيات المرأة الجزائرية ومدى هذا التأثير وماذا تقدم للمرأة في حياتها وهل هذا التأثير سلبي أم أيجابي ومدى متابعة المرأة الجزائرية لهذه الصفحات.



### 4) متغيرات و مفاهيم ومصطلحات الدراسة:

#### الاستخدام:

عرف جاك بريوت Jacques Perrant في كتابه منطق الاستخدام يعرف في الواقع معاني متعددة ومختلفة كلمة استخدام توظف كمرادف للاستعمال أو الممارسة في بعض الأحيان وفي أحيان أخرى كمرادف للتملك (1- تسعديت قدوار، 2010 ص28)

#### لغة:

تعود الاشتقاقات الغوية لمصطلح الاستخدام بالاستناد للمعاجم والواميس لمعنى استخدام شخص أي اتخذه خادما أو طلب منه أن يخدمه (1- المنجد الأبجدي ، دونة سنة ص60) واستخدم أي استعمل ووظف ، الاستخدام هو استعمال شيء ما أو مادة أو وسيلة أو عدة أشياء واستغلال لتلبية حاجات معينة لدى الأفراد في حياتهم (1- ياسين قرباني، 2009 2010)

#### إصطلاحا:

عن المتمعن في مفهوم الاستخدام "الاستخدام" من أول نظرة تبدو له بساطة ووضوح المعنى للمصطلح ، غير أن أي محاولة لضبط المعنى والدلالة النظرية والتطبيقية للمفهوم تجعلنا تصطم بمفهوم غامض يحمل الكثير من الدلالات المختلفة منها ما يفيد المعنى الاجتماعي ومنها ما يفيد المعنى التقني المتعلق بتكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة (1- أحمد عبدلي ، ص4)

وهذا ما يؤكد علينا ضرورة الوقوف عند المصطلح لتحديد أبعاده بدقة انطلاقا من كونه أحد المفاهيم المحورية في الدراسة والتي تربط بين محتوى صفحات النسوية محل دراسة والآثار المترتبة على الجمهور

هذه الصفحات جراء استخدامهم وتعرضهم لها (1- بادين لويس ، 2017 ص32)

#### التعريف الاجرائي:

الاستخدام هو الاستعمال والممارسة ووسيلة واستغلالها لتلبية حاجيات معينة لدى الأفراد في حياتهم بغرض قضاء أغراضهم وأمورهم وتحقيق أهافهم التي يسعون للوصول إليها.

### المرأة الجزائرية:

اصطلاحاً: هي كيان هي كيان إنساني مستقل تتمتع بالقيمة الإنسانية كاملة أسوة بالرجل، ولها حقوق وعليها واجبات مساوية للرجل في جميع المجالات دون استثناء. (1 عدنان أبو مصلح:، دت، ص300)

إجرائياً: نقصد بالمرأة في هذه الدراسة المرأة الجزائرية بعمر 18 سنة فأكثر، اللاتي يسكنن بولاية نقرت، ويتابعن مضامين المدونات المرئية الجزائرية بغض النظر عن حالتهم الاجتماعية، أو مستواهم التعليمي أو مهنتهم أو وضعهم الاقتصادي.

### المضمون:

### المعجم الوسيط :

(المضمون): المحتوى ومنه مضمون الكتاب: ما في طيه. ومضمون الكلام: حواه وما يفهم منه .

<sup>1</sup>(والجمع): مضامين . (-) المعجم الوسيط- مجمع اللغة العربية بالقاهرة -صدر1379هـ/1960م)

### المعجم الغني :

مضمون-الجمع : مضامين (ضمن) "مضمون جملة": فحواها وماتشير إليه . "فهم مضمون الحديث "

مضمون(مضمونة) (ضمن) اسم مفعول من: ضمن): عمله مضمون: أي نتائجه مؤكدة مؤمنة.حكك مضمون.

رسالة مضمونة: رسالة يؤدي عليها رسم خاص ةتتعهد إدارة البريد بإصالها إلى المرسل إليه شخصياً

<sup>1</sup>مكفولة. (-)الغني- عبد الغني أبو العزم -صدر:1421هـ/2001م)

### لغة الفقهاء :

المضمون: المحتوى، والشئ الذي هو محل الضمان ومنه قول الحنيفة: الرهن المضمون بالأقل من

تقيمته ومن الدين، ومنه:البريد المضمون (-)معجم لغة الفقهاء -محمد رواس قلعه جي/ حامد صادق قنبيبي صدر:1405هـ/1985م)

اسم مفعول، محتوى من الجملة: مايفهم منها فحواها، من الرسائل: مايرسل بضمان البريد وكفالتة ( ) -

الرائد جبران مسعود-صدر1384هـ/1965م)

### التعريف الاجرائي:

يقصد بالمحتوى كل ما يتعلق بالإنتاج الفكري الإنساني من المعلومات والأفكار والخبرات التي تخزن في مختلف الوسائط العقل البشري ، والوسائط الرقمية والورقية والإعلامية والتطبيقات البرمجية وقعد البيانات، كما يشمل المحتوى كل ما يخزن في مختلف الوسائط الورقية والالكترونية والإعلامية محتوى الوسائط

المتعددة والبرمجيات الإنتاجية، العاب فيديو وغيره من الإنتاج الإبداعي للفكر الإنساني بما في ذلك المواد الخام المعلوماتية والإحصاءات.

وبالتالي فالمحتوى بصورة عامة خام ومنتج عبارة عن نتاج لصناعة النشر والإنتاج الإعلامي والفني والتطبيقات البرمجية بالإضافة إلى نتاج ثقافة الشعوب وتراثها المدون أو المخترن في ذاكرتها الإنسانية الممكن الوصول إليه (إن تقديم برنامج تلفزيوني أو فلم توثيقي لعادات شعب ما في مناسبة معينة هو استخدام لمحتوى تراثي متاح يمكن التعامل معه فالإذن بالتصوير لهذه الفعالية مثلما الإذن بتصفح موقع إلكتروني مثلا، وإن اختلف مستوى الإتاحة في كل منهما) ووفقا لما تضمنته أدبيات قمة المعلومات فالمحتوى اليوم هو عنصر أساسي في ما يعرف باقتصاديات المعرفة كما أنه أحد مقومات مجتمع المعلومات (1- لبيب شائف محمد، المرافق 2006 JITCOMJ).

### مفهوم النسوية:

على أنها الإيمان بالمساواة السياسية والإقتصادية والإجتماعية بين الجنسين Webster يعرفها معجم والدعوة لها، والتي يتم التعبير عنها خاصة من خلال النشاط المنظم لصالح حقوق المرأة (1 <https://www.merriam-webster.com/dictionary/feminism> ومصالحها).

تعرف النسوية أيضا بأنها . مجموعة من التصورات الفكرية والفلسفية التي تسعى لفهم جذور وأسباب التفرقة بين الرجال والنساء وذلك بهدف تحسين أوضاع النساء وزيادة فرصهن في كافة المجالات ، والنسوية ليست فقط أفكار نظرية وتصورات فكرية مؤسسة في الفراغ ، بل هي تقوم على حقائق وإحصائيات حول أوضاع النساء في العالم ، وترصد التميز الواقع عليهن سواء من حيث توزيع الثروة أو المناصب أو الفرص وأحيانا حتى إحتياجات الحياة السياسية من مأكّل وتعليم ومسكن وغري، والنسوية هي وعي مؤسس على حقائق مادية وليست مجرد هوية (1 هند محمود ، شيما الطنطاوي، نظرة للدراسات النسوية 2016)

### المحتوى النسوي:

هو كل مايتعلق بالإنتاج الفكري النسوي و كل محتوى يعالج قضايا ويتضمن كل ما هو مفيد بالجانب النسوي وهو استراتيجيات التواصل الجمالي والسياسي الموجهة نحو الثقافة الالكترونية والانترنت والتكنولوجيا الرقمية. وهو وصف عمل النسويات المهتمات بالتنظير والنقد والاستفادة من تقنيات الانترنت والفضاء الالكتروني والوسائط الجديدة بشكل عام .

فانتشار والتطور الالكتروني الذي حدث ومزال يحدث ساه وساعدة المرأة في التعبير عن آراءها والاهتمام بكل ما هو جديد في عالم الموضة والمجال وكل ما هو ضمن حيز اهتمامات المرأة ومايشغل التفكيرها.

### الأنستغرام Instagram

#### □□ اصطلاحاً:

يعد الانستغرام أحد أبرة التطبيقات التواصل الاجتماعي، وهو عبارة عن تطبيق يسمح للمستخدم بأخذ صورة وإجراء التعديلات الرقمية والفلاتر عليها حسب الرغبة ثم مشاركتها مع الأصدقاء عبر موقع التواصل الاجتماعي، وقد بأة خدماته في 2010، إذا يقدم طريقة مباشرة لمشاركة الصور الموجودة على الأجهزة مع قائمة الأصدقاء الخاصة على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، إذ وجد هذا التطبيق رواجاً واسعاً فبدأ بتطوير نسخة أخرى منه للعمل على الأجهزة التي تدار باستخدام نظام التشغيل (أندرويد) إذ لاقى شعبية كبيرة، حتى ن أكثر من مليون قاموا بتحميل هذا التطبيق على أجهزتهم خلال 12 ساعة فقط من طرحه . (1- سعد سليمان المشهاني، 2020 ص104).

هو تطبيق لتبادل الصور على هواتف الذكية والأجهزة اللوحية وأجهزة الحاسب الآلي، ويتيح هذا التطبيق للمستخدمين النقاط الصور وتحريرها وتحميلها، ون ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية مثل فيسبوك و تويتر، ومن خصائص الرئيسية التي تجعل أنستغرام مشهوراً أو ذو شعبية هي خاصية تحرير الصور التي تتيح للمستخدمين إضافة تأثيرات خاصة على الصور عن طريق استخدام خاصية تعديل الصور (الفلاتر). (1- هيئة تنظيم الاتصالات ، 2013 ، ص03).

#### التعريف الإجرائي:

هو تطبيق وشبكة اجتماعية تستخدم لمشاركة الصور ومقاطع الفيديو مع الآخرين أو مع وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى، وهو أحد أهم التطبيقات التي تلقى رواجاً كبيراً خاصة في الجانب النسوي زمتابع المؤثرات في مواقع التواصل خاصة المتعلقة بالميكب أرتيست وكل التطورات التي تحدث في هذا المجال

الدراسات السابقة والمشابهة: وقد اعتمدنا على أربع دراسات مشابهة تتمثل في الآتي

الدراسة الأولى:

هي دراسة قامت بها الطالبتين عايزي إيمان و بشوات أميرة كانت بعنوان اتجاهات المرأة الجزائرية نحو التسوق الإلكتروني عبر منصة انستغرام(دراسة ميدانية لعينة من متصفحات المنصة ) جامعة العربي بن مهيدي أم بواقي.

وكانت الإشكالية تدور حول: ماهي الاتجاهات التي تشكلت لدى المرأة الجزائرية نحو التسوق الإلكتروني عبر منصة الانستغرام؟ وهذا للإجابة على الأسئلة التالية:

1. ما دوافع المرأة الجزائرية نحو استخدام التسوق الإلكتروني عبر منصة انستغرام؟
  2. ما اتجاهات المرأة نحو طبيعة السلع والخدمات التجارية المقدمة عبر منصة انستغرام؟
  3. ما اتجاهات المرأة الجزائرية نحو العوامل المؤثرة في التسوق الإلكتروني عبر منصة انستغرام؟
  4. ما اتجاهات المرأة الجزائرية نحو تحديات وآفاق التسوق الإلكتروني عبر الانستغرام؟
- وهذه التساؤلات التي طرحت لحل الإشكال المطروح.

وكانت تهدف الدراسة إلى توضيح دوافع المرأة الجزائرية نحو استخدام التسوق الإلكتروني عبر انستغرام وبيان اتجاهات المرأة نحو السلع او الخدمات التجارية المقدمة عبر منصة انستغرام وأيضا الكشف عن اتجاهات المرأة الجزائرية نحو تثير كل من عامل في التسوق الإلكتروني عبر منصة انستغرام.ومعرفة اتجاهات المرأة الجزائرية نحو تحديات وآفاق التسوق الإلكتروني عبر انستغرام. (عايزي إيمان وبشوات أميرة 2020 2021)

وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي وقد كان مجتمع الدراسة يتمثل في المتصفحات الجزائريات لمنصة انستغرام اللاتي يستخدمنا التسوق الإلكتروني نظرا لعدم القدرة على تحديد المجتمع الكلي قد اعتمدوا على عينة كرة الثلج وتكونت الدراسة من 100 مفردة من النساء التي يستخدمنا التسوق الإلكتروني وقد استخدموا لجمع المعلوم استمارة الاستبيان.

وقد توصلت الدراسة إل أهم النتائج التالية:

- ✓ أن الفئة العمرية التي تستخدم التسوق الإلكتروني كانت بين 20 و29 سنة.
- ✓ أن نسبة الذين يعتقدون أن التسوق الإلكتروني أسهل بنسبة 70.

- ✓ وأنهم يفضلون منصة الانستغرام لأنها توفر لهم المفاضلة بين المنتجات.
- ✓ أكدت أن أغلب عينة الدراسة يستخدمون منصة الانستغرام لشراء المنتجات الغير متوفرة في السوق التقليدية.

وان المبحوثين يلجأون للتسوق الالكتروني بهدف مواكبة الموضة. (- عايزي إيمان وبشوات أميرة -  
2021 2020)

### التعقيب على الدراسة الأولى:

وقد افدتنا هذه الدراسة في الاستفاده من المراجع وتحديد المصطلحات وبناء أسئلة الدراسة وقد تشابهت الدراسات من حيث المنهج المستعمل ومجتمع الدراسة وقد اختلفت الدراسة من حيث الدراسة حيث اتجهن لدراسة السلوك الشرائي الالكتروني لمجتمع الدراسة ولكن دراستنا اتجهت لمعرفة سبب متابعة الراء لصفحات الميكب أرتيست عبر انستغرام وقد اخترت الدراسة جزء من مجتمع الدراسة لعدم القدرة على الوصول للمجتمع الكلي.

### الدراسة الثانية :

هي دراسة قامت بها د.حنون نزهة و ط.د بن زكة سمية وهي بعنوان اتجاهات مستخدمي الأنستغرام نحو تسويق المنتجات عبر صفحات المؤثرات الجزائريات (دراسة على عينة من المستخدمين الجزائريين) جامعة العربي بن مهدي .أم البواقي

تدور الإشكالية حول ماهي اتجاهات مستخدمي الأنستغرام نحو تسويق المنتجات عبر صفحات المؤثرات الجزائريات؟ حيث حاول الباحثين الإجابة على التسؤلات التالية:

- 1- ما هي عادات وأنماط مستخدمي الأنستغرام عينة الدراسة لهذا الموقع؟
- 2- ما هي عادت وأنماط استخدام عينة الدراسة لصفحات المؤثرات الجزائريات على الانستغرام؟
- 3- ما هو دور المؤثرات الجزائريات على الانستغرام في تحديد السلوك الشرائي لعينة الدراسة؟
- 4- ما هي اتجاهات عينة الدراسة نحو المنتجات التي تسوق لها المؤثرات الجزائريات عبر صفحاتهن على انستغرام؟

وهذه التساؤلات التي طرحت لحل الإشكال المطروح.

وكانت تهدف الدراسة إلى معرفة اتجاهات مستخدمي موقع انستغرام نحو تسويق المنتجات عبر صفحات المؤثرات الجزائريات ، ومعرفة دور المؤثرات في تحديد السلوك الشرائي لعينة الدراسة.

وقد اعتمدت الدراسة على المنهج المسح بالعينة وهذا مانفرضه نوعية الدراسة وأهدافها وقد اعتمدت على استمارة الكترونية لجمع المعلومات وكان المجتمع ينمثل قي كل متابعي صفحات المؤثرات الجزائريات على الانستغرام وقد كانت العينة قصدية حيث اخترت عينة من المجتمع الأصلي للقيام بالدراسة عليه وقد تم استرجاع 114 مفردة. (د، رموني لبنى، د، صيد عادل. ، 2021ص379 402) وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

-بينت هذه الدراسة أن الدوافع وراء استخدام موقع الانستغرام هو الحصول على المستجدات وتطورات الحاصلة في مختلف المجالات.

- وتوصلت أن أغلب مايستهوي مستخدمي الانستغرام هو أنه يوفر لهم فرصة الانفتاح على العالم.

- وبينت أن دوافع متابعة حسابات المؤثرات هو الفضول لمتابعة أخبارهم اليومية.

- وأن أغلب المنشورات التي تسهوي المستخدمين على حساب المؤثرات هي تلك الخاصة بالموضة والجمال

### تعقيب على الدراسة الثانية:

وقد كانت هذه الدراسة مفيدة في الحصول على بعض المراجع والاستفادة من بعض المصادر وقد تشابهت الدرستين من حيث المجتمع حيث اخترنا مجموعة من متبوعي صفحات المؤثرات الجزائريات وفي استخدام الاستبيان في جمع المعلومات وقد كنت دراسة صفية وقد عالجت هذه الدراسة اتجاهات مستخدمي الانستغرام في التسويق للمنتوجات وهي وجامعة العربي بن مهدي وقد اختلفت من حيث المنهج حيث استخدموا "منهج المسح بالعينة"وقد اخترنا جزء من المجتمع الاصلي حيث لم تستطع الدراسة الوصول لجميع مجتمع العينة .

### الدراسة الثالثة:

وهي دراسة قامت بها .أسماء بزعي وهي بعنوان دور الانستغرام في تعزيز الثقافة الصحية لدى المرأة الجزائرية (دراسة ميدانية لعينة من المستخدمين)جامعة العربي بن مهدي - ولاية أم بواقي -الجزائر. دراسة علمية منشورة

تدور إشكالية الدراسة حول ماهو دور منصة انستغرام في تعزيز الثقافة الصحية لدى المرأة الجزائرية . حيث حاولت الباحثة الإجابة على التساؤلات التالية:

1- ماهي دوافع المرأة الجزائرية في استخدام منصة انستغرام؟

2- مامدى مساهمة منصة الانستغرام في تعزيز الثقافة الصحية لدى المرأة الجزائرية ؟

وهذه التساؤلات التي طرحة لحل الإشكال المطروح.

وكانت الدراسة تهدف إلى التعرف على دوافع المرأة الجزائرية في استخدام منصة انستغرام، وكذلك الكشف عن مدى مساهمة الأنستغرام في تعزيز الثقافة الصحية لدى المرأة الجزائرية .

وقد إعتمدت الدراسة في المنهج"المسح الميداني بالعينة"في الدراسة الميدانية وذلك لأنه الأنسب في حالة المجتمعات الكبيرة عدد من حيث المفردات وقد اعتمدت على أدوات الاستبيان الالكتروني لجمع المعلومات وكان المجتمع يتمثل في النساء الجزائريات عموما وقد كانت العينة تتكون من 127 مفردة كاختيار عشوائي .

وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية :

-بينت أن الفئة العمرية للنساء اللواتي يستخدمن الانستغرام تبين أن الأغلبية من فئة الشباب ما بين 18و30 سنة.

- بالنسبة لعادات استخدام مفردات العين لمنصة انستغرام تبينة أن أغليبتهن يلجأنة للمنصة أكثر من ثلاث مرات في اليوم.

- تبينة أن أغلب المستخدمين يستهوينة الإطلاع المواضيع الثقافية.

- أقرت أغلب نساء عينة الدراسة يتبعنه عدة حسابات تهتم بصحة المرأة.

- تبينة أن أغلب عينة الدراسة إستعنة بمنصة انستغرام للحصول على معلومات حول أزمة كورونا( -د،<sup>1</sup>رحموني لبنى، د، صيد عادل. ، 2021 ص 436 455).

**تعقيب على الدراسة الثالثة:**

كانت الدراسة مفيدة لنا في تحديد بعض المصطلحات إضافة إلى أن الدراساتين من حيث مجتمع الدراسة حيث اخترتا عينة من النساء الجزائريات وفي استخدام الاستبيان لجمع المعلومات وتحليلها وهي دراسة تبحث في دور الانستغرام في تعزيز الثقافة الصحية لدى المرأة الجزائرية وهي بجامعة العربي بن مهيدي



وقد اختلفت من حيث منهج الدراسة وعينة الدراسة حيث كان منهجها "المسح الميداني للعينة" ومن حيث العينة حيث كانت عشوائية.

### الدراسة الرابعة:

وهي دراسة قامت بها بن جديد رحمة وهي بعنوان مدونات الموضة والجمال عبر انستغرام: بأي كل وأي مضمون (دراس تحليلية لعينة من مدونات الموضة والجمال في الجزائر) جامعة 8ماي 1945 مخبر (قائمة الجزائر).

تدور الإشكالية حول ما هي المواضيع التي تقدمها مدونات الموضة والجمال عبر حساباتها على موقع الانستغرام؟ وبأي شكل تقدم هذه المواضيع؟

وكانت هذه الدراسة تحليلية حيث قامت الباحثة بعملية تحليل مجموعة من صفحات مدونات الموضة والجمال وقد اعتمدت على منهج مسح مضمون وسائل الإعلام وقد اعتمدت على أدوات تحليل المضمون الإلكتروني وهي أداة تعتمد على اختبار فروض المتعلقة بسمات الرسائل والخصائص فقد حددت لكل فئة وحدتها بما يتناسب مع مضمون الدراسة.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج من حيث الشكل والمضمون وكانت كالتالي: تعتمد مدونات الموضة والجمال على عدة قوالب للنشر.

-يغلب عليهم استخدام اللغات الأجنبية في التعبير.

-وأنهم يلجئون لاستخدام الفيديوهات أكثر من الصور.

-يغلب على محتوى مدونات الموضة والجمال محل تحليل موضوع الألبسة.

<sup>1</sup>-تهدف مدونات الموضة والجمال في الغالب للإشهارات لا غير (- درحموني لبنة وصيد عادل ص 131 149)

التعقيب على الدراسة الرابعة:

وكانت هذه الدراسة تختلف كلياً على دراستنا حيث كانت دراسة تحليلية عكس دراستنا الوصفية ولكنها قد أفدتنا في تعريف والتعرف على بعض المصطلحات كما استعنا بها في بناء السئلة الخاصة بالاستبيان فيما يخص بكل ما تعلق بمحتوى المواقع وقد اختلفت الدراسات من حيث المنهج والأدوات ولا توجد تقريبا أي نقاط تشابه.

### منهج البحث وأدوات

يعرف المنهج بأنه: " الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة المشكلة للوصول إلى نتيجة معينة". والمنهج المستخدم في دراستنا هو المنهج الوصفي التحليلي.

تحدد طبيعة الموضوع ومجال دراسته نوع المنهج الذي يمكن استخدامه، فالدراسات والأبحاث متعددة وكذلك المناهج وطرق البحث العلمي متنوعة، لذلك ينبغي عند القيام بأي دراسة عملية إتباع جملة من الخطوات والمراحل المنهجية التي تهدف إلى الوصول إلى نتائج معينة ويتم ذلك بإتباع منهج معين يتناسب وطبيعة الدراسة التي سنتطرق إليها.

وانطلاقاً من دراستنا التي تتمحور حول "استخدام الجزائريات لمضامين المحتوى النسوي عبر الانستغرام" وتسلط الضوء على صفحات الموارد البشرية ودور المدونات الجزائريات في هذه الصفحة وكيف تؤثر على المجتمع خاصة النسوي واشبعات التي يحقونها ويصلون لها من استخدام والاطلاع على هذه الصفحات، فقد استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي "الذي يصف لنا الظاهرة وصفاً دقيقاً، كما يقوم المنهج الوصفي ويوصف ما هو كائن، مع تحديد الظروف والعلاقات التي توجد بين الوقائع، ويهتم بتحديد الممارسات الشائعة والسائدة داخل الجماعات عن طريق جمع المعلومات والبيانات (1- محمد زيان عمر، 1997 ص12).

**المنهج الوصفي:** من أهم المناهج المستعملة في البحث العلمي، يلجأ إليه الباحث عندما تتوفر لديه معرفة مسبقة (بحوث استطلاعية أو وصفية سابقة) عن أبعاد أو جوانب الظاهرة المراد دراستها، ويريد من جانبه التوصل إلى معرفة دقيقة وتفصيلية عن عناصر الظاهرة موضوع البحث تفيد في تحقيق فهم أفضل لها أو في وضع سياستها أو إجراءات مستقبلية خاصة بها.

ويعرف بأنه أسلوب التحليل المركز على معلومات كافية ودقيقة عن الظاهرة أو موضوع محدد أو فترة من الفترات زمنية معينة وذلك من أجل الحصول على نتائج علمية ثم تفسيرها بطريقة موضوعية بما ينسجم مع المعطيات الفعلية.

### المنهج الوصفي التحليلي:

يعد المنهج الوصفي التحليلي أحد أهم مناهج البحث العلمي وأكثرها شيوعاً في البحث العلمي. ويعود السبب الرئيسي وراء شيوع استخدام هذا المنهج للمرونة الكبيرة الموجودة فيه. ولشموليته الكبيرة. ومن خلال المنهج الوصفي التحليلي يستطيع الباحث دراسة الواقع بشكل دقيق للغاية، حيث يتعرف الباحث على الأسباب التي أدت إلى حدوث الظاهرة ويساهم في اكتشاف الحلول لها. ومن خلال المنهج الوصفي

التحليلي يقوم الباحث بتحليل الظاهرة المدروسة. ويع أن ينتهي من دراسة هذه الظاهرة يقوم بعقد المقارنات بينها وبين الظواهر الأخرى ومن ثم يحللها. (1- أكاديمية BTs 2022/01/23)

- أدوات جمع البيانات: إن الباحث ملزم باستخدام جملة من الوسائل و التقنيات، تمكنه من جمع أكبر عدد من المعلومات التي تخدم بحثه، حيث تساعده على استقصاء المعطيات من المبحوثين بأسلوب علمي مضبوط.

وقد استخدمنا في دراستنا أداة الاستبيان لجمع المعلومات التي تخص بحثنا، وذلك بمراعاة توافقها مع منهج دراستنا.

### - أداة الاستبيان:

الاستبيان أو الاستمارة هي: " وسيلة للاتصال بالمبحوثين واستفسارهم واحدا واحدا، وبشكل مماثل، وهي تقنية مباشرة لتقصي المعلومات من الأشخاص تسمح باستفسارهم مباشرة، قصد الحصول على علاقات رياضية وعقد مقارنات كمية ".  
يعد الاستبيان وسيلة من وسائل جمع المعلومات، وقد يستخدم على إطار واسع ليشمل الأمة أو في إطار ضيق على نطاق المدرسة، وبطبيعة الحال فهو يختلف في طوله ودرجة تعقيده، إن الجهد الأكبر في الاستبيان ينصب على بناء فقرات جيدة، والحصول على استجابات كاملة. ومن الأهمية بمكان أن تكون أسئلة الدراسة وفرضياتها واضحة ومعرفة كي يكون بالإمكان بناء الفقرات بشكل جيد. ( منذر الضامن ، 2006/06/1608 ص91).

وفيما يخص استبيان دراستنا فقد قسم الى المحاور التالية اضافة الى البيانات الأولية

المحور الأول: عنوانه ب عادات وأنماط تصفح المرأة الجزائرية للإنستغرام واحتوى على 14 سؤال.

المحور الثاني : عنوانه ب دوافع تصفح المرأة الجزائرية لمنصة الانستغرام لصفحة الميكب أرتيست على الانستغرام واحتوى على 15 سؤال.

المحور الثالث: عنوانه ب الاشباعات المحققة من متابعة المرأة الجزائرية لصفحات الميكب أرتيست على انستغرام واحتوى على 07 أسئلة.

اجراء صدق المحكمين: وقد خضعت الأداة لاجراء صدق المحكمين حيث تم توزيع \* الاستاذة الداوي نجاه والأستاذ قندوز عبد القادر والأستاذة نواصرية حميدة والأستاذ بكرموش عيسى(1-الأستاذة الداوي نجاه ، الأستاذ قندوز عبد القادر ، الأستاذة نواصرية حميدة ، الأستاذ بكرموش عيسى)

### مجتمع البحث وعينة الدراسة:

يقصد بمجتمع البحث جميع المفردات والأشياء التي يريد الباحث معرفة الحقائق عنها ويريد الحصول على المعلومات اللازمة، أو كما يعرفه جارول مانهايم: " هو مجموعة من الأشخاص أو المؤسسات أو الأشياء أو الأحداث التي يريد الباحث الوصول إلى استنتاج بخصوصها".<sup>1</sup> ( عبيدات محمد، أبو ناصر ، 1999 ، ص77).

اما مجتمع دراستنا فيتمثل في جميع النساء قاطنات بلدية تماسين وبالنظر الى خصائص هذا المجتمع فنرى بان هذا المجتمع واسع وغير متجانس اضافة الى انه غير محدد احصائيا حسب الدراسة الأولية التي اجريناها بمقر البلدية ولذا فمن الصعب ان نطبق عليه ايا من العينات الاحتمالية.

- **تحديد عينة البحث:** هو مجموعة محدودة أو غير محدودة من المفردات أو العناصر أو الوحدات حيث تنصب الدراسة، أي أن مجتمع البحث هو جميع مفردات الظاهرة المدروسة وهو المجموع الكلي للمفردات التي نخضعها للدراسة.

و العينة هي اختيار جزء صغير من وحدات مجتمع البحث وهي تعني الجزء الذي يختاره الباحث وفق طرق محددة تمثل من حيث النتائج مجتمع البحث تمثيلا علميا سليما<sup>1</sup> (- عبد الحميد محمد، ، 2004 ، ص141).

و بالنظر الى طبيعة المجتمع والمتمثل في نسوة في بلدية تماسين بولاية تقرت. وبالعودة الى اهداف الدراسة حيث استهدفنا في دراستنا هذه معرفة ماهية اهتمام المرأة في تصفحها لصفحات الميكب ارتيست عبر الانستغرام ومدى تاثيرها بما تقدمه المثرات. قد اعتمدنا في دراستنا هذه على العينة القصدية (العمدية)، و التي تعرف بأنها: عينة يتم اختيارها بشكل مقصود من قبل الباحث نظرا لتوافر بعض الخصائص في أولئك الأفراد دون غيرهم، ولكون تلك الخصائص تمثل مجتمع الدراسة تمثيلا كاملا بما يخدم أهداف الدراسة.

بناء على ما سبق قمنا بتوزيع استمارة الاستبيان على نساء بلدية تماسين وقد اخترنا مفردات بحثنا من مختلف الفئات العمرية واكتفينا في هذه الدراسة ب50 استمارة لاعتبار أنهم الفئة المستهدفة التي يتصفحنه الانستغرام.اذ من الصعب الحصول على إحصائية لكلية الضبوضة للمتصفح الانستغرام.

### حدود الدراسة:

**المجال الجغرافي:** أجريت الدراسة بولاية المنتدبة تقرت بلدية تماسين .

**المجال الزمني:** ارتبط المجال الزمني لدراستنا مع أواخر شهر ديسمبر 2021 حيث قمنا بعملية جمع المعلومات المتعلقة بموضوعنا. و حددنا منهج الدراسة في هذه الفترة وكذلك أدوات جمع البيانات، ثم ضبطنا عينة البحث تماشيا مع موضوعه، إلا.

**المجال البشري:** نساء من بلدية تماسين اللاتي تتصفح الانستغرام.

### المدخل النظري للدراسة:

نظرية الاستخدامات والاشباع:

مدخل مفاهيمي:

الاستخدام:

بأنه نشاط اجتماعي يتحول إلى "yaves francois lecoadic" يعرفه " يافيس فرانسوا لوكود ياديك نشاط عادي في المجتمع بفضل التكرار، وبتكرار الاستعمال واندماجه في ممارسات وعادات الفرد يمكن القول بأن الاستخدام وسيلة إعلامية وما يتحدد بالخلفيات الديمغرافية والاقتصادية للأفراد، فالعوامل الاقتصادية والتكنولوجية هي مصدر سيرورة الاستخدام (1- حسين شفيق :، ، 2014، ص189).

الإشباع:

"وهو إرضاء رغبة أو بلوغ هدف معين أو خفض دافع ما، فالإشباع في نظرية التحليل النفسي بمعنى خفض التنبيه والتخلص من التوتر (1- حسين شفيق 2014، ص187).

مدخل الاستخدامات والاشباع :

الاستخدامات كما يتضح من اسمها معروفة، أما الإشباع فهو إرضاء رغبة أو بلوغ هدف، وتدل الكلمة أيضا على الحال التي يتم فيها ذلك. ( 2 -محمد منير حجاب:1 2004: ص47).  
ووفقا لمدخل الاستخدامات والاشباع فإن الأفراد يوصفون بأنهم مدفوعين بمؤثرات نفسية اجتماعية لاستخدام وسائل الإعلام بغية الحصول على نتائج خاصة يطلق عليها الإشباع.

ومن جهة أخرى فالمدخل يقول أن جزءاً هاما من استخدام الناس لوسائل الإعلام موجه لتحقيق أهداف يحددها الأفراد...ومثلما قال "مارك ليفي" أن هناك خمسة أهداف متحققة من استخدام الناس لوسائل الإعلام هي: مراقبة البيئة، التوجه المعرفي، عدم الرضا، التوجه العاطفي والتسلية. (1-بشير العلق : 2010 ،، ص65).

إضافة إلى ذلك فالمدخل مقارنة بالدراسات التقليدية لتأثير وسائل الإعلام والاتصال، فإنه يأخذ بعين الاعتبار المتلقي كنقطة بدلا من أن تكون الرسالة الإعلامية والاتصالية هي نقطة البدء...كما يفترض المدخل أن الجمهور يستخدم الرسائل لأمر كثيرة وأن تلك الاستخدامات تلعب كعوامل بسيطة ومتغيرات متداخلة في عملية التأثير. (1- مي العبد الله :، ط 2000 ،، ص279).

### نشأة وتطور مدخل الاستخدامات والإشباع:

بعد عرض تعريف مدخل الاستخدامات والإشباع، وجاء ظهور مدخل الاستخدامات والإشباع في مجال الدراسات الإعلامية "وذلك بطرح السؤال المعارض الآتي: ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟"<sup>1</sup> - (أرمان وميشال ماتلار ،: 2005 ، 1 ، ص 166).

وذلك لدراسة جمهور وسائل الاتصال الذي يتعرضون بدوافع معينة لإشباع حاجاتهم ورغباتهم الفردية ومحاولة الربط بين الأسباب والاستخدام، ويرجع الاهتمام بوسائل الإعلام الجماهيري إلى بداية بحوث الاتصال الجماهيري، فخلال عقد الأربعينيات من القرن العشرين في مجالات قليلة من علم الاجتماع المتعلقة بالاتصال الجماهيري على دراسة وسائل الإعلام أكثر من تركيزها على اختلافات الفرد. <sup>1</sup> - (بسام عبد الرحمان المشاقبة ،: ط 2011 ، 1 ، ص 84).

عام 1944 "Harzog" وكانت أولى الدراسات التي أجريت من قبل الباحثة الاجتماعية "هيرتاهرينج" استهدفت الكشف عن إشباع مستمعي المسلسلات اليومية وتوصلها إلى نتائج من خلال مستمعات هذا المسلسل من خلال الوسيلة الإعلامية الراديو، واستخلاصها أن هذا البرنامج يهتم بإشباع الحاجات العاطفية. (1-صلاح محمد عبد الحميد ،: 2012 ، ص 62 .)

من تحليل توقف ثمانية صحف عن الصدور لمدة "Berlson" وفي عام 1945 تمكن "بيرلسون أسبوعين بسبب إضراب عمال التوزيع، هذا ما رجحه لتوجيه سؤاله للجمهور: ما هو المفترق لغياب هذه الصحف، وتوصله إلى ما تقدمه الصحف وما تقوم به من أدوار مهمة للجمهور في نقل الأخبار والمعلومات وهروبهم من الواقع الذي يعيشون فيه.

يعد إياهو كارتر أول من وضع البنية الأولى في بناء مدخل الاستخدامات و الإشباع عندما كتب مقالا عن هذا المدخل سنة 1959 ويمثل مدخل تحولاً للرؤية في مجال الدراسات الإعلامية حيث تحول الانتباه للرسالة الإعلامية إلى الجمهور الذي يستقبل هذه الرسائل، وبذلك انتقى مفهوم قوة الإعلام الطاغية الذي كانت تنادي به النظريات المبكرة مثل النظرية الطلقة السحرية والتي تقوم على فكرة أن سلوكاً لأفراد يتحدد وفقاً للآلية البيولوجية الموروثة، ونتيجة لأن الطبيعة الأساسية للكائن الحي متشابهة تقريبا بين كائن وآخر، تكون استجاباتهم للمثيرات المختلفة متشابهة، خاصة مع الاعتقاد بان متابعة أفراد الجمهور لوسائل الإعلام تتم وفقاً للتعود وليس لأسباب منطقية .

لكن مدخل الاستخدامات الإشباع له رؤية مختلفة تكمن في إدراك أهمية الفروق الفردية والتباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام وتعد عملية استخدام أفراد الجمهور لوسائل

الإعلام عملية معقدة وترجع إلى عدة عوامل متشابكة منها: خلفيات أفراد الجمهور الثقافية، الذوق الشخصي سياسات الوسيلة وتوجهاتها، العوامل الشخصية ومنها: أسلوب الحياة، السن، الدخل، مستوى التعليم، النوع، نوع الإشباع الذي يريد الشخص الحصول عليه التعرض للوسيلة الإعلامية والمستوى الاقتصادية والاجتماعية للفرد، إذ أن لكل هذه التغيرات أو بعضها أثر على اختيارية للمضامين الإعلامية التي يريد متابعتها. (عاطف عدلي، نهى عاطف العبد، 2011 ص 297

وحسب" كاتز وبلومر "قالمدخل يستند على النقاط الآتية:

\_إن أعضاء الجمهور فاعلون في عملية الاتصال، واستخدامهم لوسائل الإعلام يحقق لهم أهدافا مقصودة تلبي توقعاتهم.

\_الربط بين الرغبة في إشباع حاجات معينة، واختيار وسيلة إعلام محددة يرجع إلى الجمهور نفسه وتحدده الفروق الفردية.

\_التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الوسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال وليست هي التي تستخدمهم.

\_الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام، وليس من خلال محتوى الرسائل التي تقدمها هذه الوسائل.

وتستند على إعطاء جمهور فاعل لاستخدامه لوسائل الإعلام وإشباع رغباته الملبية لتوقعاتهم، ولديه

احتياجات محددة سلفا تقوم بتوجيه استخدام الوسائل (1- بيوني إبراهيم حمادة:، ط 2008 ، ص1 127<sup>1</sup>)، والربط بين رغبتهم في إشباع حاجاته واختيار الوسيلة، وأن الجمهور هو المخير لمضمون الوسيلة الإعلامية، وعلى علم بفائدته لكونه يستطيع أن يمد الباحثين صورة فعلية لاستخدامه للوسيلة الإعلامية والاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدام الجمهور لهذه الوسيلة.(1 - طه أحمد الزبيدي:، ط 2010 ، ص 258) أن الأفراد الجماهير والأفراد مرفوقون بمؤثرات نفسية اجتماعية وثقافية لاستخدام وسائل الإعلام للحصول على نتائج ملبية لحاجاتهم، وفي تفسير الأساليب التي من خلالها يوظف الفرد عملية الاتصال لخدمة حاجاته وتحقيق أهدافه. (1 - طارق السيد أحمد الخليفي:، ط 2008 ، ص1، ص 307).

وفي فترة السبعينات استمر اهتمام " كاتز " بهذا المدخل وإعطاء الدراسات من طرف الباحث " لازار سفيلد"، وزملائه أمثال" ريفر وويلبر شرام"، إلا أنها لم تكن كافية لدراسات إشباع وسائل الإعلام للفرد بقدر ما هي مهمة بالعلاقة في متغيرات اجتماعية واستخدام وسائل الاتصال.(1 - صلاح محمد عبد الحميد: مرجع سبق ذكره،

ص63)



ونستخلص من خلال تطور أن هذا المدخل مر عبر ثلاثة مراحل، فأولها كانت ممتدة من فترة الأربعينيات إلى الخمسينات والتي تركزت معظم الدراسات في هذه المرحلة على وصف اتجاهات الجمهور المختلفة عن مضامين معينة في وسائل الاتصال، أما ثاني مرحلة بدأت خلال الستينات وركزت على الأنماط المختلفة لاستخدام الجمهور لوسائل الاتصال، بناء على دراسة بعض المتغيرات النفسية والاجتماعية، أما فترة السبعينات فلقد وصلت هذه النظرية إلى مرحلة النضوج حين بدأت تسعى لإعطاء شرح وتفسيرات للدوافع وتوقعات الجمهور من وسائل الاتصال. (1 - أماني عمر الحسيني، مصر، ط1 ص80/79).

في عام 1981 بتعريف نتائج استخدام الجمهور لوسائل الإعلام "windal" ولقد قام ويندال والمضامين التي تقدمها للجمهور على أنها خلاصة أو حصيلة لاستخدام الأفراد لوسيلة ما من وسائل الاتصال.

### فرضيات مدخل الاستخدامات والاشباع \_ :

لكل مدخل نظري أسس وفرضيات يقوم عليها وتوجه طريق البحث فيه، فمدخل الاستخدامات والاشباع يقوم على خمسة فروض أساسية وهي:

-الجمهور هو جمهور نشط ومشارك فاعل في عملية الاتصال الجماهيري ويستخدم الوسيلة المحققة لحاجاته.

-استخدام وسائل الإعلام يعبر عن الحاجات التي يرغب الجمهور لتحقيقها وتتحكم في ذلك الفروق الفردية والتفاعل الاجتماعي. (1 - صلاح محمد عبد الحميد :مرجع سبق ذكره، ص65).

-الجمهور هو المختار للوسيلة والمضمون المشبعان لحاجاته.

-يستطيع الجمهور تحديد حاجاته ودوافعه ومن ثمة اللجوء للوسيلة والمضامين التي تشبع حاجياته.

-يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع من خلال استخدام الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتوى الرسائل الإعلامية فقط. (1 - كامل خورويشد مراد :مرجع سبق ذكره، ص146).

### أهداف مدخل الاستخدامات والاشباع:

من خلال العناصر التي تقوم عليها المدخل نخلص إلى أهداف عدة منها:

\_ إيجاد تفسير لكيفية استخدام المتلقي للوسيلة والاشباع حاجات معينة.

\_ أيضا فهم دوافع المتلقين في التعرض لوسائل الاتصال وأنماط التعرض المختلفة. (1 - منال هلال المزاهرة : نظريات الاتصال، مرجع سبق ذكره، ص188).

### انتقادات مدخل الاستخدامات و الإشباعات :

بعد تقديم دراسات مدخل الاستخدامات و الإشباعات القائم على استخدامات الجمهور و اشباعاته وتفسيرها , ا زد اهتمام الباحثين أكثر لأهمية وتفاعل الجمهور النشط ,ولكن رغم هذا التطور إلا انه تعرض إلى الانتقادات منها:

\_مواجهة المدخل الوظيفي صعوبات التداخل في فهم كلمة وظيفة, ويمكن أن يستخدم بدلها هدف أو نتيجة أو مطلب أو توقع.

\_صعوبة قياس الحاجات مما يجعل عملية استنتاج الإشباعات صعبة و معقدة في استخلاص العلاقة بين الإشباع و الحاجة و الاستخدام.

\_بما أن المدخل يهتم بالفرد في حد ذاته فيصعب الخروج بنتائج عامة على المجتمع ككل, فيكون هنا عزل عملية الاتصال عن العمليات الاجتماعية الأخرى. (1-1 . رضا عبد الواحد أمين :، ط2007 ، 1، ص45)

### علاقة النظرية بموضوع البحث:

هذه النظرية هي تعرض جمهور لوسائل الإعلام لتحقيق إشبات ورغبات خاصة بكل فرد من الجمهور ، وقد اخترنا هذه النظرية في دراستنا بهدف معرفة لماذا تتابع عينة الدراسة الانستغرام وماهي الإشباع الذي يحققه من إستخدام منصة انستغرام ومادا تحقق لهم الصفحات التي يتابعونها عبرة المنصة وهل هذا الإشباع شخصي يحص كل مفردة على أخرى ام انه يحقق نفس الإشباع والرغبة عند عينة الدراسة

. خلاصة الفصل الأول:

تناولنا في هذا الفصل الجانب المنهجي للدراسة، والذي تضمن: تحديد الإشكالية الدراسة، وتساؤلات الفرعية، وفرضياتها، ثم عرضنا أهداف الدراسة وأسباب اختيار الموضوع وأهمية الموضوع في هذا البحث، وضبط مفاهيم الدراسة و منهج الدراسة ومجتمع البحث وعينة الدراسة، وبعدها أدوات جمع البيانات. بالإضافة إلى استعراض الدراسات السابقة للموضوع، والمقاربة النظرية للموضوع. وذلك بهدف تأسيس لبناء الإطار التطبيقي للدراسة. ليأتي لكم الفصل الثاني، والذي سنتناول فيه عرض وتحليل ومناقشة وتفسير نتائج الدراسة الميدانية.

## الفصل الثاني:

## الجانب التطبيقي للدراسة.

### تمهيد

تعتبر الدراسة التطبيقية مكملة للدراسة المنهجية في إجراء البحوث الاجتماعية، حيث تساعد الباحث على الوصول إلى نتائج وحقائق تفسر وتوضح وتكشف عن تساؤلات البحث. وبالتالي تبين صحة أو خطأ فرضيات الدراسة.

### صفحات الميكب أرتيست:

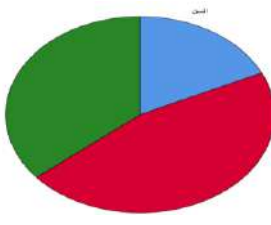
صفحات الميكب أرتيست هي مجموعة من الصفحات تعرض مستحضرات التجميل بكل أنواعها وكيفية استعمالها عن طريق ممتهين لهذه المهنة أو نقول مؤثرات اتجهن للتخصص التعمق في مجال الميكب أرتيست وقد ظهرت من سنوات قليلة ، وتلجأة لهم المرأة للتطلع والتعرف على المنتجات بحثا عن الجمال أو السعادة وهذه الصفحات وفرت الجهد والوقت على المرأة ووفرت كل محتاجه بشكل مبسط وسهلت الوصول إليه وهناك العديد من الصفحات وكل مرأة تختار مايناسبها .

ولذلك توجهنا لعينة من النساء باستمرار وضعنا فيها بعض الأسئلة لمعرفة رأيهم والأستدلا إلى أسباب تتبعهم لهذه الصفحات وقد قمنا بتحليلها إلى جداول أشكال بيانية عرضنها كالتالي:

- عرض وتحليل الجداول:

البيانات الشخصية:

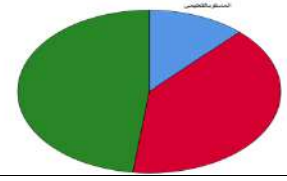
نتائج الجدول رقم (01) - متغير السن بنسبة لعينة الدراسة - الشكل رقم (1) يوضح متغير الجنس:

الجدول رقم (1): يمثل متغير السن			
السن	التكرار	النسبة المئوية %	
من 20 إلى 25	9	18.0	
من 26 إلى 35	23	46.0	
أكبر من 36	18	36.0	
المجموع	50	100.0	دائرة نسبية تمثل متغير السن
المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات SPSS			

التحليل:

من خلال البيانات الموضحة في الجدول رقم (1) ورسم البياني رقم (1) نجد إن سن متصفحات الانستغرام من 26 إلى 35 ب 23 أي بنسبة 46% وتليها أكثر من 36 ب 18 أي بنسبة 36% وأخيرا الذي يتراوح من 20 إلى 25 هو 9 أي بنسبة 18%. ومن خلال هذه النتائج يتضح لنا أن أكثر متصفحات الانستغرام هم الذين يتراوح سنهم ما بين 26 إلى 35.

نتائج الجدول رقم (02) والشكل رقم 02- متغير المستوى التعليمي لعينة الدراسة:

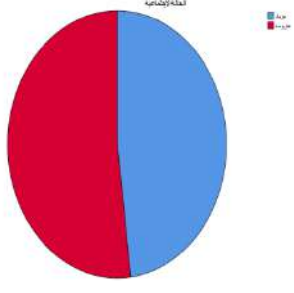
الجدول رقم (02) يمثل نتائج متغير المستوى التعليمي			
المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية %	
متوسط	6	12.0	
ثانوي	20	40.0	
جامعي	24	48.0	
المجموع	50	100.0	دائرة نسبية تمثل متغير المستوى المعيشي

المصدر: من إعداد الطالبان إعتامدا على مخرجات SPSS

### التحليل:

تبين النتائج الموضحة في الجدول رقم(02) مستوى متصفحات الانستغرام حيث جاءت النسب المستويات متفاوتة فيما بينها فبلغت المتصفحات ذات المستوى الجامعي 24 أي بنسبة 48% وتليها ثانوي ب20 أي بنسبة 40% وبعدها المتوسط ب 06 أي بنسبة 12%. وعليه ومن النتائج والنسب الظاهرة يتضح أن أغلب المتصفحات ذات مستوى جامعي، ويليهما بعد ذلك المستوى الثانوي وهذا يعني أن

### الجدول رقم (03) والشكل البياني(03) متغير الحالة الاجتماعية لعينة الدراسة:

الجدول رقم (03) يمثل نتائج متغير الحالة الاجتماعية			
الحالة الاجتماعية	التكرار	النسبة المئوية%	
عزباء	24	48.0	
متزوجة	26	52.0	
المجموع	50	100.0	دائرة نسبية تمثل متغير الحالة الاجتماعية

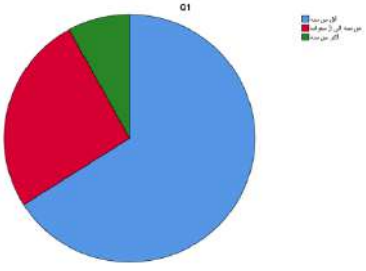
المصدر: من إعداد الطالبان إعتامدا على مخرجات SPSS

### التحليل:

تمثل النتائج الموضحة في الجدول رقم(03) الحالة الاجتماعية لمتصفحات الانستغرام وكانت النتائج متقاربة جدا بين الزيات والمتزوجات، حيث كان عدد المتزوجات ب 26 أي بنسبة 52% وتليها العزابات ب 24 أي بنسبة 48% انعدمت في الأرامل والمطلقات، وهنا يتضح من خلال النتائج أن أغلب المتصفحات صفحات الانستغرام هن متزوجات.

المحور الأول: عادات وأنماط تصفح المرأة الجزائرية للأستغرام:

نتائج الجدول رقم (04) والرسم البياني رقم (04) يمثل نسبة منذ متى وأنتي تستخدمين الانستغرام

الجدول رقم (04) يمثل منذ متى تستخدمين الانستغرام				
	النسبة المئوية %	التكرار	مدة الاستخدام	
		66.0	33	أقل من سنة
		26.0	13	من سنة إلى 3 سنوات
	8.0	4	أكثر من سنة	
دائرة نسبية تمثل منذ متى تستخدمين الانستغرام	100.0	50	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبان إعتقادا على مخرجات ال SPSS

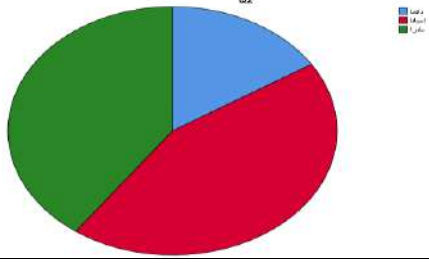
### التحليل:

من خلال النتائج الموضح في الجدول رقم (04) يتضح لنا أن فترة استخدام الانستغرام أقل من سنة كانت 33 أي بنسبة 66% ومن سنة إلى 3 سنوات كانت 13 أي بنسبة 26% وأكثر من سنة 4 أي بنسبة 8% وهنا يتضح أن أغلب متصفحات الأنستغرام أقل من سنة وربما هذا يرجع إلى حداثة تطبيق الانستغرام.

النتائج توضح أن الأغلبية يستعملن الانستغرام منذ أقل من سنة وهذا قد يكون راجع إلى أن الانستغرام تطبيق حديث أو أن عينة الدراسة لا تواكب التطور التكنولوجي بسرعة وهذا قد يكون بسبب الانشغالات الكثيرة لها وقد يكون لعدم توفر الوقت لتصفح واستعمال الانترنت.



نتائج الجدول رقم (05) والشكل البياني رقم (05) نسبة تصفح موقع الانستغرام:

الجدول رقم (05) يمثل تصفحك نسبة انستغرام			
	النسبة المئوية %	التكرار	التصفح
	16.0	8	دائما
	44.0	22	أحيانا
	40.0	20	نادرا
دائرة نسبية تمثل نسبة تصفحك للانستغرام			المجموع
100.0	50		

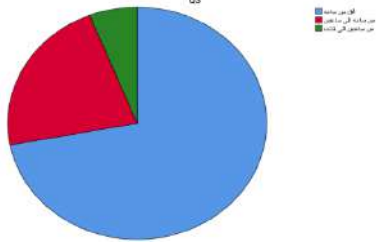
المصدر: من إعداد الطالبان إعتامادا على مخرجات ال SPSS

### التحليل:

من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (05) يتضح لنا أن تصفح الانستغرام كانت نتائج متفاوتة، حيث كانت وأحيانا 22 أي بنسبة 44% و تليها نادرا 20 أي بنسبة 40% وبعدها دائما ب 8 أي بنسبة 16%. وهنا يتضح أن نسبة تصفح الانستغرام كانت أحيانا أي أنه لا يوجد انتظام في تصفح صفحاتي عينة الدراسة ليست متصفح دائما للانستغرام.

من خلال النتائج والنسب يتضح أن عينة الدراسة تتصفح الانستغرام أحيانا وهذا قد يكون راجع لعدم توفر الوقت للتصفح أو قد يكون بسبب الانشغالات اليومية للمرأة أو لعدم رغبتها للتصفح وهذا قد يكون بسبب الملل أو الاعمال الأسرية ومسؤولياتها المنزلية

نتائج الجدول رقم (06) والشكل البياني رقم (06) عدد ساعات التي تقضيها على منصة الانستغرام:

نتائج الجدول رقم (06) يمثل عدد ساعات التي تقضيها على منصة انستغرام			
	النسبة المئوية %	التكرار	عدد الساعات
	72.0	36	أقل من ساعة
	22.0	11	من ساعة الى ساعتين
	6.0	3	من ساعتين الى ثلاث
دائرة نسبية تمثل عدد الساعات التي تقضيها على منصة انستغرام			المجموع
100.0	50		

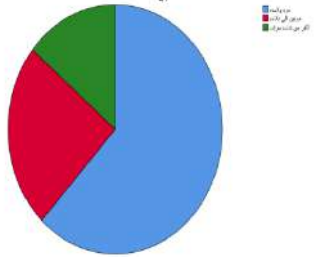
المصدر: من إعداد الطالبان إعتقادا على مخرجات الـ SPSS

### التحليل:

من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (06) يتضح لنا أن عدد الساعات التي تقضيها في تصفح، كانت أقل من ساعة 36 أي بنسبة 72% ومن ساعة إلى ساعتين 11 أي بنسبة 22% ومن ساعتين إلى ثلاثة كانت 3 و أي بنسبة 6% وهنا يتضح أن وقت تصفح الانستغرام بنسبة لعينة الدراسة كانت أقل من ساعة أي أنهم قليلات التصفح.

الجدول والشكل أعلاه يظهران عدد الساعات التي يقضيها في التصفح وقد أظهرت أنهم يتصفحون أقل من ساعة وقد يكون هذا راجع إلى عدم الرغبة في التصفح أو أن المضامين التي تطلع عليها لا تحتاج إلى أكثر من ساعة أو أن وقت التصفح يتعارض مع أعمالها وانشغالاتها.

نتائج الجدول رقم (07) والشكل البياني رقم (07) عدد مرات تصفح حسابك على انستغرام:

الجدول رقم (07) يمثل عدد مرات تصفح حسابك على انستغرام			
عدد مرات التصفح	التكرار	النسبة المئوية %	
مرة واحدة	31	62.0	
مرتين الى ثلاث	12	24.0	
أكثر من ثلاث مرات	7	14.0	
المجموع	50	100.0	
دائرة نسبية تمثل عدد مرات تصفح حسابك على الانستغرام			
المصدر: من إعداد الطالبان إعتقادا على مخرجات الـ SPSS			

### التحليل:

من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (07) يتضح لنا أن عدد مرات تصفح كانت مرة واحدة 31 أي بنسبة 62% وتليها مرتين إلى ثلاث 12 أي بنسبة 24% وبعدها أكثر من ثلاث مرات 7 أي بنسبة 14%. وهنا يتضح أن عينة الدراسة قليلة التصفح على الانستغرام حيث كانت النسبة الأعلى مرة واحد

النتائج تظهر عدد مرات التصفح وكان الأغلبية يتصفح مرة واحدة وهذا قد يرجع إلى الأشغال التي يهتمون بها أو أن الوقت الذي يخترونه للتصفح غير مناسب ويتعارض مع أوقات العمل وقد يكون هذا لأنهم يقمنا بتصفح للإطلاع على محتوى معين فقط ومراقبة هذا المحتوى والمستجدات فيه.

نتائج الجدول رقم(08) والشكل رقم(08) الأوقات المفضلة لديك لتصفح الانستغرام:

الجدول رقم (08) يمثل الأوقات المفضلة لديك لتصفح الانستغرام			
الأوقات المفضلة	التكرار	النسبة المئوية %	
صباحا	8	16.0	
مساء	27	54.0	
ليلا	13	26.0	
من منتصف الليل الى الفجر	1	2.0	
اخرى	1	2.0	
المجموع	50	100.0	

المصدر: من إعداد الطالبتان اعتمادا على مخرجات ال SPSS

### التحليل:

من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم(08) تظهر الأوقات لمفضلة للتصفح ونتائج متفاوتة حيث كانت مساء ب 27 أي بنسبة 54% وتليها صباحا ب 08 أي بنسبة 16% و بعدها من منتصف الليل إلى الفجر 1 أي بنسبة 2% وأخرى 1 ب أي بنسبة 2%. وهنا يتضح أن عينة الدراسة تفضل التصفح مساء وهذا يمكن أن يرجع هذا إلى أن هذا هو الوقت المناسب لهم.

من خلال النتائج تظهر الأوقات المفضلة للتصفح وقد تبين أن الأغلبية يفضلن التصفح مساء وهذا قد يكون هذا راجع إلى أن هذا الوقت المناسب للتصفح بالنسبة لهم بسبب الأشغال اليومية أو العمل وقد يكون هو الوقت الوحيد الذي يتوفر لهم خلال اليوم الذي يرتحن فيه من تعب اليوم.

نتائج الجدول رقم (09) والشكل رقم (09) موقع تصفح الانستغرام:

الجدول رقم (09) يمثل موقع تصفح الانستغرام			
	النسبة المئوية %	التكرار	أماكن التصفح
	52.0	26	المنزل
	2.0	1	مقهى انترنت
	10.0	5	العمل
	36.0	18	مكان اخر
100.0	50	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات ال SPSS

### التحليل:

النتائج الموضحة في الجدول رقم (09) تبين لنا أماكن تصفح عينة الدراسة الانستغرام وكانت النتائج كالتالي، حيث في المنزل 26 أي بنسبة 52% و يليها مكان آخر 18 أي بنسبة 36% و بعدها العمل ب 05 أي بنسبة 10% وأخيرا مقهى الانترنت 01 أي بنسبة 02% . وهنا يتضح أن أغلب عينة الدراسة تفضل تصفح في المنزل.

زمن النتائج التي تظهر أماكن تصفح الانستغرام وكن الأغلبية فضلن التصفح في المنزل وقد يكون هذا راجع إلى أنهم يرتحن في المنزل أو أنهم لديهم الحرية التامة في المنزل على غرار الأماكن الأخرى أو لتوفر الانترنت بشكل مكثف وعالي وهذا قد لا يتوفر في الأماكن الأخرى.

نتائج الجدول رقم (10) والشكل البياني رقم (10) الوسائط المستعملة في التصفح:

الجدول رقم (10) يمثل الوسائط المستعملة في التصفح			
الوسائط المستعملة	التكرار	النسبة المئوية %	
الهاتف	36	72.0	
اللوحة الالكترونية	1	2.0	
الحاسوب المحمول	2	4.0	
الكمبيوتر المنزلي	2	4.0	
كل ما سبق	9	18.0	
المجموع	50	100.0	

دائرة نسبية توضح الوسائط المستخدمة للتصفح

المصدر: من إعداد الطالبتان اعتماداً على مخرجات الـ SPSS

### التحليل:

من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (10) يبين لنا الوسائط المستعملة في التصفح، حيث كانت على الهاتف 36 أي بنسبة 72% ويليها الحاسوب المحمول والكمبيوتر المنزلي ب 02 أي بنسبة 04% و بعدها اللوحة الالكترونية ب 01 أي بنسبة 02% وبعدها كل ما سبق 09 أي بنسبة 18%. وهنا الوسيط المفضل لدى عينة الدراسة في التصفح هي الهاتف النقال بحيث كانت النسبة الأعلى من بين النسب الأخرى.

الجدول والشكل أعلاه يوضحان الوسائط المفضلة في التصفح وأغلب عينة الدراسة فضلن الهاتف النقال على غرار الوسائط الأخرى وقد يكون هذا راجع إلى سهولة حمل الهاتف في كل مكان وسهولة استخدامه بالنسبة للوسائط الأخرى أو بسبب المزايا التي يتمتع بها الهاتف النقال.

نتائج الجدول رقم (11) والشكل رقم (11) مع من تتصفح الانستغرام:

الجدول رقم (11) يمثل مع من تتصفح			
	التكرار	النسبة المئوية %	

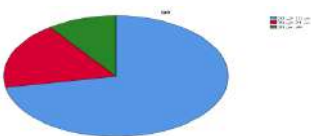
	74.0	37	وحدك
	10.0	5	مع صديقاتك
	14.0	7	أحد أفراد العائلة
	2.0	1	أخرى
دائرة نسبية تمثل مع من تتصفحين	100.0	50	المجموع
المصدر: من إعداد الطالبتان إعتامدا على مخرجات الـ SPSS			

التحليل:

الجدول رقم (11) يبين لنا مع من تتصفح الانستغرام وقد كانت النتائج كالتالي، وحدك بـ 37 أي بنسبة 74% وتليها أحد أفراد العائلة 07 أي بنسبة 14% و بعدها مع صديقك 05 أي بنسبة 10% وتليها أخرى 01 أي بنسبة 2%. وهنا يمكن القول أن الأغلبية يفضلون التصفح على حساب يكونونة لوحدهم.

النتائج أعلاه تظهر مع من تفضل عينة الدراسة التصفح وكان معظمهم يفضلان التصفح وحدهم وقد يكون هذا راجع للراحة الشخصية لهن أو لأنهن لا يفضلن مشاركة خصوصياتهم مع أحد أو لكون هذه الطريقة المفضلة للتصفح بعيد عن الأشخاص.

نتائج الجدول رقم (12) والشكل البياني رقم (12) يمثل عدد الحسابات التي تتابعينها:

الجدول رقم (12) يمثل عدد الحسابات التي تتابعينها			
	النسبة المئوية %	التكرار	
	72.0	36	من 10 الى 20
	18.0	9	من 21 الى 30
	10.0	5	اكثر من 30
دائرة نسبية تمثل عدد الحسابات التي تتابعينها	100.0	50	المجموع
المصدر: من إعداد الطالبتان إعتامدا على مخرجات الـ SPSS			

التحليل:

من خلال نتائج الموضحة في الجدول رقم (12) والتي تبين عدد الحسابات التي تتابعها عينة الدراسة وقد كانت من 10 إلى 20 تمثل 36 أي بنسبة 72% ومن 21 إلى 30 مثلت 09 أي بنسبة 18% وأكثر من 30 مثلت 05 أي بنسبة 10%. ومنه نرى أن أغلب المتصفحات يتبعن من 10 إلى 20 حساب فقط أي أنهن لايهتمن بتتبع الحسابات بشكل كبير.

النتائج الموضح في الجدول والشكل هي عدد الحسابات التي يتبعنها وكن يتبعن من 10 إلى 20 حساب وهذا قد يكون راجع إلى أن عينة الدراسة تفضل نوع معين من لحسابات أو لأن محتوى الحسابات لا يجذبهم بكثرة أو لأنه لا يحقق رغبتهم وإشباعهن الخاصة .

نتائج الجدول رقم (13) والشكل البياني رقم (13) توضح نوع الأشخاص الذين تتابعهم عينة الدراسة:

الجدول رقم (13) يمثل نوع الأشخاص الذي تتابعهم عينة الدراسة			
	النسبة المئوية %	التكرار	
	24.0	12	الشخصيات المشهورة
	24.0	12	الفنانين
	20.0	10	الحلقات وخصائيات التجميل
	8.0	4	المؤثرين
	24.0	12	اخرى
دائرة نسبية تمثل نوع الأشخاص الذي تتابعهم عينة الدراسة	100.0	50	المجموع
المصدر: من إعداد الطالبتان اعتمادا على مخرجات ال SPSS			

التحليل:

يوضح الجدول رقم (13) نوع الأشخاص الذي تتابعهم عينة الدراسة وقد كانت النتائج متفاوتة وجاءت كالتالي، الشخصيات المشهورة وأخرى والفنانين ب 12 أي بنسبة 24% والفنانين 12 و تليها الحلقات وخصائية التجميل 10 أي بنسبة 20% و بعدها المؤثرين 04 أي بنسبة 8% ومن هذه النتائج نستنتج النتائج كانت متساوية في المتابعة بين الشخصيات المشهورة والفنانين أي ان عينة الدراسة تتهم بالمشهر بكثرة وتقل اهتمامهم بالمؤثرين.

النتائج تظهر نوع الأشخاص الذي تتابعهم عينة الدراسة وهنا يظهر أنهم يتبعن الشخصيات المشهورة وقد يكون هذا راجع لحبهم للمحتوى أو المضمون الذي تعرضه هذه الشخصيات بالنسبة لعينة الدراسة يحقق رغباتهم أو لفضولهم لمعرفة أخبار هذه الشخصيات أو قد يكون لأن الشخصيات محتواها شامل ويعرض كل المواضيع التي تثير اهتمامات عينة الدراسة. نتائج الجدول رقم (14) والشكل البياني رقم (14) متابعة صفحات الميكب أرتيست.:

الجدول رقم (14) يمثل متابعة صفحات الميكب ارتيست			
	النسبة المئوية %	التكرار	
	82.0	41	نعم
	18.0	9	لا
دائرة نسبية تمثل متابعة صفحات الميكب أرتيست	100.0	50	المجموع

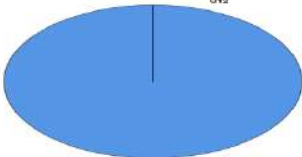
المصدر: من إعداد الطالبان اعتماداً على مخرجات الـ SPSS

التحليل:

نتائج الجدول رقم (14) تبين ما إذا كانت عينة الدراسة تتابع صفحات الميكب ارتيست وكانت النتائج كالتالي حيث، نعم 41 أي بنسبة 82% ولا 09 أي بنسبة 18% أي أن أغلب عينة الدراسة تتابعن صفحات الميكب ارتيست.

وهنا يظهر ما إذا كانت عينة الدراسة تتابع صفحات الميكب أرتيست وظهر أنهم نعم يتبعن هذه الصفحات وقد يكون هذا راجع إلى أنهم يبحثون عن تحقيق سعادتهم من خلال هذه الصفحات أو لمعرفة كل ما هو جديد في عالم الميكب أرتيست أو لمعرفة المنتجات المناسبة لهم وجودتها أو لأنها تسهل هذه الصفحات الإطلاع على كل المنتوجات.

نتائج الجدول رقم (15) الشكل البياني رقم (15) ماذا تفضل في متابعة صفحات الميكب ارتيست من حيث الجنس:

الجدول رقم (15) يمثل ماذا تفضل في متابعة صفحات الميكب أرتيست من حيث الجنس			
	النسبة المئوية %	التكرار	
	82.0	41	أنثى
	18.0	9	ذكر
دائرة نسبية تمثل ماذا تفضل في متابعة صفحات الميكب أرتيست من حيث الجنس	100.0	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان اعتماداً على مخرجات الـ SPSS

التحليل:



يظهر الجدول رقم (15) ماذا تفضل عينة الدراسة في متابعة صفحات الميكب ارتيست من حيث الجنس حيث كانت أنثى 41 أي بنسبة 82% وانعدمت في الذكور وهذا يوضح أن أغلب عينة الدراسة تفضل الانثى في متابعة صفحات الميكب ارتيست.

ومن هذه النتائج والنسب تظهر ما تفضله عينة الدراسة في متابعته من حيث الجنس، وأظهر الأغلبية الكبيرة تفضيلهم للأنثى وقد يكون هذا بسبب راحتهم الشخصية في متابعتها أو لأن أسلوبها أفضل من الرجل ، أو عدم تقبلها لفكرة عرض الرجل للمنتجات النسائية بشكل عام.

الجدول رقم (16) والشكل البياني رقم (16) تفاعل مع المنشورات التي تقدمها صفحات الميكب أرتيست:

الجدول رقم (16) يمثل تفاعل مع المنشورات التي تقدمها صفحات الميكب أرتيست			
	النسبة المئوية %	التكرار	
	28.0	14	نعم
	22.0	11	لا
	32.0	16	قليلا
دائرة نسبية تمثل تفاعل مع المنشورات التي تقدمها صفحات الميكب أرتيست	82.0	41	المجموع
المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات الـ SPSS			

التحليل:

الجدول رقم (16) يظهر مدى تفاعل مع المنشورات التي تقدمها صفحات الميكب ارتيست وكانت النسب متفاوتة و كالتالي ، حيث جاءت و قليلا ي 16 أي بنسبة 32% وتليها نعم ب 14 أي بنسبة 28% و لا ب 11 أي بنسبة 22%. أي أن عينة الدراسة كان تفاعلها مع صفحات الميكب أرتيست قليلا ولكن هذا لا يعني أن هناك تفاعل.

والجدول والشكل أعلاه يظهران مدى تفاعل مع المنشورات التي تعرضها صفحات الميكب أرتيست وقد كان هنا التفاعل قليل وقد يكون هذا راجع إلى أن ما تعرضه هذه الصفحات لا يجذب عينة الدراسة أو أن منشورات مبتذلة وليس فيها تجديد أو أن ليس لديهم الوقت للتفاعل مع هذه المنشورات لانشغالها اليومية في المنزل أو مع أسرته.

الجدول رقم (17) والشكل البياني رقم (17) نسبة الإستفادة من النصائح التي تقدمها صفحات الميكب ارتيست:

الجدول رقم (17) يمثل الإستفادة من النصائح التي تقدمها صفحات الميكب أرتيست			
	النسبة المئوية %	التكرار	
	38.0	19	نعم
	34.0	17	قليلا
	10.0	5	لا
دائرة نسبية تمثل الاستفادة من النصائح التي تقدمها صفحات الميكب أرتيست	82.0	41	المجموع
المصدر: من إعداد الطالبان إعتامدا على مخرجات ال SPSS			

التحليل:

يوضح الجدول رقم (17) مدى استفادة من النصائح التي تقدمها صفحات الميكب أرتيست، ونعم هناك استفادة من النصائح التي تقدمها صفحات و النسب كانت متقاربة حيث الاجابات بنعم 19 أي بنسبة 38% و قليلا 17 أي بنسبة 34% و ب لا 05 أي بنسبة 10%. وهذا يظهر أن هناك استفادة من النصائح التي تقدمها صفحات الميكب أرتيست ولكن ليس بشكل كبير.

وهنا النتائج تظهر ما إذا كانوا يستفدن من النصائح التي تقدمها صفحات الميكب أرتيست وهنا ظهر أنهم نعم إستفادوا من هذه النصائح وقد يكون هذا راجع إلى أن ما تقدمه هذه الصفحات كان مفيدا لعينة الدراسة وأن نصائح كانت ذات فائدة قد تكون نفسية أو جسدية أو أن محتوى هذه الصفحات كان مناسب لأغلب عينة الدراسة من حيث المحتوى.

المحور الثاني: دوافع تصفح المرأة الجزائرية لصفحة الميكب أرتيست على انستغرام:

الجدول رقم (18) والشكل البياني رقم (18) دافع تصفح الانستغرام:

الجدول رقم (18) يمثل دافع تصفح الانستغرام			
	النسبة المئوية %	التكرار	
	12.0	6	متابعة المستجدات
	10.0	5	التعرف على الاصدقاء وشخصيات
	4.0	2	تتبع اخبار الموضة والمشاهير

	14.0	7	التسلية والترفيه
	4.0	2	اكتساب معارف وخبرات
	38.0	19	اخرى
دائرة نسبية تمثل دافع تصفح الانستغرام	82.0	41	لمجموع
المصدر: من إعداد الطالبتان إعتامدا على مخرجات ال SPSS			

### التحليل:

يوضح الجدول رقم(18) دافع تصفح المرأة الجزائرية للانستغرام وكانت الدوافع مختلفة ومتباينة في النتائج حيث كانت كالتالي ، وأخرى 19 أي بنسبة 38% و تليها التسلية والترفيه 07 أي بنسبة 14% وبعدها متابعة المستجديات 06 أي بنسبة 12% وتليها التعرف على الأصدقاء والشخصيات 05 أي بنسبة 10% وأخيارا تتبع أخبار الموضحة والمشاهير واكتساب معارف وخبرات 02 أي بنسبة 04% . ومن خلال هذه النتائج يتضح لنا أن دوافع المتابعة كانت مختلفة من مرآة لأخرى حيث كانت النتائج متقاربة فيما بينها.

وهذه النسب والنتائج تظهر دافع المرأة الجزائرية لمتابعة هذه الصفحات وأظهرت أن دوافعهم مختلفة ومتعددة وكان منها التسلية والترفيه ومتابعة المستجديات وهذا قد يكون راجع إلى محاولة تغيير روتينها اليومي والتخلص من ضغوطات التي تتعرض لها سواء في العمل أو في المنزل أو فضولها لمعرفة الأخبار وماذا يحدث حولها سواء في حيزها الاجتماعي أو خارجه.

### الجدول رقم (19) والشكل البياني رقم(19) ماذ يستهويك في موقع انستغرام:

الجدول رقم(19) يمثل ماذ يستهويك في موقع انستغرام			
	النسبة المئوية %	التكرار	
	8.0	4	شعبية
	12.0	6	مجاني
	6.0	3	سهولة الاستخدام
	6.0	3	الخدمات التي يقدمها
	6.0	3	يوفر فرصة الانفتاح على العالم
	44.0	22	اخرى
دائرة نسبية تمثل ماذ يستهويك في موقع	82.0	41	المجموع

انستغرام			
المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات الـ SPSS			

التحليل:

النتائج الموضحة في الجدول رقم (19) توضح ما الذي يستهويك في وقع الانستغرام، وهنا كانت النتائج متفاوتة واهتماما العينة كانت مختلفة عن ما اقرحناه حيث وكانت أخرى والتي أخذت النسبة الأكبر بـ 22 أي بنسبة 44% وتليها مجانيته بـ 06 أي بنسبة 16% وبعدها شعبيته بـ 04 أي بنسبة 08% و تليها سهولة استخدام و الخدمات التي يقدمها و يوفر فرص الانفتاح على العالم بـ 03 بنسبة 06. وهنا نستنتج أن عينة الدراسة اهتماماتها بالانستغرام مختلف من امرأة لأخرى وهذا يبين أن هوايات و الأفكار تختلف وتتعدد.

وهنا يظهر ما الذي يستهوي عينة الدراسة في موقع انستغرام وهنا كانت الاهتمامات متعددة ومختلفة منها مجانيته وشعبيته وهذا قد يكون راجع إلى أن الانستغرام من المواقع الحديثة ومن المواقع سهلت الاستعمال والتي بدأت تشتهر و تأخذ حيزا كبيرا في السنوات الأخير بالنسبة لعام ظهورها أو قد يكون بسبب توفيره لخصائص متعددة وجديدة وسهلت الاستخدام.

الجدول رقم (20) والشكل البياني رقم(20) مجالات التي تتابعين على منصة انستغرام:

الجدول رقم(20) يمثل مجالات التي تتابعين على منصة انستغرام			
	%النسبة المئوية	التكرار	
	2.0	1	تدابير منزلية
	2.0	1	التكنولوجيا
	4.0	2	الطبخ
	74.0	37	أخرى
دائرة نسبية تمثل المجالات التي تتابعين على منصة انستغرام	82.0	41	المجموع
المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات الـ SPSS			

التحليل:

يوضح الجدول رقم(20) يبين مجالات التي تتابع على منصة انستغرام ومن النتائج يظهر أن عينة الدراسة اهتماماتها كانت خارج ما قترحناه في دراستنا حيث ان النتائج كانت متقاربة بشكل كبير وبعيدة حيث أن وأخرى 37 أي بنسبة 74% و يليها الطبخ بـ 02 أي بنسبة 04% وبعدها التدابير المنزلية والتكنولوجيا بـ 01 أي بنسبة 02% وانعدمت بالنسبة

للمجالات الأخرى كرياضة والتجميل ..... وغيرها. وهنا نرى بان مجالات التي تتابعها امرأة تختلف من مكان لآخر فهنا أغلب عينة الدراسة اهتماماتها كانت أخرى.

ومن النتائج الموضحة تظهر مجالات التي تتابعها المرأة على منصة انستغرام وهنا كانت مجالات مختلف ومتعددة ومن المجالات كان الطبخ والتدابير المنزلية وهذا قد يكون راجع إلى أن أغلب النساء يفضلن ويملن في الأغلبية لهذه المجالات أو لأنها تلقى راحتها في متابعة هذه المجالات وتستفيد من كل ما تعرضه الصفحات في هذه المجالات ومحولة معرفة التجديدات وكل ما يناسبها فيها وتتفاعل معها

الجدول رقم (21) والشكل البياني (21) الخاصة التي تستهويك في انستغرام:

الجدول رقم (21) يمثل الخاصية التي تستهويك في انستغرام			
النسبة المئوية %	التكرار		
		2.0	1
20.0	10	Stories	
6.0	3	Reels	
12.0	6	المحادثة	
18.0	9	البث المباشر	
24.0	12	اخرى	
82.0	41	المجموع	دائرة نسبية تمثل الخاصية التي تستهويك في انستغرام

المصدر: من إعداد الطالبتان اعتمادا على مخرجات ال SPSS

### التحليل:

نتائج لجدول (21) تظهر الخاصية التي تستهويها المرأة في الانستغرام وكانت النسب متفاوتة فما بينها وقد كانت النتائج كالتالي وأخرى 12 أي بنسبة 24% وتليها Stories ب 10 أي بنسبة 20% وبعدها البث المباشر 09 أي بنسبة 18% و تليها المحادثة ب 06 أي بنسبة 12% و بعدها Reel ب 03 أي بنسبة 06% وأخيرا IGTV 01 أي بنسبة 02% ومن هذه النتائج نرى أن الخاصية التي تستهوي عينة الدراسة في الانستغرام Stories ورغم ذلك فإن هناك اهتمامات أخرى متعددة ومختلفة.

الجدول ودائرة النسبية أعلاه يوضحان الخاصية التي تستهوي المرأة الجزائرية في الانستغرام وقد كانت النتائج متقاربة نوعا ما واختلف وتعددت من هذه الخاصية كانت Stories وقد يكون هذا راجع إلى

## الفصل الثاني

## الجانب التطبيقي للدراسة

أنها الأسهل بين الخاصيات والتي يستطيع أي متصفح إنشاء Stories خاصة به أو لانا تعرض المحتوى بشكل جيد ومبسط وتحتوي هذه الخاصية على العديد من المزايا.

نتائج الجدول رقم (22) والشكل البياني رقم (22) نسبة متابعة للمؤثرات على حساب انستغرام:

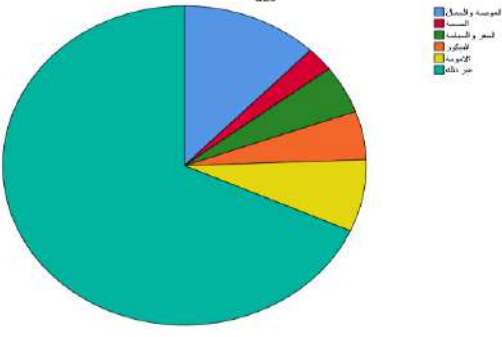
الجدول رقم (22) يمثل نسبة متابعة للمؤثرات على حساب انستغرام			
	النسبة المئوية %	التكرار	
	54.0	27	نعم
	28.0	14	لا
دائرة نسبية تمثل متابعة المؤثرات على حساب انستغرام	82.0	41	المجموع
<b>المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات ال SPSS</b>			

### التحليل:

الجدول رقم (22) يظهر هل تتابع المرأة المؤثرات على حساب الانستغرام ، وكانت هنا النتائج متفاوتة بحيث أن الأغلبية كانوا يتابعن مؤثرات وجاءت النتائج كالتالي. نعم 27 أي بنسبة 54% ولا 14 أي بنسبة 28%. وهنا نرى بان هناك اهتمام من قبل المرأة بالمؤثرات على حساب الانستغرام

والنتائج الموضحة هنا تظهر ما إذا كانت المرأة الجزائرية تتابع المؤثرات على حساب الانستغرام وقد كانت الأغلبية يتبعنه المؤثرات وقد يكون هذا راجع ل فضول لمنابعة أخبارهن أو لحرصهن على التشبه بأحد هذه المؤثرات أو أن المحتوى الذي تعرضه المؤثرات هو محتوى هادف وتستفيد منها في حياتها ويعطيها أفكار جديدة وبناءة

نتائج الجدول رقم (23) والشكل البياني رقم (23) نوع المؤثرات التي تستهوي عينة الدراسة:

الجدول رقم (23) يمثل نوع المؤثرات التي تستهوي عينة الدراسة			
	النسبة المئوية %	التكرار	
	10.0	5	الموضة والجمال
	2.0	1	الصحة
	4.0	2	السفر والسياحة
	4.0	2	الديكور
	6.0	3	الامومة
	56.0	28	غير ذلك
	دائرة نسبية تمثل نوع المؤثرات التي تستهوي عينة الدراسة	82.0	41

المصدر: من إعداد الطالبتان اعتمادا على مخرجات الـ SPSS

التحليل:

الجدول رقم (23) يظهر نسب نوع المؤثرات التي تستهويهن المرأة وكانت النسب متقاربة وجاءت، وغير ذلك 28 أي بنسبة 56% وتليها الموضة والجمال 05 أي بنسبة 10% ويليهما السفر والسياحة والديكور رب 02 أي بنسبة 04% وبعدها الأمومة 03 أي بنسبة 06%. ومن النسب التي عرضت نرى أن نوع المؤثرات التي تستهوي عينة الدراسة هي مختلفة ومتعددة ولكنها قليلة وتختلف هما إقترحناه في الاستمارة

وهنا تظهر نوع المؤثرات التي تستهوي عينة الدراسة أو المرأة وهنا كانت اختيارات مختلفة ومتعددة نوعا ما منها الموضة والجمال وقد يكون هذا راجع إلى حب المرأة وبحثها عن الجمال ومحاولة مواكبة العصر وذلك لتحقيق سعادتها الخاصة أو لكسب مكانة في المجتمع أو فضول لمتابعة هذه المؤثرات.

نتائج الجدول رقم (24) والشكل البياني رقم (24) نسبة متابعتك للمؤثرات على منصة انستغرام:

الجدول رقم (24) يمثل نسبة متابعتك للمؤثرات على منصة انستغرام			
النسبة المئوية %	التكرار		
		62.0	31
16.0	8	ساعتين	
4.0	2	أكثر من ثلاث ساعات	
82.0	41	المجموع	دائرة نسبية تمثل نسبة متابعتك للمؤثرات على منصة انستغرام

المصدر: من إعداد الطالبتان اعتمادا على مخرجات الـ SPSS

التحليل:

الجدول رقم (24) يظهر نسبة أو مقدار متابعتك للمؤثرات على منصة انستغرام من حيث الوقت وكانت كالتالي ساعة 31 أي بنسبة 62% و ساعتين 08 أي بنسبة 16% وأكثر من ثلاث ساعات 02 أي بنسبة 04%. ومن خلال هذه النتائج يظهر أن متابعة المؤثرات لا يحظى باهتمام كبير حيث أن الأغلبية يتابعن المؤثرات ساعة فقط .

ومن هذه النتائج يظهر نسبة متابعة المرأة الجزائرية للمؤثرات على منصة انستغرام من حيث الوقت وهنا كان المناوبة لمدة ساعة فقط وهذا قد يكون راجع إلى أنه هذا لوقت الوحيد الذي تملكه المرأة أو أن ما تعرضه المؤثرات من محتوى ومضامين لا يستغرق أكثر من ساعة أو أن

منشورات المؤثرات لا تجذب الانتباه أكثر من ساعة قد يكون لعدم وضع أشياء تجذب الانتباه وعدم قدرتهن على التجديد وعرض نفس المحتوى.

نتائج الجدول رقم (25) والشكل رقم (25) يمثل دافع لمتابعة المؤثرات على حساب انستغرام:

الجدول رقم (25) يمثل دافع لمتابعة المؤثرات على حساب انستغرام			
	النسبة المئوية %	التكرار	
	2.0	1	شعبيتهن الواسعة
	6.0	3	اعتبرهن قنوة
	36.0	18	قيمة النصائح والإرشادات التي يقدمنها
	4.0	2	اهتمامهن الواسع
	16.0	8	الفضول لمتابعة اخبارهن
	18.0	9	أخرى
	82.0	41	المجموع
دائرة نسبية تمثل دافع لمتابعة المؤثرات على حساب انستغرام			
المصدر: من إعداد الطالبتان اعتمادا على مخرجات ال SPSS			

### التحليل :

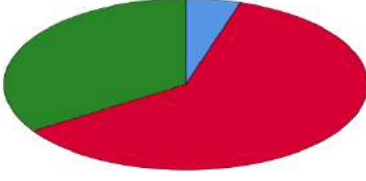
الجدول رقم (25) يظهر دافع المرأة لمتابعة المؤثرات على حساب انستغرام وكانت النتائج متباينة ومختلفة وهي، أن النسبة الأعلى كانت قيمة النصائح والإرشادات التي يقدمها ب18 أي بنسبة 36% وتليها أخرى ب09 أي بنسبة 18% والفضول لمتابعة اخبارهن ب08 أي بنسبة 16% وتليها اعتبرهن قنوة ب03 أي بنسبة 6% وبعدها اهتمامهن الواسع ب02 أي بنسبة 4% وأخيرا شعبيتهن الواسعة ب01 أي بنسبة 2%. وهنا تظهر النتائج أن دافع متابعة المؤثرات على حساب انستغرام هي النصائح و الإرشادات التي يقدمنها.

وهنا هذه النتائج تظهر دافع المرأة لمتابعة المؤثرات على الانستغرام وكانت هنا دوافع المرأة مختلفة وكانت أكثر الدوافع هي قيمة النصائح والإرشادات التي تقدمها المؤثرات عبر الانستغرام وهذا قد يكون راجع لاستفادة المرأة من هذه النصائح أو أن النصائح هي هدفة وبناء تهدف



لرقي وتحقق رغبات المرأة واحتياجاتها وهذا قد لايتوفر في كل المؤثرات فكل مؤثرة أسلوب يجذب لمتابعتها.

نتائج الجدول رقم (26) والشكل البياني رقم(26) تظهر مدى مساهمة صفحات الميكب ارتيست في تحقيق أهدافك:

الجدول رقم (26) يمثل مدى مساهمة صفحات الميكب ارتيست في تحقيق أهدافك				
	النسبة المئوية %	التكرار		
	4.0	2	دائما	
	50.0	25	أحيانا	
	28.0	14	نادرا	
دائرة نسبية تمثل مدى مساهمة صفحات الميكب ارتيست في تحقيق أهدافك		82.0	41	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات ال SPSS

التحليل:

الجدول رقم (26) يظهر نسبة مساهمة صفحات الميكب ارتيست في تحقيق أهدافك، ونتائج كانت كاتالي 25 أحيانا أي بنسبة 50% ونادرا 14 أي بنسبة 20% ودائما 02 أي بنسبة 04. وهنا يظهر أن صفحات الميكب ارتيست تساهم أحيانا في تحقيق أهداف المرأة.

والجدول أعلاه والشكل البياني يوضح مدى مساهمة صفحات الميكب ارتيست في تحقيق أهدافك وهنا الأغلبية قالت أن هذه الصفحات تحقق أحيانا هذه الأهداف وقد يكون هذا راجع لقلت التفاعل مع المنشورات أو أن ما تعرضه هذه الصفحات مخالف للذي تطمح له المرأة أو أن المنشورات تكون بعيدة عن ما تريده من هذه الصفحات لتحقيق سعادتها أو زيادة ثقنها في نفسها أو أسلوب عرض المنتجات لا يفي بالغرض لوصل المرأة لمتطلباتها.

الجدول رقم(27) والشكل البياني(27) نسبة متابعتك للنصائح التي تقدمها صفحات الميكب ارتيست عبر انستغرام:

الجدول رقم (27) يمثل متابعتك للنصائح التي تقدمها صفحات الميكب ارتيست عبر انستغرام			
	النسبة المئوية %	التكرار	
	42.4		

	26.0	13	نعم
	18.0	9	لا
	38.0	19	أحيانا
دائرة نسبية تمثل متابعتك للنصائح التي تقدمها صفحات الميكنب أرتيست عبر انستغرام	82.0	41	المجموع
المصدر: من إعداد الطالبتان إعتامادا على مخرجات ال SPSS			

التحليل:

الجدول رقم(27) يظهر مدى متابعة النصائح التي تقدمها عبر صفحات الميكنب أرتيست حيث جاءت أحيانا ب19 أي بنسبة 38% وتاليها نعم ب13 أي بنسبة 26% ولا ب09 أي بنسبة 18%. وتظهر هذه النتائج أن متابعة للنصائح التي تقدمها صفحات الميكنب أريست كانت أحيانا ولكن نعم هناك متابعة محترمة لهذه النصائح.

وهذه النتائج توضح مدى متابعة للنصائح التي تقدمها هذه الصفحات وقد كانت المرأة نعم تتابع النصائح التي تقدمها صفحات الميكنب أرتيست، وقد يكون هذا راجع لأهمية النصائح التي تقدمها و النصائح التي تقدمها تستفيد منها المرأة في حياتها بشكل إيجابي وقد تكون راجعة إلى أن هذه النصائح ذات منفعة ومصالحة عامة تصب في صالح المرأة وتحقق ذاتها من خلالها.

الجدول رقم(28) والشكل البياني رقم(28) هل استخدامكي للأنستغرام هو لمعرفة كل ماهو جديد في عالم الميكنب أرتيست:

الجدول رقم(28) يمثل هل استخدام انستغرام هو لمعرفة كل ماهو جديد في عالم الميكنب أرتيست			
	النسبة المئوية %	التكرار	
	62.0	31	نعم
	20.0	10	لا
دائرة نسبية تمثل هل استخدام انستغرام هو لمعرفة كل ماهو جديد في عالم الميكنب أرتيست	82.0	41	المجموع
المصدر: من إعداد الطالبتان إعتامادا على مخرجات ال SPSS			


التحليل:

الجدول رقم(28) يظهر ما إذا كان استخدام الانستغرام هو لمعرفة كل ماهو جديد في عالم الميكنب أرتيست . وجاءت نعم ب31 أي بنسبة 62% ولا ب10 أي بنسبة 20%. وهنا تظهر

هذه النسب أن نعم استخدام المرأ للأستغرام هو لمعرفة كل ما هو جديد في عالم الميكب أرتيست.

وهنا هذه النتائج والنسب تظهر ما إذا كان استخدام الانستغرام هو لمتابعة كل ما هو جديد في عالم الميكب أرتيست وكان الأغلبية بنعم وقد يكون هذا راجع إلى محولة المرأ لموكبة كل التطورات وكل ما يحدث ويتجدد في عالم الميكب أرتيست قد يكون بهدف العصرية أو البحث عن الجمال وأجدد المونتاجات التي تظهر كل فترة في عالم الميكب.

نتائج الجدول رقم (29) والشكل البياني (29) الذي يجذبك لمتابعة صفحات الميكب أرتيست:

الجدول رقم (29) يمثل الذي يجذبك لمتابعة صفحات الميكب ارتيست			
	النسبة المئوية %	التكرار	
	32.0	16	الصورة
	50.0	25	الفيديو
دائرة نسبية تمثل الذي يجذبك لمتابعة صفحات الميكب أرتيست	82.0	41	المجموع
المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات ال SPSS			

التحليل:

الجدول رقم (29) يظهر من خلال النسب المعروضة ما لذي يجذبك لمتابعة صفحات الميكب أرتيست، وهنا ظهر النسب الفيديو ب 25 أي بنسبة 50% و الصور ب 16 أي بنسبة 32%. ومن النتائج تبين أن الذي يجذب لمتابعة صفحات الميكب أرتيست هي الفيديوهات ولكن هذا لا يلغي أن لصور دور في جذب المتابعين لصفحة الميكب أرتيست.

وهنا تظهر الذي يجذبك لمتابعة صفحات الميكب أرتيست من بين الفيديو والصور وقد فضلة الأغلبية الفيديو على الصور وقد يكون هذا راجع إلى المؤثرات التي تكون في الفيديو ولا تكون في الصور فالفيديو يحتوي على مؤثرات صوتية و موسيقية وتصويرية د تجذب المتابعة بشكل كبير

الجدول رقم (30) والشكل البياني (30) ماركتك المفضلة في متابعتك لصفحات الميكب أرتيست:

الجدول رقم (30) يمثل ماركتك المفضلة في متابعة لصفحات الميكب أرتيست

		النسبة المئوية %	التكرار	
		2.0	1	Rubyrose
		6.0	3	Flormar
		2.0	1	Huda Beaute
		2.0	1	Sephora
		6.0	3	Loreal
		6.0	3	Loreal
		64.0	32	اخرى
دائرة نسبية تمثل ماركتك المفضلة في متابعة صفحات الميكب أرتيست		82.0	41	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتان اعتمادا على مخرجات الـ SPSS

التحليل:

الجدول رقم (30) يظهر الماركة المفضلة في متابعة صفحات الميكب أرتيست وجاءت النتائج كالتالي ب أخرى ب32 أي بنسبة 64%. وتليها Loreal و Flormar ب03 أي بنسبة 06% وتليها Rubyrose و Huda Beaute و Sephora ب01 أي بنسبة 02 % وانعدمت في الباقي الماركات الأخرى ك Dior و Note وغيرها. وهنا يظهر أن الاهتمام بالماركا يختلف من مرأة لأخرى.

والجدول أعلاه مع الشكل البياني يظهر الماركة المفضلة لعينة الدراسة كان لكل امرأة ذوق مختلف ومتعدد ولكن هناك ماركات اتفق عليها ك Loreal و Flormar وقد يكون هذا راجع لجودة منتجات هذه الماركات أو أن ما تقدمه هذه الماركات مناسب لهن سواء من حيث السعر أو مناسب للاستعمالات المرأة

نتائج الجدول رقم(31) والشكل البياني(31) سبب إختيار هذه الماركة:

		النسبة المئوية %	التكرار	
		52.0	26	جودة المنتجات التي تقدمها
		16.0	8	انها تناسب بشرتك
		8.0	4	سعرها
		6.0	3	اخرى
		6.0	3	اخرى
دائرة نسبية تمثل سبب إختيار هذه الماركة		82.0	41	المجموع

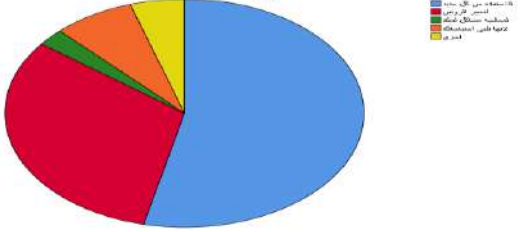
المصدر: من إعداد الطالبتان اعتمادا على مخرجات الـ SPSS

التحليل:

الجدول رقم(31) يظهر سبب اختيار لهذه الماركة من بين الماركات وكانت الإجابات كالتالي حيث، جودة المونتاجات التي تقدمها 26 أي بنسبة 52% و أنها تتناسب بشركتك 08 أي بنسبة 16% وسعرها 04أي بنسبة 08% و أخرب03 أي بنسبة 06%. زمن هذه النسب تبين أن سبب اختيار هذه الماركة هو جودة المونتاجات التي تقدمها.

والنتائج والنسب الموضحة أعلاه تبين سبب اختيار هذه الماركة من بين الماركات الأخرى وقد كان الأغلبية يفضلونها لجودة منتجاتها وقد يكون هذا راجع لأنها تتناسب متطلبات المرأة أو أنها ذات جودة ومتطلبات عالمية أو لأنها تملك خصائص ومتطلبات تتناسب المرأة وتحقق هدفها وطموحها من استعمال هذه الماركة.

نتائج الجدول رقم(32) والشكل البياني رقم(32) سبب تصفحك لصفحات الميكب أرتيست عبر أنستغرام:

الجدول رقم (32) يمثل سبب تصفحك لصفحات الميكب أرتيست عبر أنستغرام			
	النسبة المئوية %	التكرار	
	44.0	22	للاستفادة من كل جديد
	26.0	13	لتغيير الروتين
	2.0	1	لمعالجة مشاكل لديك
	6.0	3	لأنها تليي احتياجاتك
	4.0	2	اخرى
	82.0	41	المجموع
<p>دائرة نسبية تمثل سبب تصفحك لصفحات الميكب أرتيست عبر أنستغرام</p>			
المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات ال SPSS			

### التحليل:

الجدول رقم(32) يظهر سبب تصفحك لصفحات الميكب أرتيست عبر أنستغرام وجاءت النسب كالتالي. حيث 22 للإستفادة من كل ما هو جديد أي بنسبة 44% وتاليها التغيير الروتين ب13 أي بنسبة 26% وبعدها لأنها تلب احتياجاتك 03 أي بنسبة 06% وأخرى ب02 أي بنسبة 04% وأخيرا لمعالجة مشكلة لديك ب01 أي بنسبة 02%. ومن هذه النتائج يظهر أ سبب متابعة صفحات الميكب أرتيست هو متابعة كل ما هو جديد والاستفادة منها.

والنتائج الموضحة في الشكل البياني والجدول توضح سبب تصفحك لصفحات الميكب أرتيست عبر انستغرام وكان الأغلبية لمتابعة كل ما هو جديد والاستفادة منه وقد يكون هذا راجع لأن هذه صفحات تعرض كل ما هو جديد في وقته وبأفضل الطرق و لأنها تعرض الطريقة المثلى لاقتناء هذه المونتاجات وتسهل معرفة أجود المونتاجات وما يناسب كل امرأة.

المحور الثالث: الإشباعات المحققة من متابعة المرأة الجزائرية لصفحات الميكب أرتيست على انستغرام نتائج الجدول رقم(33) والشكل البياني رقم(33) نسبة تحقيق صفحات الميكب أرتيست للإشباعات التي تسعى إليها:

الجدول رقم (33) يمثل نسبة تحقيق صفحات الميكب أرتيست للإشباعات التي تسعى إليها			
	النسبة المئوية %	التكرار	
		34.0	17
	48.0	24	لا
دائرة نسبية تمثل نسبة تحقيق صفحات الميكب أرتيست للإشباعات التي تسعى إليها	82.0	41	المجموع
المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات الSPSS			

### التحليل:

الجدول رقم(33) هذا الجدول يظهر ما إذا كانت صفحات الميكب أرتيست حققت لك إشباعاتك التي تسعى لها، وهنا كانت متقاربة ولكن كانت 24 ب لا أي بنسبة 48%. وتليها نعم ب17 أي بنسبة 34%.ومن هذه النسب نستنتج أن صفحات المسكب أرتيست لم تحقق إشباعات المرأة ولكن هذا لايعني أنها لم تحققها كليا بل حققت البعض أو جزء منها.

النتائج والنسب تظهر ما إذا كانت صفحات الميكب أرتيست حققت للمرأة اشباعاتها وهنا أغلب عينة لدراسة لم تحقق لها اشباعاتها وأهدافها من متابعة هذه الصفحات وقد يكون هذا راجع من أنها لم تستفد من النصائح التي تعرضه هذه الصفحات أو أن ما عرضته من منتجات سببه

لها أضرار أو قد يعود إلى غياب مصداقية الصفحات في عرض المنتجات كما تزييف الحقائق وعرض مونتاجات لتسويقها دون التحقق من جودتها قد يكو سبب أضرار لعينة الدراسة.

نتائج الجدول رقم (34) والشكل البياني رقم (34) نوع الإشباع التي تحققها:

الجدول رقم (34) يمثل نوع الإشباع التي تحققها			
	النسبة المئوية %	التكرار	
	16.0	8	ذاتية
	12.0	6	موضوعية
	6.0	3	اجتماعية
دائرة نسبية تمثل نوع الإشباع التي تحققها الصفحات		34.0	17
المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات الـ SPSS			

التحليل:

الجدول رقم (34) يوضح لنا نوع الإشباع المحققة من طرف صفحات الميكب أرتيست ، وقد كانت النسب كانت قريبة حيث جاءت الذاتية بـ 08 أي بنسبة 16% وموضوعية بـ 06 أي بنسبة 12% واجتماعية بـ 03 أي بنسبة 06%. ومن هذه النتائج تبين أن هناك إشباع ذاتية وموضوعية واجتماعية على حد سواء ولكن تفوقت الإشباع ذاتية على باقي الإشباع.

وهنا يتضح لنا نوع الإشباع الذي حققته صفحات الميكب أرتيست لعينة الدراسة وكان الأشباع متقاربة نسبيا ولكنها كانت ذاتية أكثر وقد يكون هذا راجع إلى أن سبب تصفح هذه الصفحات هو لتحقيق سعادتها الشخصية وتحقيق ذاتها وبحثها عن الجمال وكسب مكانة داخل الأسرة أو المجتمع.

نتائج الجدول رقم (35) والشكل البياني رقم (35) الإشباع ذاتية التي تحققها صفحات الميكب

أرتيست:

الجدول رقم (35) يمثل الإشباع ذاتية التي تحقق صفحات الميكب أرتيست			
	النسبة المئوية %	التكرار	
	14.0	7	أكثر جمالا
	30.0	15	أكثر سعادة
	12.0	6	أكثر ثقة
	6.0	3	أكثر عصرية

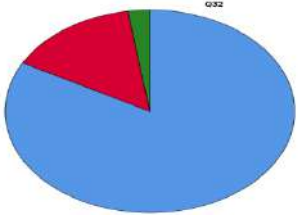
	14.0	7	التثقف ومسايرة الموضة
	6.0	3	اخرى
دائرة نسبية تمثل الاشباعات الذاتية التي تحقق فحات الميكب أرتيست	82.0	41	المجموع
<b>المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات ال SPSS</b>			

**التحليل:**

الجدول البياني رقم(35) ومن النسب الموضحة في الجدول جاءت النتائج كالتالي، حيث جاءت أكثر سعادة 15 أي بنسبة 30% وتليها أكثر جمالا وتتقف ومسايرة الموضة 07 أي بنسبة 14% وبعدها أكثر ثقة 06 أي بنسبة 12% وبعدها وأكثر عصرية ، وأخرى ب03 أي بنسبة 06%. ومن هذه النسب يتضح أن هناك العديد من الإشباعات الذاتية ولكن الأكثر إشباع تحققه صفحات الميكب أرتيست هو أنها تجعله أكثر سعادة.

والنسب والنتائج الموضحة تمثل الاشباعات الذاتية التي حققتها الصفحات للمرأة وجاءت بأنها حققت لها سعادتها وقد يكون هذا راجع لقلة ثقة عينة الدراسة بنفسها وهذه الصفحات حققت لها ماكانت تطمح له في بحثها عن الجمال وهذا حقق جزء من ذاتهاوسعدتها التي طمحت وسعت لها من متابعة هذه الصفحات.

نتائج الجدول رقم(36) والشكل البياني رقم(36) الإشباعات الإجتماعية التي تحققها صفحات الميكب أرتيست:

<b>الجدول رقم (36) يمثل الاشباعات الاجتماعية التي تحققها صفحات ميكب أرتيست</b>			
	النسبة المئوية %	التكرار	
	68.0	34	كسب الاحترام داخل المجتمع
	12.0	6	كسب مكانة في أسرتك
	2.0	1	أخرى
دائرة نسبية تمثل الاشباعات الاجتماعية التي تحققها صفحات ميكب أرتيست	82.0	41	المجموع
<b>المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات ال SPSS</b>			

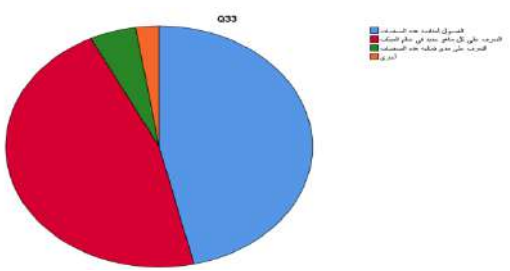
**التحليل:**



الجدول رقم(36) من خلال النسب المعروضة يوضح الإشباعات الإجتماعية التي تحققها صفحات الميكب أرتيست وكانت كالتالي كسب الإحترام داخل المجتمع ب34 أي بنسبة 68% وتليها كسب مكانك في أسرتك ب06 أي بنسبة 12% وأخرى ب01 أي بنسبة 02%. ومن هذه النسب يظهر أن الإشباعات الإجتماعية التي تسعى لتحقيقها المرأة هي كسب الإحترام داخل المجتمع .

وهنا من خلال النتائج الموضحة تبين الإشباعات الإجتماعية التي حققتها صفحات الميكب أرتيست وهنا كانت أنها كسبت الإحترام داخل المجتمع وهذا قد يكون راجع لمواجهتها ضغوطات داخل مجتمع الذي تعيش فيه وهنا هذه الصفحات أعادت جزءا من ثقته بنفسها وجعلتها تتفاعل داخل المجتمع.

نتائج الجدول رقم(37) والشكل البياني رقم(37) الإشباعات الموضوعية التي تحققها صفحات الميكب أرتيست:

الجدول رقم (37) يمثل الإشباعات الموضوعية التي تحققها صفحات الميكب أرتيست			
	النسبة المئوية %	التكرار	
	38.0	19	الفضول لمتابعة هذه الصفحات
	38.0	19	التعرف على كل ماهو جديد في عالم الميكب
	4.0	2	التعرف على مدى فعالية هذه الصفحات
	2.0	1	أخرى
دائرة نسبية تمثل الإشباعات الموضوعية التي حققتها صفحات الميكب أرتيست	82.0	41	المجموع
<b>المصدر: من إعداد الطالبتان إعتامدا على مخرجات ال SPSS</b>			

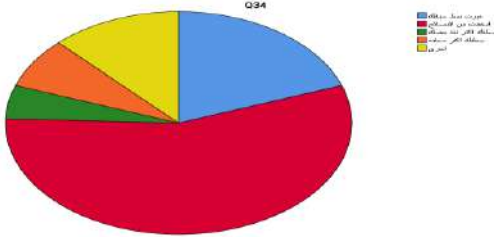
### التحليل:

الجدول رقم(37) يظهر الإشباعات الموضوعية التي تحققها صفحات الميكب أرتيست وهذه النسب كانت كالتالي أولا جاءت الفضول لمتابعة هذه الصفحة و التعرف على كل ماهو جديد في عالم الميكب أرتيست ب19 أي بنسبة 38% وتليها التعرف على مدى فعالية هذه الصفحة ب02 أي بنسبة 04% وبهذا أخرى ب01 أي بنسبة 02%. ومن هذه النسب

الموضحة يظهر أن الإشباعات الموضوعية التي تحققها هذه الصفحات هو التعرف على ما هو جديد في عالم الميكب أرتيست و الفضول لمتابعة هذه الصفحات أي ان الإهتمامات للفضول والتعرف على كل ما هو جديد.

والنتائج والنسب تظهر الاشباعات الموضوعية التي حققتها هذه الصفحات وهنا جاءت للتعرف على كل ما هو جديد في عالم الميكب أرتيست وهذا قد يكون راجع للعثور على أفضل المنتجات وماتناسب المرأة في حياتها اليومية كما تحدثنا فيما سبق.

نتائج الجدول رقم (38) والشكل البياني (38) الإشباعات التي حققتها صفحات الميكب أرتيست:

الجدول رقم (38) يمثل الاشباعات التي حققتها صفحات الميكب أرتيست				
	النسبة المئوية %	التكرار		
	16.0	8	غيرت نمط حياتك	
	46.0	23	استفدت من النصائح	
	4.0	2	جعلتك اكثر ثقة بنفسك	
	6.0	3	جعلتك اكثر سعادة	
	10.0	5	اخرى	
دائرة نسبية تمثل الاشباعات التي حققتها صفحات الميكب أرتيست		82.0	41	المجموع
المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات ال SPSS				

التحليل:

الجدول رقم (38) يظهر نسب الإشباعات التي حققتها صفحات الميكب أرتيست وقد كانت كالتالي، استفدت من النصائح ب 23 أي بنسبة 46 % وتليها غيرت نمط حياتك ب 08 أي بنسبة 16% وتليها أخرى ب 05 أي بنسبة 10% وبعدها جعلتك أكثر سعادة ب 03 أي بنسبة 06% وبعدها جعلتك أكثر ثقة بنفسك ب 02 أي بنسبة 04%. ومن هذه النسب توضح أن الإشباعات التي حققتها أنها أفادت المرأة في الاستفادة من النصائح التي تقدمها هذه الصفحات.

وهنا هذه النتائج تظهر الإشباعات الكلية التي حققتها صفحات الميكب أرتيست وقد جاءت أنه استقدنا من النصائح وقد يكون هذا بسبب أن هذه النصائح كانت ذات منفعة للمرأة في حياتها اليومية وأن هذه النصائح كانت ذات أثر إيجابي على نفسية المرأة وتغيير حياته للأفضل أو أن هته النصائح كانت ذات أهداف واضحة مبنية على أسس وقواعد بهدف مواكبتها لكل النساء .

نتائج الجدول رقم(39) والرسم البياني رقم(39) مدى تحقيق صفحات الميكب أرتيست للإشباعات التي تسعى إليها:

الجدول رقم (39) يمثل مدى تحقيق صفحات الميكب أرتيست للإشباعات التي تسعى إليها			
	النسبة المئوية %	التكرار	
	22.0	11	نعم
	48.0	24	قليلا
	12.0	6	لا
دائرة نسبية تمثل مدى تحقيق صفحات الميكب أرتيست للإشباعات التي تسعى عليها	82.0	41	المجموع
<b>المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات ال SPSS</b>			

التحليل:

الجدول رقم(39) والشكل البياني رقم(39) يبين مدى تحقيق صفحات الميكب أرتيست للإشباعات التي تسعى إليها، وهي كالتالي قليلا ب 24 أي بنسبة 48% وتليها نعم ب 11 أي بنسبة 22% و أخيرا لا ب 06 أي بنسبة 12%. ومن هذه النسب تبين أن صفحات الميكب أرتيست تحقق القليل من إشباعات التي تسعى إليها المرأة الجزائرية.

وهنا النتائج تظهر مدى تحقيق صفحات الميكب أرتيست للإشباعات وكانت أها حققتها قليلا وقد يكو هذا راجع أن ماقدمته هذه الصحف لم كافيا لتحقيق متطلبات المرأة نعم قد حققت لها إشباعات ولكنها لم تكن كافية وقد يكون بسبب أن متطلبات المرأة اختلفت عما قدمتها هذه الصفحات فلم تكن قدرة على تحقيق كل إشباعاتها.

نتائج الجدول رقم (40) والشكل البياني (40) هل تتفوق إيجابيات صفحات الميكب أرتيست على السلبيات:

الجدول رقم (40) يمثل هل تتفوق إيجابيات صفحات الميكب أرتيست على السلبيات			
	النسبة المئوية %	التكرار	
		52.0	26
	30.0	15	لا
دائرة نسبية تمثل هل تتفوق إيجابيات صفحات الميكب أرتيست على السلبيات	82.0	41	المجموع
المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات الـ SPSS			

### التحليل:

الجدول رقم (40) يوضح ما إذا كانت إيجابيات صفحات الميكب أرتيست تتفوق على السلبيات وقد كانت النتائج كالتالي حيث جاءت ب نعم ب 26 أي بنسبة 52% ولا ب 15 أي بنسبة 30%. من خلال هذه النسب يظهر أن نعم الإيجابيات تتفوق على السلبيات ولكن هذا لا يعني أنه لا يوجد سلبيات.

وهنا يوضح لنا ما إذا كانت إيجابيات الصفحات تتفوق على سلبياتها وهنا كانت الإجابة بنعم أي أن إيجابياتها أكثر من سلبياتها وقد يكون هذا نتيجة لأن ماحققته هذه الصفحات بصفة إيجابية أي كان لها أثر في حياة المرأة وغيرت الكثير في حياتها سواء كان من حيث جمالها أو تحقيق سعادتها ولكن هذا لا يعني وجود سلبيات.

### النتائج العامة للدراسة:

- ◀ متصفحات صفحات الميكنب أرتيست عبر الأنستغرام في بلدية تماسين الأغلبية تتراوح أعمارهم ما بين 26 إلى 35.
- ◀ أفرزت النتائج أن أغلب عينة الدراسة ذات مستوى جامعي.
- ◀ وأيضا أغلب عينات الدراسة هن متزوجات وهناك عدد معتبر من العازبات.
- ◀ تبين أن أغلب عينة الدراسة يستعملون الانستغرام من أقل من سنة.
- ◀ وأيضا أن أغلبهن يتصفحن الانستغرام أحيانا.
- ◀ ومن النتائج أنهم يقضينة أقل من ساعة في التصفح.
- ◀ وتبين أيضا أنهم يتصفحن الانستغرام مرة واحدة.
- ◀ ومن النتائج يتضح أن عينة الدراسة تفضل التصفح مساء .
- ◀ أن عينة الدراسة تفضل التصفح في المنزل.
- ◀ وأيضا تفضل عين الدراسة استعمال الهاتف النقال للتصفح.
- ◀ وتبينه أنهم يفضلن أن يكن وحدهم عند التصفح.
- ◀ ومن النتائج تبين أن عين الدراسة تتابع من 10 إلى 20 حساب.
- ◀ ومن النتائج اتضح أنهم يفضلن متابعة الأشخاص المشهورة.
- ◀ ومن النتائج تبين أنهم يتبعن صفحات الميكنب أرتيست.

- ◀ ومن حيث المتابعة يفضلن الأثى على متابعة الذكر في الصفحات.
- ◀ و تبين أنهم يتفاعلن بصورة قليلة مع المنشورات.
- ◀ أنهم يستفدون من النصائح التي تقدمها الصفحات.
- ◀ أن دوافعهم للتصفح هي دوافع مختلفة ولكنها بهدف التسلية والترفيه.
- ◀ تبين أنهم يتصفحون الانستغرام لمتابعة كل ما هو جديد في عالم الميكب أرتيست .
- ◀ أن ماتفضله عينة الدراسة في الانستغرام هي اهتماما مختلفة ومتعددة منها مجانيته.
- ◀ ومن النتائج تبين أن عينة الدراسة تتابع مجلات مختلفة ومتعددة على منصة الانستغرام منها الطبخ.
- ◀ وعينة الدراسة تهوى من بين خاصية الانستغرام خاصية stories .
- ◀ هناك اهتماما لمتابعة المؤثرات على حساب الانستغرام.
- ◀ ومن النتائج تبين أنهم يتابعن المؤثرات عبر انستغرام
- ◀ وهن يتبعن مختلف المؤثرات منهن المهمات بالموضة والجمال.
- ◀ وتبين أيضا أنهم يقضين ساعة في متابعة المؤثرات.
- ◀ ومن النتائج تبين أن دوافعهم مختلفة ومتعددة منها قيمة النصائح والارشادات التي يقدمنها وغيرها من الدوافع.
- ◀ تساهم صفحات الميكب أرتيست في بعض الأحيان في تحقيق أهداف عينة الدراسة.
- ◀ و عينة الدراسة تتابع أحيانا النصائح التي تقدمها صفحات الميكب أرتيست ولكن هذا لايلغى أنهم إستفادو من بعض النصائح،
- ◀ و هن يستخدمن الانستغرام للتعرف على كل ما هو جديد في عالم الميكب أرتيست.
- ◀ والذي يجذب لمتابعة صفحات الميكب أرتيست هو الفيديوهات وكذلك الصور ولكن بنسبة أقل على الفيديوهات
- ◀ وهناك ماركات متعدد ومختلفة وهنا كانت المفضلة لهم هي loreal
- ◀ وسبب اختيار هذه الماركة هو جودة المنتجات التي تقدمها
- ◀ وسبب تصفحها عبر الانستغرام هو للاستفادة من كل ما هو جديد.
- ◀ لم تحقق صفحات الميكب أرتيست اشباعا عينة الدراسة.

- ◀ ولكنها حققت بعض الإشباعات ومنها ذاتية .
- ◀ ومن الإشباعات الذاتية التي حققتها صفحات الميكب أرتيست هي جعلهم أكثر سعادة
- ◀ و الإشباعات الإجتماعية التي حققتها هي كسب إحترام داخل المجتمع
- ◀ ومن الإشباعات الموضوعية هو الفضول لمتابعة هذه الصفحات.
- ◀ ومن الإشباعات الكلية من بين الذاتية والإجتماعية والموضوعية أنهم إستفادو من النصائح التي قدمتها الصفحات.
- ◀ قد حققت القليل من الإشباعات التي سعت لها عينة الدراسة.
- ◀ ونعم إيجابيات الصفحات تتفوق على السلبيات.

### نتائج على ضوء الفرضيات:

**الفرضية الأولى :** تصفح المرأة الجزائرية محتوى الانستغرام في التعبير عن رأيها في قضايا المجتمع

لقد لوحظ من خلال النتائج بالنسبة للفرضية الأولى، أن المرأة الجزائرية تتصفح محتوى الانستغرام للترفيه عن نفسها وليس للتعبير عن رأيها في قضايا المجتمع وهذا موضح في الجدول رقم (18) صفحة 41 وهذا يعني أن الفرضية غير محققة.

**الفرضية الثانية:** تتصفح المرأة الجزائرية مضامين المحتوى النسوي الانستغرام بشكل منتظم أما بالنسبة للفرضية الثانية : فلقد لوحظ من خلال النتائج أن المرأة تتصفح الانستغرام بشكل غير منتظم وهذا يظهر في الجداول رقم 05ص33، وهذا يعني أن الفرضية غير محققة.

**الفرضية الثالثة :** تصفح المرأة الجزائرية لمضامين المحتوى النسوي الانستغرام يساعدها على زيادة الثقة في نفسها.

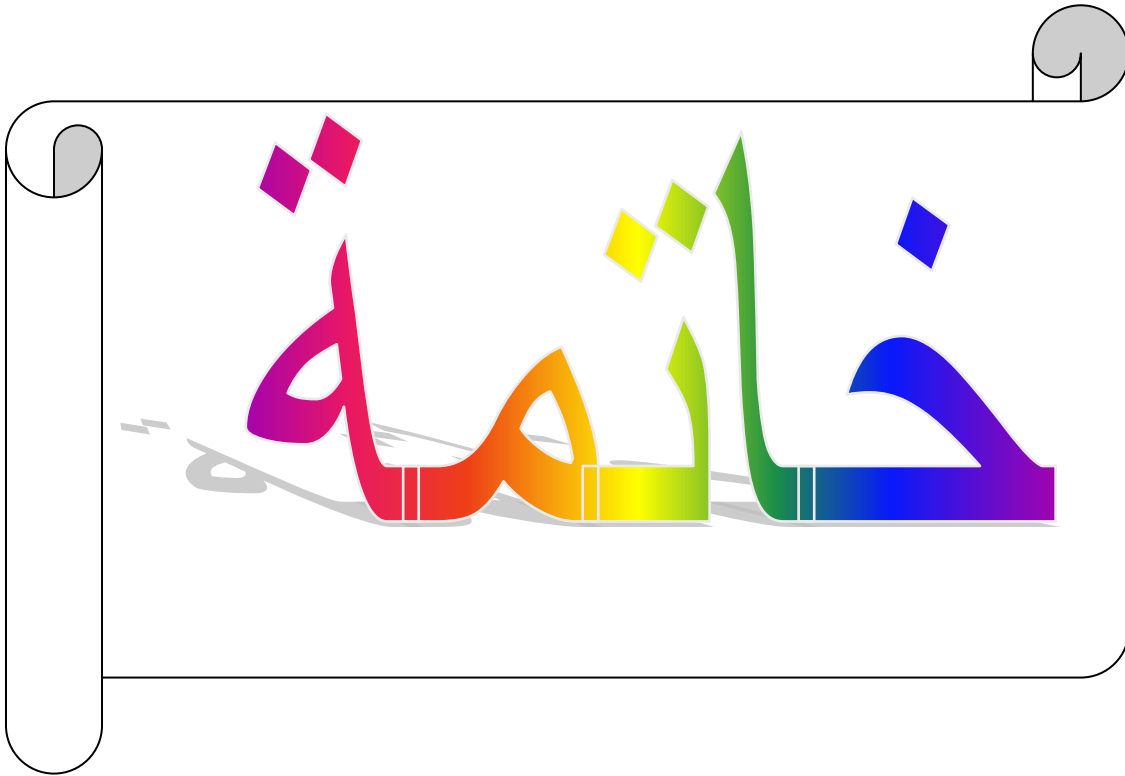
أما بالنسبة للفرضية الثالثة فقد لوحظ من خلال النتائج أن المرأة الجزائرية تتصفح الانستغرام لتحقيق سعادتها وليس لزيادة الثقة في نفسها وهذا يظهر في الجدول رقم(35) ص53 بالتالي الفرضية غير محققة .





# خاتمة

---



## خاتمة

احتلت الانترنت حيز كبير في المجتمع وأصبحت ذات مطلب لدى الكل ومع التطور التكنولوجي ازدادت تطبيقاتها ومن التطبيقات الانستغرام الذي ظهر مؤخرا وكان محل إهتمام العديد وخاصة المرأة وكان التي تعتبر ركيزة أساسية في المجتمع وتعتبر عنصر أساسي فيه وقد أهتم بالانستغرام وتصفح داخله والبحث في العديد من المواضيع خاصة بما يتعلق بالمحتوى النسوي ومضامينه والصفحات على الانستغرام منها صفحات الميكب أرتيست والتي كانت من ضمن اهتمامات المرأة وتصفح هذه الصفحات والتي كانت تحقق لها رغباتها واشباعاها حيث كاتن محل تسلية وترفيه بالنسبة لها ولكسر الروتين وساعدها على تحقيق ساعدها ومكانتها في المجتمع وهنا يتضح لنا أن الانستغرام وتصفحه يحضى باهتمام المرأة وتتصفح كل مايتعلق بالمحتوى النسوي.

ومنه نستنتج منه أن الانستغرام كان ذا أهمية للمرأة من حيث كان لها أدلة للتسلية وفي دراستنا هذه حولنا الإجابة عن الأسئلة التي طرحناها والتحقق من صحة الفرضيات نحن توصلنا لبعض النتائج ولكن ليست نتائج كاملة وصحيحة هي مجرد استنتاجات استخلصناها من دراستنا وتبين أن لصفحات الميكب أرتيست دورا كبير للمرأة في تغيير روتينها اليومي وتحقيق ذاتها.



## الملاحق

### الملحق رقم 01

استمارة المحكمين:

الرقم	الاسم	الرتبة
01	الداوي نجات	استاذ محاضر أ
02	قندوز عبد القادر	استاذ محاضر ب
03	نواصرية حميدة	استاذ محاضر ب
04	بكرموش عيسى	استاذ مساعد أ

# الملاحق

## الملحق رقم 02

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الإنسانية الاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال.

تخصص: اتصال جماهيري ووسائط متعددة

استمارة مقدمة في إطار التحضير لرسالة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال

السلام عليكم في 'طار انجاز مذكرة لنيل شهادة الماجستير بعنوان استخدام الجرائيات  
لماضمين المحتوى النسوي انستغرام- دراسة ميدانية على عينة من مستخدمات صفحات  
الميكب أرتيست ببلدية تماسين نضع بين أيديكم هذه الاستمارة والتي تتضمن مجموعة من  
الأسئلة ارجو قرائتها والإجابة عليها وشكرا

من فضلك ضع علامة ( X ) أمام الخانة المناسبة

السنة الجامعية: 2022/2021

## الملاحق

### لبيانات الاولية:

1. السن: من 20 إلى 25  من 25 إلى 35  من 35 فما فوق

2) المستوى التعليمي: ابتدائي  متوسط

ثانوي  جامعي

3) الحالة الإجتماعية: عزباء  متروجة

مطلقة  أرملة

### المحور الأول: عادات وأنماط تصفح المرأة الجزائرية للأنستغرام

1) منذ متى وأنت تستخدمين الأنستغرام؟

. منذ أقل سنة

. من سنة إلى ثلاث سنوات

. أكثر من ثلاث سنوات

2) هل تتصفحين موقع انستغرام بشكل :

. دائما  أحيانا  نادرا

3) عدد الساعات التي تقضيها على منصة انستغرام:

. أقل من ساعة

## الملاحق

من ساعة إلى ساعتين .

من ساعتين إلى ثلاثة أكثر من ذلك اخرى تذكر.....

4) عدد مرات تصفح حسابك على الانستغرام في اليوم :

مرة واحدة .

من مرتين إلى ثلاثة .

أكثر من ثلاث مرات .

5) ما هي أوقات المفضلة لديك لتصفح الانستغرام؟

صباحا(من الساعة 06 إلى الساعة 12)

مساء( من الساعة 12 إلى الساعة 18)

ليلا(من الساعة 18 إلى منتصف الليل)

من منتصف الليل إلى الفجر

اوقات أخرى أذكرها.....

6) اين تتصفحين الانستغرام؟

المنزل  مقهى الانترنت  الجامعة  العمل

من مكان آخر تحددده.....

\*يمكنك اختيار أكثر من خيار

7) ما هي الوسائط في تصفح الانستغرام ؟

الهاتف الذكي  اللوح الإلكتروني  الحاسوب المكتبي

## الملاحق

- التلفاز الذكي  الساعة الذكية  الكمبيوتر المحمول  
 الكمبيوتر المنزلي

8) هل تتصفح "بين الانستغرام" هل تكونين:

- وحدك  
 مع صديقاتك  
 أحد أفراد العائلة

..... اخرى

9) عدد الحسابات التي تتابعينها:

- اكثر من 30  من 21 إلى 30  من 10 إلى 20

10) ما هو نوع الأشخاص الذي تتابعينه على منصة انستغرام؟

- الشخصيات المشهورة  الفنانين  الحلاقات وخصايات التجميل  
 لمؤثرين (المدونين)

أخرى.....

يمكنك إختيار أكثر من خيار

11) هل تتابعين صفحة الميكب أرتيست

- نعم  لا

إذا كانت اجابتك بلا فنحن نشكرك على إجابتك ون غير ذلك فنحن ندعوك لمواصلت الإجابة

12) ماذا تقضلين في متابعة الميكب الرتيست من حيث الجنس



## الملاحق

أنثى  ذكر

13) هل تتفاعلين مع المنشورات التي تقدمها صفحات الميكب أرتيست عبر انستغرام

نعم  لا  قليلا

14) هل تسفيدين من النصائح التي تقدمها الميكب أرتيست عبر انستغرام

نعم  قليلا  لا

المحور الثاني: دوافع تصفح المرأة الجزائرية لمنصة الانستغرام لصفحة الميكب أرتيست على الانستغرام

15). ما الذي يدفعك لتصفح الانستغرام؟

متابعة المستجدات والتطورات .  . التسلية والترفيه  
 التعرف على أصدقاء وشخصيات  اكتساب معارف وخبرات  
 . تتبع أخبار الموضة والمشاهير  البحث عن مختصين

اخرى تذكر.....

\*يمكنك إختيار أكثر من دافع

16) ما الذي يستهويك في موقع انستغرام؟

شعبيته  مجاني  سهولة الاستخدام  التفاعلية   
الخدمات التي يقدمها  يوفر فرصة الانفتاح على العالم

اخرى .....

\*يمكنك إختيار أكثر من خيار

## الملاحق

17) ماهي المجالات التي تتابعين على منصة الانستغرام:

- تدابير المنزلية  التجميل  الثقافية  الرياضية  التكنولوجيا  الطبخ  الموضة  السياحة  الفن  الديكور  الصحة  أخرى.....

\*يمكنك إختيار أكثر من مجال..

18) ما هي الخاصية التي تستهويك في الانستغرام؟

- IGtV  stories  Reels  المحادثة  البث المباشر  أخرى.....

19) هل تتابع المؤثرات على حساب انستغرام:

- نعم  لا

20) نوع المؤثرات التي تستهوي عينه الدراسة:

- الموضة والجمال  الصحة  السفر والسياحة  الديكور  الأمومة  غير ذلك.....

\*يمكنك إختيار أكثر من خيار

21) مقدار أو فترة (نسبة) متابعتك للمؤثرات على منصة انستغرام:

- ساعة  ساعتين  أكثر من ثلاث ساعات

22) ماهو دافعك لمتابعة المؤثرات على انستغرام؟

- شعبيتهن الواسعة  إعتبرهن قدوة  قيمة النصائح والإرشادات التي يقدمنها

## الملاحق

إهتمامهم الواسع بمختلف المجالات  الفضول لمتابعة أخبارهن

أخرى.....

\*يمكنك إختيار أكثر من خيار

23) هل صفحات الميكاب أرتيست التي تكون في منصة انستغرام تساهم في تحقيق اهدافك من متابعتها؟

دائماً  أحيانا  نادرا

24) هل تتبعين النصائح التي تقدمها الميكب أرتيست عبر انستغرام؟

نعم  لا  أحيانا

25) هل تستخدمين الانستغرام لمعرفة كل ما هو جديد في عالم الميكب أرتيست

نعم  لا

26) ما الذي يجذبك لمتابعة صفحات الميكب أرتيست عبر انستغرام؟

الصور  الفيديو

27) ماهي ماركتك المفضلة في متابعة الميكاب أرتيست

Note  flormar  Rubyrose

L'oréal  Sephora  Huda Beauté

Essence  Dior  Bourjois..

Maybelline  MAC  Channel

/

أخرى.....

## الملاحق

28) ما سبب إختيارك لهذه الماركة؟

- جودة المنتجات التي تقدمها  أنها تناسب بشرتك  سعرها  أخرى.....

29) لماذا تتصفح صفحات الميكب رتيست على الانستغرام

- للإستفادة من كل جديد  لتغيير الروتين اليومي  لمعالجة مشاكل لديك  لأنها تلبي إحتياجاتك  أخرى.....

المحور الثالث: الإشباعات المحققة من متابعة المرأة الجزائرية لصفحات الميكب أرتيست على

انستغرام

30) هل تحقق لك صفحات الميكب ارتيست الإشباعات التي تسعن إليها:

- نعم  لا

. في حالة الإجابة بنعم ما نوع هذه الاشباعات:

- ذاتية  موضوعية  اجتماعية

31) ماهي الاشباعات الذاتية التي يحققها لكي تصفح صفحات الميكب أرتيست عبر انستغرام

- أكثر جمالا  أكثر سعادة  أكثر ثقة  أكثر عصرية  التثقف ومسايرة الموضة  أخرى.....

32) ماهي الاشباعات الإجتماعية التي يحققها تصفح صفحات الميكب أرتيست عبر انستغرام

- كسب الإحترام داخل المجتمع  كسب مكانة في أسرتك  أخرى.....

## الملاحق

33) ماهي الاشباعات الموضوعية التي يحققها تصفح صفحات الميكب أرتيست عبر الانستغرام؟

الفضول لمتابعة هذه الصفحات  التعرف على كل ماهو جديد في عالم الميكب   
التعرف على مدى فعالية هذه الصفحات  أخرى.....

34) من بين الإشباعات التي حققتها لك صفحات الميكب أرتيست عبر الانستغرام

غيرت نمط حياتك  إستدتت من النصائح  جعلتك أكثر ثقة بنفسك   
جعلتك أكثر سعادة  أخرى

35) هل تحقق لك صفحات الميكب أرتيست كل الإشباعات التي تسعن إليها؟

نعم  قليلا  لا

36) هل تتفوق إيجابيات صفحات الميكب أرتيست على سلبياتها

نعم  لا

كيف تقيم هذه الصفحات من وجهة نظرك وهل هي تلبى كافة احتياجاتك.....

# الملاحق

## الملحق رقم 03

مخرجات الـ SPSS

### Fréquences

#### Remarques

Sortie obtenue		18-MAY-2022 10:31:25
Commentaires		
Entrée	Jeu de données actif	Jeu_de_données2
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	50
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques sont basées sur toutes les observations comportant des données valides.

# الملاحق

Syntaxe		<p>FREQUENCIES</p> <p>VARIABLES=Q1 Q2 Q3 Q4</p> <p>Q5 Q6 Q7 Q8 Q9 Q10 Q11</p> <p>Q12 Q13 Q14 Q15 Q16 Q17</p> <p>Q18 Q19 Q20 Q21</p> <p>Q22 Q23 Q24 Q25 Q26</p> <p>Q27 Q28 Q29 Q30 Q301</p> <p>Q31 Q32 Q33 Q34 Q35 Q36</p> <p>السن المستويات التعليمي</p> <p>الحالة الاجتماعية</p> <p>/PIECHART FREQ</p> <p>/ORDER=ANALYSIS.</p>
Ressources	Temps de processeur	00:00:15.03
		Temps écoulé
		00:00:15.96

## Table de fréquences

		Q1			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من سنة	33	66.0	66.0	66.0
	من سنة إلى 3 سنوات	13	26.0	26.0	92.0

## الملاحق

أكثر من سنة	4	8.0	8.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

### Q2

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide دائما	8	16.0	16.0	16.0
احيانا	22	44.0	44.0	60.0
نادرا	20	40.0	40.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

### Q3

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من ساعة	36	72.0	72.0	72.0
من ساعة الى ساعتين	11	22.0	22.0	94.0
من ساعتين الى ثلاث	3	6.0	6.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	



## الملاحق

### Q4

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	مرة واحدة	31	62.0	62.0	62.0
	مرتين الى ثلاث	12	24.0	24.0	86.0
	أكثر من ثلاث مرات	7	14.0	14.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

### Q5

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	صباحا	8	16.0	16.0	16.0
	مساء	27	54.0	54.0	70.0
	ليلا	13	26.0	26.0	96.0
	من منتصف الليل الى الفجر	1	2.0	2.0	98.0
	اخرى	1	2.0	2.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

### Q6

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	المنزل	26	52.0	52.0	52.0

## الملاحق

مقهى انترنت	1	2.0	2.0	54.0
العمل	5	10.0	10.0	64.0
مكان اخر	18	36.0	36.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

### Q7

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide الهاتف	36	72.0	72.0	72.0
اللوحة الالكترونية	1	2.0	2.0	74.0
الحاسوب المحمول	2	4.0	4.0	78.0
الكمبيوتر المنزلي	2	4.0	4.0	82.0
كل ما سبق	9	18.0	18.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

### Q8

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide وحدك	37	74.0	74.0	74.0
مع صديقاتك	5	10.0	10.0	84.0
أحد أفراد العائلة	7	14.0	14.0	98.0
أخرى	1	2.0	2.0	100.0

## الملاحق

Total	50	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

### Q9

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	من 10 الى 20	36	72.0	72.0	72.0
	من 21 الى 30	9	18.0	18.0	90.0
	اكثر من 30	5	10.0	10.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

### Q10

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	الشخصيات المشهورة	12	24.0	24.0	24.0
	الفنانين	12	24.0	24.0	48.0
	الحلقات وخصائيات التجميل	10	20.0	20.0	68.0
	المؤثرين	4	8.0	8.0	76.0
	اخرى	12	24.0	24.0	100.0
	Total		50	100.0	100.0

### Q11

## الملاحق

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	41	82.0	82.0	82.0
	لا	9	18.0	18.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

### Q12

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أنتى	41	82.0	100.0	100.0
Manquant	Systeme	9	18.0		
	Total	50	100.0		

### Q13

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	14	28.0	34.1	34.1
	لا	11	22.0	26.8	61.0
	قليلًا	16	32.0	39.0	100.0
	Total	41	82.0	100.0	
Manquant	Systeme	9	18.0		
	Total	50	100.0		

## الملاحق

### Q14

	t	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	19	38.0	46.3	46.3
	قليلًا	17	34.0	41.5	87.8
	لا	5	10.0	12.2	100.0
	Total	41	82.0	100.0	
Manquant	Systeme	9	18.0		
	Total	50	100.0		

### Q15

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	متابعة المستجدات	6	12.0	14.6	14.6
	التعرف على الاصدقاء وشخصيات	5	10.0	12.2	26.8
	تتبع اخبار الموضة والمشاهير	2	4.0	4.9	31.7
	التسليية والترفيه	7	14.0	17.1	48.8
	اكتساب معارف وخبرات	2	4.0	4.9	53.7
	اخرى	19	38.0	46.3	100.0
	Total		41	82.0	100.0
Manquant	Systeme	9	18.0		
	Total	50	100.0		

## الملاحق

### Q16

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	شعبية	4	8.0	9.8	9.8
	مجاني	6	12.0	14.6	24.4
	سهولة الاستخدام	3	6.0	7.3	31.7
	الخدمات التي يقدمها	3	6.0	7.3	39.0
	يوفر فرصة الانفتاح على العالم	3	6.0	7.3	46.3
	اخرى	22	44.0	53.7	100.0
	Total	41	82.0	100.0	
Manquant	Systeme	9	18.0		
	Total	50	100.0		

### Q17

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تدابير منزلية	1	2.0	2.4	2.4
	التكنولوجيا	1	2.0	2.4	4.9
	الطبخ	2	4.0	4.9	9.8
	اخرى	37	74.0	90.2	100.0
	Total	41	82.0	100.0	

## الملاحق

Manquant	Système	9	18.0		
	Total	50	100.0		

### Q18

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	IGTV	1	2.0	2.4	2.4
	Stories	10	20.0	24.4	26.8
	Reels	3	6.0	7.3	34.1
	المحادثة	6	12.0	14.6	48.8
	البث المباشر	9	18.0	22.0	70.7
	اخرى	12	24.0	29.3	100.0
	Total	41	82.0	100.0	
Manquant	Système	9	18.0		
	Total	50	100.0		

### Q19

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	27	54.0	65.9	65.9
	لا	14	28.0	34.1	100.0
	Total	41	82.0	100.0	

## الملاحق

Manquant	Système	9	18.0		
	Total	50	100.0		

### Q20

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	الموضة والجمال	5	10.0	12.2	12.2
	الصحة	1	2.0	2.4	14.6
	السفر والسياحة	2	4.0	4.9	19.5
	الديكور	2	4.0	4.9	24.4
	الأمومة	3	6.0	7.3	31.7
	غير ذلك	28	56.0	68.3	100.0
	Total	41	82.0	100.0	
Manquant	Système	9	18.0		
	Total	50	100.0		

### Q21

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ساعة	31	62.0	75.6	75.6
	ساعتين	8	16.0	19.5	95.1
	أكثر من ثلاث ساعات	2	4.0	4.9	100.0



## الملاحق

	Total	41	82.0	100.0
Manquant	Systeme	9	18.0	
	Total	50	100.0	

### Q22

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	شعبيتهن الواسعة	1	2.0	2.4	2.4
	اعتبرهن قنوة	3	6.0	7.3	9.8
	قيمة النصائح والارشادات التي يقدمنها	18	36.0	43.9	53.7
	اهتمامهن الواسع	2	4.0	4.9	58.5
	الفضول لمتابعة اخبارهن	8	16.0	19.5	78.0
	اخرى	9	18.0	22.0	100.0
	Total	41	82.0	100.0	
Manquant	Systeme	9	18.0		
	Total	50	100.0		

### Q23

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	دائما	2	4.0	4.9	4.9
	احيانا	25	50.0	61.0	65.9

## الملاحق

	نادرا	14	28.0	34.1	100.0
	Total	41	82.0	100.0	
Manquant	Systeme	9	18.0		
	Total	50	100.0		

### Q24

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	13	26.0	31.7	31.7
	لا	9	18.0	22.0	53.7
	احيانا	19	38.0	46.3	100.0
	Total	41	82.0	100.0	
Manquant	Systeme	9	18.0		
	Total	50	100.0		

### Q25

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	31	62.0	75.6	75.6
	لا	10	20.0	24.4	100.0
	Total	41	82.0	100.0	
Manquant	Systeme	9	18.0		

## الملاحق

Total	50	100.0		
-------	----	-------	--	--

### Q26

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	الصور	16	32.0	39.0	39.0
	الفديو	25	50.0	61.0	100.0
	Total	41	82.0	100.0	
Manquant	Système	9	18.0		
	Total	50	100.0		

### Q27

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Rubyrose	1	2.0	2.4	2.4
	Flormar	3	6.0	7.3	9.8
	Huda Beaute	1	2.0	2.4	12.2
	Sephora	1	2.0	2.4	14.6
	Loreal	3	6.0	7.3	22.0
	اخرى	32	64.0	78.0	100.0
	Total	41	82.0	100.0	
Manquant	Système	9	18.0		

## الملاحق

Total	50	100.0		
-------	----	-------	--	--

### Q28

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	جودة المنتجات التي تقدمها	26	52.0	63.4	63.4
	انها تناسب بشرتك	8	16.0	19.5	82.9
	سعرها	4	8.0	9.8	92.7
	اخرى	3	6.0	7.3	100.0
	Total	41	82.0	100.0	
Manquant	Systeme	9	18.0		
	Total	50	100.0		

### Q29

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	للاستفادة من كل جديد	22	44.0	53.7	53.7
	لتغيير الروتين	13	26.0	31.7	85.4
	لمعالجة مشاكل لديك	1	2.0	2.4	87.8
	لأنها تلي احتياجاتك	3	6.0	7.3	95.1
	اخرى	2	4.0	4.9	100.0
	Total	41	82.0	100.0	

## الملاحق

Manquant	Systeme	9	18.0		
	Total	50	100.0		

### Q30

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	17	34.0	41.5	41.5
	لا	24	48.0	58.5	100.0
	Total	41	82.0	100.0	
Manquant	Systeme	9	18.0		
	Total	50	100.0		

### Q301

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذاتية	8	16.0	47.1	47.1
	موضوعية	6	12.0	35.3	82.4
	اجتماعية	3	6.0	17.6	100.0
	Total	17	34.0	100.0	
Manquant	Systeme	33	66.0		
	Total	50	100.0		

## الملاحق

### Q31

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اكثر جمالا	7	14.0	17.1	17.1
	اكثر سعادة	15	30.0	36.6	53.7
	اكثر ثقة	6	12.0	14.6	68.3
	اكثر عصرية	3	6.0	7.3	75.6
	التثقف ومسايرة الموضة	7	14.0	17.1	92.7
	اخرى	3	6.0	7.3	100.0
	Total	41	82.0	100.0	
Manquant	Système	9	18.0		
	Total	50	100.0		

### Q32

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	كسب الاحترام داخل المجتمع	34	68.0	82.9	82.9
	كسب مكانة في أسرته	6	12.0	14.6	97.6
	أخرى	1	2.0	2.4	100.0
	Total	41	82.0	100.0	
Manquant	Système	9	18.0		
	Total	50	100.0		

## الملاحق

### Q33

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	الفضول لمتابعة هذه الصفحات	19	38.0	46.3	46.3
	التعرف على كل ماهو جديد في عالم الميكب	19	38.0	46.3	92.7
	التعرف على مدى فعالية هذه الصفحات	2	4.0	4.9	97.6
	أخرى	1	2.0	2.4	100.0
	Total	41	82.0	100.0	
Manquant	Système	9	18.0		
	Total	50	100.0		

### Q34

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غيرت نمط حياتك	8	16.0	19.5	19.5
	استفدت من النصائح	23	46.0	56.1	75.6
	جعلتك اكثر ثقة بنفسك	2	4.0	4.9	80.5
	جعلتك اكثر سعادة	3	6.0	7.3	87.8
	اخرى	5	10.0	12.2	100.0
	Total	41	82.0	100.0	

## الملاحق

Manquant	Système	9	18.0		
	Total	50	100.0		

### Q35

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	11	22.0	26.8	26.8
	قليلًا	24	48.0	58.5	85.4
	لا	6	12.0	14.6	100.0
	Total	41	82.0	100.0	
Manquant	Système	9	18.0		
	Total	50	100.0		

### Q36

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	26	52.0	63.4	63.4
	لا	15	30.0	36.6	100.0
	Total	41	82.0	100.0	
Manquant	Système	9	18.0		
	Total	50	100.0		



## الملاحق

### السن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	من 20 الى 25	9	18.0	18.0	18.0
	من 26 الى 35	23	46.0	46.0	64.0
	اكبر من 36	18	36.0	36.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

### المستوى التعليمي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	متوسط	6	12.0	12.0	12.0
	ثانوي	20	40.0	40.0	52.0
	جامعي	24	48.0	48.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

### الحالة الاجتماعية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	عزباء	24	48.0	48.0	48.0
	متزوجة	26	52.0	52.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

# الملاحق

بعض الصور من صفحات الميكب أرتيست مع التعليق:

← **flormaralgeriaofficial** ⋮



**731** Publications  
**198 k** Abonnés  
**2** Abonneme...

**Flormaralgeriaofficial**

Compte officiel®

MAKE UP professionnel ! 🧴

"We don't test our products on animals"

-----... plus

Afficher la traduction

[www.facebook.com/FLORMARofficial/](http://www.facebook.com/FLORMARofficial/)



mehdi\_cosmetique, shinygirls.\_manel et  
9 autres personnes sont abonnés

S'abonner

Envoyer un message



Alger



Sétif



My Flormar



Biskra



LAG



# الملاحق



rubyrose.algerie



RubyRose

1 126

Publications

318 k

Abonnés

122

Abonneme...

## Ruby Rose Algerie

Beauté, cosmétiques et soins personnels

Cruelty Free 🐰

Tiktok : Rubyrose\_algerie

Afficher la traduction



noor\_m\_officiel, noor\_m\_family et 30 autres personnes sont abonnés

S'abonner

Envoyer u...

Contacts



Brushes



Lipsticks



Points de vente



Eyeshadow



Soft



# الملاحق

← **lorealparis** 🔵 ⋮



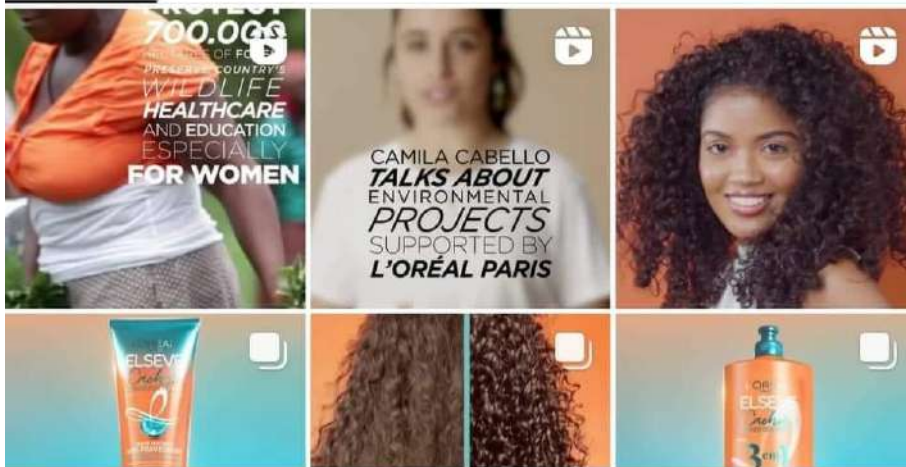
**9 273** Publications  
**9,7 M** Abonnés  
**139** Abonneme...

**L'Oréal Paris Official**  
Because we are all worth it.  
Show us your worth with #LOrealParisFamily... plus  
**Afficher la traduction**  
[standup-international.com/](http://standup-international.com/)

**anni\_anais, boutique\_tendance et 17 autres personnes** sont abonnés

**S'abonner** Envoyer un message +

- Family
- Stand Up
- Sustainability
- Lights On Wo...
- Ca



# الملاحق



## Commentaires



**flormaralgeriaofficial** Le mascara qui vous accompagne sous la pluie sous la neige et même sous l'eau  
Water proof mascara

#flormaralgérie

16 sem.



**the\_snaake\_ Lprix**

5 j Répondre



**bibicha.017** وين نلقاوه ديسبونيبيل في بسكرة ؟؟؟

2 sem. Répondre



**souzoulinda** Le prix

3 sem. Répondre



**\_\_.miss\_\_pinky\_\_** One of my fv, water proof  
❤️ w sah water proof myrou7ch gah chbb  
bzf ❤️ for more details rwaho 3ndi choufo  
best flormar cosmetic products

6 sem. Répondre



**sissita6677** Le prix

10 sem. Répondre



**kadari.amina** روعة بزاف شباب بيان هائل ❤️❤️

16 sem. Répondre



Ajouter un commentaire...

Publier

# الملاحق



## Commentaires



**quint.relle** How to make a waterproof lipstick  
👉 #rubyrose #rubyroselovers #lipstick #tips  
#makeuptricks

5 j



**cerine\_0210** 🔥🔥🔥🔥😍

5 j 1 mention J'aime Répondre



**quint.relle** @cerine\_0210 ❤️❤️

5 j Répondre



**sou\_li** 😍😍 La meilleure

5 j 1 mention J'aime Répondre



**quint.relle** @sou\_li ❤️❤️❤️❤️

5 j 1 mention J'aime Répondre



**thenourhane** Looks amazing 😍 sah tint  
ta3hom hayal ndiro presque kolyoum

5 j 1 mention J'aime Répondre



**houda.ouanis** Ana nwassih f mes joues  
ya9e3ed toute la journée mais nwassi ftata

5 j 2 mentions J'aime Répondre



**warda\_bouderbala** Ya khti ana ndir magique  
wallah 24h 🤔🤔🤔🤔🤔🤔🤔

5 j Répondre



**quint.relle** @warda\_bouderbala



Ajouter un commentaire...

Publier

# الملاحق



## Commentaires



9 heures



**janyvonnetriche** Beautiful colors 🍷🔥👩🏻🌟



23 min. Répondre



**deborasilva1395** Eu já usava o creme noturno hidra hialurônico e amo , agora esse que e feito especialmente para cachos já queroooooo 😍😍



4 heures Répondre



**pascalebj** Price plz



9 heures Répondre



**mariza\_hofer** Cachos ! Em na língua portuguesa 🇵🇹❤️😊😊😊



9 heures Répondre



**jderiuc** Can't wait to move today and have my beauty curls and glow



8 heures Répondre



**raquel\_mion** quando lança no Brasil??? pelo amor de Deus eu precisooooo 😍😍😍



3 heures Répondre



**mitzi.fernandez.1** Para cuando en Panamá...



5 heures Répondre

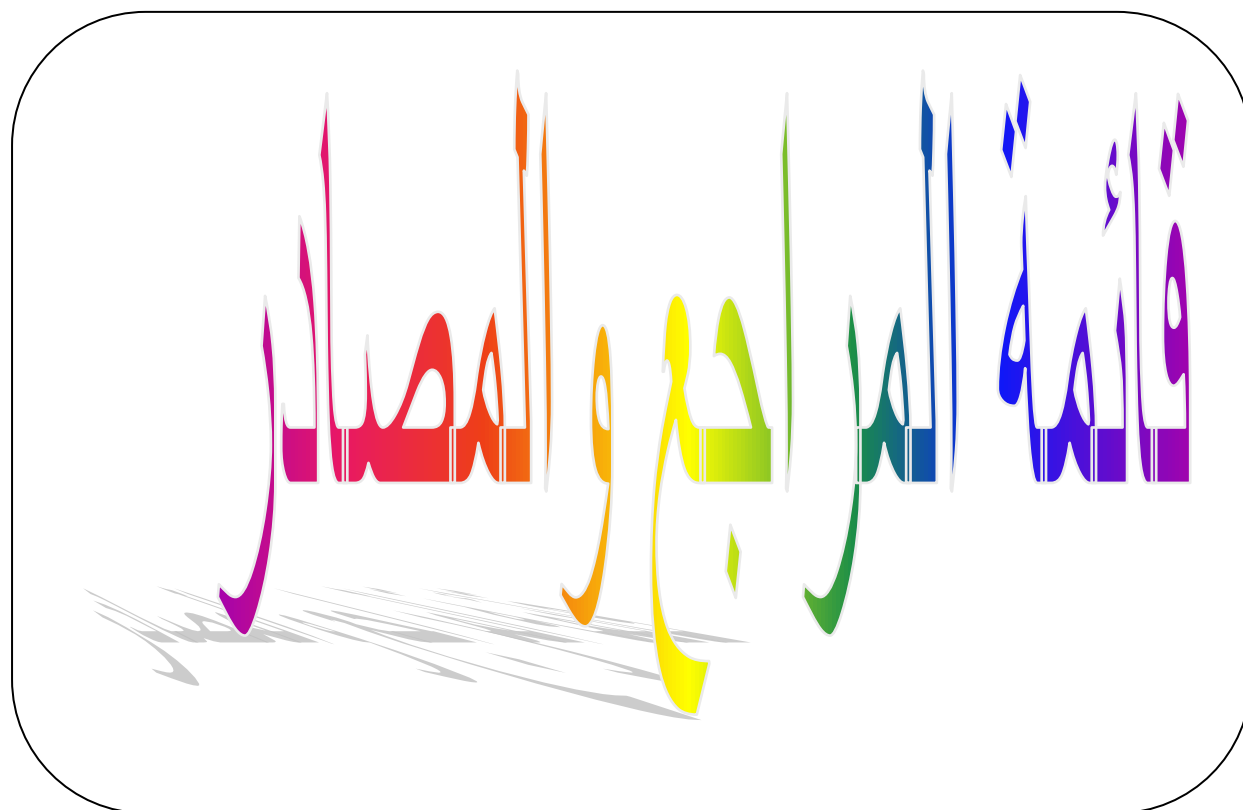


Ajouter un commentaire...

Publier

## قائمة المراجع والمصادر

---





## قائمة المراجع والمصادر

### المراجع باللغة العربية:

1. أماني عمر الحسيني، الإعلام والمجتمع أطفال في ظروف صعبة ووسائل إعلام مؤثرة، دار العالم الكتب مصر طبعة 1.
2. أرمان وميشال ماتلار، تاريخ نظريات الاتصال، ترجمة نصر الدين العياضي والصادق اربح. مركز دراسات الوحدة العربية لبنان طبعة 1، 2005 .
- 3- أسماء قزعوطن و سناء عيسى. استخدامات الأساتذة الجامعيين للمدونات الإلكترونية والاشباعات المحققة منها، مذكرة لنيل شهادة الماستر. أم بوقي 2015 2016
- 4- بشير العلق، نظريات الاتصال مدخل متكامل دار البازوري. الأردن طبعة 2 2010 .
- 5- بسام عبد الرحمان مشابقة، نظرات الإعلام، دار الأسامة، الأردن طبعة 1، 2010.
6. بيوني إبراهيم حمادة: دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام ، عالم الكتب، مصر طبعة 1 2008.
- 7- حسين شفيق: نظريات الإعلام وتطبيقاتها في دراسات الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي، دار الفكر والفن، الجزائر طبعة 1، 2014.
- 8- رضا عبد الواحد أمين، الصحافة الإلكترونية، دار الفجر مصر طبعة 1، 2007.
- 9-، رحموني لبنى، د، صيد عادل. التدوين الإلكتروني النسوي في الجزائر تجارب واقعية و رؤى<sup>1</sup> مستقبلية، منشورات مركز السمعي البصري ، أم بواقي 2021455
- 10 سعد سليمان الشهداني، واقع التواصل الاجتماعي وخصائص البيئة الإعلامية الجديد، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان طبعة 1، 2020.
- 11- صلاح محمد عبد الحميد، الإعلام الجديد ، دار طيبة .مصر. طبعة 1، 2012.
- 12- طه أحمد الزيدي، معجم مصطلحات الدعوة والعلام الإسلامي، عربي انجليزي. دار النفائس، العراق طبعة 1، 2010.

## قائمة المراجع والمصادر

- 13- طارق السيد أحمد الخليلي، معجم مصطلحات الإعلام، انجليزي عربي، دار المعرفة مصر طبعة 1، سنة 2010.2008-
- 14- عبد الرحمان سلوم الرواشدي، المقاومة الإعلامية مفهومها ومشروعيتها إستراتيجيتها صناعتها، دار الفأس، الأردن طبعة 1، سنة 2013،
- 15- عبيدات محمد؛ أبو ناصر محمد والمبيضين عقلة، منهجية البحث العلمي، دار وائل للشر والتوزيع، الأردن طبعة 1، سنة 1999.
- 16- عبد الحميد محمد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن ، سنة 2004.
- 17- عاطف عدلى العبد، نهى عاطف العبد، نظريات الإعلام و تطبيقاتها العربية، دار الإيمان<sup>1</sup> - للطباعة، القاهرة، مصر، 2011
- 18- عايزي إيمان وبشوات أميرة، اتجاهات المرأة نحو التسوق الإلكتروني عبر انستغرام. مذكرة - مكملة لنيل شهادة الماستر 2020 2021
- 19- كامل خورشيدي مراد، الاتصال الجماهيري والإعلام التطور الخصائص النظرية. دار المسيرة. د م ن طبعة، سنة 2011.
- 20- محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر، الأردن، طبعة 1، سنة 2004.
- 21- مي عبد الله، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، لبنان. طبعة 2، سنة 2010.
- 22- منذر الضامن، أساسيات البحث العلمي ، عمان، دار الميسر للنشر والتوزيع، 2006/06/1608.

## قائمة المراجع والمصادر

---

23-موهون قريال وآخرون. دور الانستغرام في تحفيز الشباب الجامعي على العمل التطوعي، مذكرة لنيل شهادة ليسانس مسيلة 2018 2019  
24-هيئة تنظيم الاتصالات : TRA أنستغرام (شروط الاستخدام)، الإمارات العربية المتحدة، 2013 .

25- هند محمود ، شيماء الطنطاوي. نظرة للدراسات النسوية 2016 متاحة على الرابطة [https://docs.euromedwomen.foundation/7236\\_3.200.guideofyoung/files/ermwfdocuments/feministinitiatives-nazra.pdf](https://docs.euromedwomen.foundation/7236_3.200.guideofyoung/files/ermwfdocuments/feministinitiatives-nazra.pdf).

26-أكاديمية BTs المنهج الوصفي التحليلي support@bts-academy. Com 2022/01/23

المراجع الأجنبية:

27- <https://www.merriam-webster.com/dictionary/feminism> .

# فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
I	الأهداء
II	الأهداء
III	شكر وتقدير
IV	ملخص
VI	قائمة المحتويات
VII	قائمة الجداول
IX	قائمة الأشكال
XI	قائمة الملاحق
XII	قائمة الاختصارات والرموز
أ ب	المقدمة
2	الاشكالية
3	التساؤلات
4	الفرضيات
4	أهداف الدراسة
5	أسباب إختيار الموضوع
5	أهمية الدراسة
6	أمتغيرات ومصطلحات الدراسة
10	الدراسات السابقة
15	منهج البحث وأدواته
17	المجتمع والعينة
18	مجالات الدراسة
19	المقاربة النظرية
27	عرض وتحليل وتفسير نتائج المحور الأول
39	عرض وتحليل وتفسير نتائج المحور الثاني
51	عرض وتحليل نتائج الفصل الثالث
58	نتائج العامة للدراسة
60	نتائج على ضوء الفرضيات
62	الخاتمة