



ISSN: 1999-5601 (Print) 2663-5836 (online)

Lark Journal

Available online at: <https://lark.uowasit.edu.iq>



*Corresponding author:

Hamza Khaled Mutshar

University: Wasit University

College: College of Arts

Email:

hamza110@uowasit.edu.iq

Keywords:

social networking sites,
marketing, beauty products,
beauty, women.

ARTICLE INFO

Article history:

Received 17 Mar 2024

Accepted 28 Mar 2024

Available online 1 Apr 2024



Social networking sites and their role in promoting beauty products for Iraqi women

ABSTRACT

Social networking sites are among the most powerful tools and means used to promote in this era in general and for beauty products in particular, as these sites greatly affect the perception of beauty and self-confidence among Iraqi women, as these sites are used to publish promotional content and advertisements for beauty products and services, and provide A platform for Iraqi women to share and compare their photos and experiences in the field of beauty. Iraqi women may be exposed to beauty promotional content through these means constantly, and this is reflected in their perception of beauty, which leads to the development of unrealistic beauty standards that are not related to external appearance. Excessive use of social media may cause a decrease in the level of Low self-confidence among Iraqi women, as they may feel pressured to conform to the unrealistic aesthetic standards presented on these media.

In his study, the researcher used the “descriptive approach,” relying on a questionnaire tool that was distributed to a sample of women who frequent beauty centers in Wasit Governorate. To obtain indicators and data and analyze them to determine the relationship between social networking sites and Iraqi women’s beauty products.

The study concluded several results, most notably:

- 1- Iraqi women feel a lot of psychological pressure to have an ideal beauty appearance based on viewing social media platforms.
- 2- Social media platforms greatly reinforce unrealistic beauty standards among women.
- 3- Social networking sites negatively affect self-confidence and self-image when it comes to external appearance.

© 2024 LARK, College of Art, Wasit University

DOI: <https://doi.org/10.31185/lark.Vol1.Iss16.3495>

مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في ترويج منتجات التجميل للمرأة العراقية

م.م. حمزه خالد مطشر / قسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة واسط

الخلاصة:

تعد مواقع التواصل الاجتماعي من أقوى أدوات ووسائل التي تعتمد للترويج في هذا العصر بشكل عام ولمنتجات التجميل بشكل خاص، إذ تؤثر هذه المواقع بشكل كبير في تصور الجمال والثقة بالنفس لدى المرأة العراقية؛ إذ تستعمل هذه المواقع لنشر محتوى ترويجي وإعلانات للمنتجات والخدمات الخاصة بالجمال،

وتوفر منصة للنساء العراقيات لمشاركة ومقارنة صورهن وتجاربهن في مجال التجميل، فقد تتعرض المرأة العراقية لمحتوى ترويجي للجمال عبر تلك الوسائل باستمرار، وينعكس هذا بتصورها للجمال الذي يؤدي إلى تطوير معايير الجمال غير الواقعية وغير المرتبطة بالمظهر الخارجي، وقد يتسبب الاستخدام الزائد لوسائل التواصل الاجتماعي إلى انخفاض مستوى ضعف الثقة بالذات لدى المرأة العراقية، إذ يمكن أن تشعر بالضغط لمطابقة المعايير الجمالية اللاواقعية المعروضة على هذه الوسائل.

اعتمد الباحث في دراسته "المنهج الوصفي" معتمداً على أداة الاستبانة التي تم توزيعها على عينة بشكل قصدي على النساء التي تتراد مراكز التجميل في محافظة واسط؛ للحصول على المؤشرات والبيانات وتحليلها لتحديد العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي ومنتجات تجميل المرأة العراقية.

فقد استنتجت الدراسة عدة نتائج، أبرزها:

1- تشعر المرأة العراقية بالضغط النفسي وبشكل كبير للحصول على مظهر جمال مثالي بناءً على مشاهدة منصات التواصل الاجتماعي.

2- تعزز منصات التواصل الاجتماعي بشكل كبير مقاييس الجمال غير الواقعية بين النساء.

3- تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي سلباً في الثقة بالنفس والصورة الذاتية عندما يتعلق الأمر بالمظهر الخارجي.

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق، منتجات التجميل، التجميل، المرأة.

مقدمة:

في العصر الرقمي الذي نعيشه اليوم، أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية (حسين، 2023، صفحة 423)، لقد غيرت هذه المنصات طريقة تواصلنا ومشاركة المعلومات وحتى الترويج للمنتجات والخدمات، إحدى المجالات التي كان لمواقع التواصل الاجتماعي فيها تأثير كبير هي صناعة التجميل، بفضل انتشارها الواسع وميزاتها التفاعلية، أصبحت هذه المنصات أدوات قوية لترويج منتجات التجميل لجمهور متنوع. يستكشف هذا البحث أثر مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لمنتجات التجميل المصممة خصيصاً للمرأة العراقية، ومن خلال دراسة الخصائص الفريدة لهذه المنصات والسياق الثقافي للعراق، يمكننا أن نفهم بشكل أفضل كيف أحدثت مواقع التواصل الاجتماعي ثورة في صناعة التجميل ومكنت المرأة العراقية من استكشاف جمالها واحتضانه بطرق جديدة.

يشهد الإعلام الحالي ثورة معرفية كبيرة وتحولات اتصالية كبيرة في النشر والتسويق (عبيد د.، 2023، صفحة 8)، وجد الباحث انتشاراً واسعاً لمنتجات التجميل والعمليات الجراحية وغير الجراحية التي تقوم بها الجهات ذات العلاقة في ترويج منتجاتها من طريق مواقع التواصل الاجتماعي التي تتناول تصور جمال وثقة المرأة العراقية بالذات، فقد يرتبط هذا التحدي بالتأثير المحتمل الذي يمكن أن يكون الصورة المثالية والمعايير الجمالية المروجة عبر وسائل التواصل الاجتماعي على تصور الجمال والثقة بالنفس لدى المرأة، مما يمكن أن يؤدي إلى تأثيرات نفسية سلبية وتشويه صورة الجسم. استناداً إلى ذلك قام الباحث بوضع مشكلة بحثه من خلال السؤال الأساسي التالي: ما دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج منتجات التجميل للمرأة العراقية؟ ومن هذا التساؤل تتفرع عدة تساؤلات فرعية هي:

1. ما مواقع التواصل الاجتماعي الأفضل بالنسبة للمرأة العراقية؟
2. كيف يتم عرض منتجات التجميل للمرأة العراقية على منصات التواصل الاجتماعي؟
3. كيف تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي في الانطباعات ومعايير الجمال عند المرأة العراقية؟
4. ما أثر اعتماد منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز أو انخفاض الثقة بالذات عند المرأة العراقية؟
5. كيف يتم ترويج منتجات التجميل عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

ثانياً: أهمية البحث:

1. أهمية البحث بالنسبة للمرأة: تتجلى أهمية البحث للمرأة بأنه يسهم في زيادة مستوى الوعي المرأة العراقية في منتجات ومستحضرات التجميل التي يوفرها السوق مما يساعدها على اتخاذ القرار الصحيح عند شراء تلك المنتجات، فضلاً عن ذلك يسهم البحث بتعزيز ثقة المرأة بنفسها بالاعتماد على المواقع الاجتماعية التي تعرض اشكالاً متنوعة وتقديم النصائح والمنتجات الخاصة بالجمال والتي تعزز جمال المرأة وتحسين صورتها، وتوفير المعلومات اللازمة والتدريب على تقنيات واساليب استخدام مستحضرات التجميل.
2. أهمية البحث بالنسبة للإعلام: تتسم أهمية البحث بالنسبة للإعلام في التسويق والاعلان الذي يعد احدى الادوات المهمة في فهم كيفية اعتماد مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لمنتجات التجميل، إذ يمكن البحث في توجيه الشركات الاعلانية والمؤسسات الإعلامية لتحقيق نتائج عالية، فضلاً عن ذلك يمكن للبحث أن يزود الإعلام بنظرة عن اهتمام واحتياج المرأة العراقية في مجال التجميل من طريق فهم السوق وتوجيه الاستراتيجيات وتطوير محتوى يستهدف هذه الفئة من المستهلكين.

ثالثاً: أهداف البحث:

1. تحديد أفضل منصات التواصل الاجتماعي بالنسبة للمرأة العراقية.
2. دراسة كيفية عرض منتجات التجميل للمرأة العراقية على منصات التواصل الاجتماعي.
3. دراسة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الانطباعات ومعايير الجمال عند المرأة العراقية.
4. دراسة أثر منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز أو انخفاض الثقة بالنفس لدى المرأة العراقية.
5. التعرف على كيفية ترويج منتجات التجميل عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

رابعاً: حدود البحث

الحدود البشرية: تمثل المجال البشري في النساء التي ترتاد مراكز التجميل في محافظة واسط.

الحدود المكانية: تمثلت الحدود المكانية للبحث في محافظة واسط وبالتحديد مدينة الكوت.

الحدود الزمنية: تحددت الحدود الزمنية التي طبقت فيها الدراسة الميدانية في المدة من (2024/1/1) إلى (2024/2/1).

خامساً: نوع البحث ومنهجه:

تصف هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي اعتمد الباحث فيها المنهج الوصفي المسحي (عبيد و مطشر، التدريب الإعلامي ودوره في تطوير أداء العاملين في المؤسسات الإذاعية والتلفزيونية، 2023، صفحة 517)، وذلك باستعمال أداة الاستبانة للحصول على مؤشرات وبيانات تدعم موضوع البحث.

سادساً: مجتمع البحث وعينته:

مجتمع البحث: تمثل المجتمع البحثي بالنساء اللواتي ترتاد مراكز التجميل في محافظة واسط.

عينة البحث: طبق الباحث دراسته على عينة قصدية من النساء اللواتي ترتاد مراكز التجميل في محافظة واسط، وقد بلغ حجم العينة (120) مبحوثة من مختلف المستويات العمرية.

سابعاً: الدراسات السابقة

1. دراسة نادية فهد جودة 2020م بعنوان، "الرضا عن صورة الجسد وعلاقته بأسباب إقبال الشباب على إجراء عمليات التجميل من وجهة نظرهن" (جودة، 2020)

هدفت هذه الدراسة في التعرف على مستوى "الرضا عن صورة الجسد وعلاقته بأسباب إقبال الشباب على إجراء عمليات التجميل"، تُعدُّ هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تمَّ استخدام المنهج المسحي من قبل الباحثة، حددت الباحثة عينة البحث من "مراجعات عيادات التجميل"، وقامت بتوزيع استمارات الاستبيان على (150) شابة من مراجعات عيادات التجميل في دولة عمان تم اختيارهم بالطريقة المتاحة، وتم تطوير مقياسين، هما: مقياس الرضا عن صورة الجسد الذي تناول (34) فقرة، ومقياس أسباب إقبال الشباب على إجراء عمليات التجميل، فقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها:

- بينت نتائج الدراسة أن مستوى الرضا عن صورة الجسد للشابات في عمان جاء متوسطاً.
- اوضحت النتائج ان البعد النفسي جاء في المرتبة الاولى فيما يتعلق في أسباب إقبال الشابات على إجراء عمليات التجميل، وجاء البعد المهني في المرتبة الأخيرة.
- أظهرت نتائج الدراسة الميدانية وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين مستوى الرضا عن صورة الجسد وأسباب انجذاب الشابات لإجراء عمليات التجميل.

2. ريهام محمد عز الدين 2012م بعنوان، "العلاقة بين التعرض لبرامج المرأة في الفضائيات العربية ونظرة المرأة لذاتها ونظرة المجتمع لها" (الدين، 2012)

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة "العلاقة بين التعرض لبرامج المرأة في الفضائيات العربية ونظرة المرأة لذاتها ونظرة المجتمع لها"، تُعدُّ هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تمَّ استخدام المنهج المسحي من قبل الباحثة، تم تحديد عينة الدراسة التحليلية من قبل الباحثة في برامج المرأة، حيث تم اختيار سلسلة من البرامج من قناتين خاصة بالمرأة وأربع قنوات عامة. وتم استخدام عينة عمدية تألفت من (400) مشارك من الذكور والإناث من مدينة القاهرة الكبرى، وقد تم استخدام أداتي تحليل المضمون واستمارة الاستبيان، ونتيجة لذلك توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج المهمة، أبرزها:

- أظهرت نتائج الدراسة أن مواضيع التجميل والمظهر والاهتمامات المنزلية تعد من بين أهم المواضيع التي تمت مناقشتها في البرامج المخصصة للمرأة.
- أوضحت نتائج الدراسة بوجود ارتفاع نسبة المشاهدة غير المنظمة لبرامج المرأة في الفضائيات بنسبة (74.8%)، وأهم برامج المرأة المشاهدة هي صبايا 28.6%.

ثامناً: مصطلحات البحث

- **مواقع التواصل الاجتماعي:** وهي صفحات ويب تسهل التفاعل النشط بين المشتركين، وتشمل ميزات مثل (المراسلة الفورية، الفيديو، الدردشة، تبادل الملفات، مجموعات النقاش، البريد الإلكتروني، المدونات) (خضر، 2010)
- **الترويج:** هو عملية تعزيز أو تسويق منتج أو فكرة أو خدمة للجمهور المستهدف، يهدف الترويج إلى زيادة الوعي والاهتمام والرغبة في اقتناء المنتج أو الانخراط في الفكرة أو استخدام الخدمة، تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي بشكل واسع في عمليات الترويج، إذ تعد قنوات فعالة في نشر المعلومات والاتصال والتواصل مع الجمهور وإيصال رسائل التسويق.
- **التجميل لغة:** "مصدر من الفعل جمل، الجيم، والميم، والام أصلان: أحدهما: تجمع وعظ الخلق، والآخر حصن: وهو ضد القبح" (زكريا، 2009)
- **التجميل اصطلاحاً:** "عمل كل ما شأنه تحسين الشيء في مظهره الخارجي بالزيادة عليه أو الانتقاص منه" (زكريا، 2009)
- **منتجات التجميل:** هي منتجات تستخدم لتحسين مظهر المرأة من ناحية الشكل الخارجي والداخلي، تتوفر هذه المنتجات بأشكال مختلفة منها اللوشن والكريمات والمساحيق وعمليات الليزر وغيرها.
- **المرأة:** هي مصطلح يطلق على الانسان الانثوي أو الإناث بشكل عام فهي كيان اجتماعي وثقافي وتاريخي وسياسي ولها تأثير في المجتمع والثقافات التي تعود لها.

الإطار النظري

تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات المرأة نحو الجمال

أولاً: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يشير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى ممارسة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة في الترويج لمنتج أو سلعة أو علامة تجارية أو مؤسسة معينة، ويتضمن إنشاء محتوى ومشاركته لإشراك الجمهور المستهدف وجذبه، مع الهدف النهائي المتمثل في زيادة حركة المرور على موقع الويب، وجذب العملاء المحتملين، وزيادة المبيعات، وبناء الوعي بالعلامة التجارية.

فيما يلي بعض الجوانب الرئيسية للتسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي:

1. إنشاء الأفكار: يعتمد التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي بإنشاء محتوى ذي جودة عالية وجذاب يلقى صدى لدى الجمهور المستهدف، يمكن أن يتضمن هذا المحتوى نصوصاً وصورًا ومقاطع فيديو ورسومات بيانية وتنسيقات وسائط أخرى مصممة خصيصاً لمنصة الوسائط الاجتماعية المستخدمة.

2. استهداف الجمهور: تزود منصات التواصل الاجتماعي بدائل استهداف متطورة للوصول إلى شريحة سكانية أو جمهور محدد، يمكن للمسوقين تحديد جمهورهم المستهدف بناءً على عوامل عدة مثل العمر، الموقع، الاهتمامات، السلوك، وغيرها من العوامل، وهذا يساعد على ضمان وصول المحتوى إلى الأشخاص المناسبين.

3. اختيار النظام الأساسي: تتمتع منصات الوسائط الاجتماعية المختلفة بتركيبة سكانية فريدة للمستخدم وتفضيلات المحتوى، يحتاج المسوقون إلى اختيار الأنظمة الأساسية التي تتوافق مع جمهورهم المستهدف وأهداف العمل، تشمل المنصات الشائعة فيس بوك وتويتر وانستجرام وغيرها من المواقع.

4. إدارة المجتمع: يتضمن التسويق باستعمال منصات التواصل الاجتماعي التفاعل النشط مع الجمهور من طريق التعليقات والرسائل والتفاعلات الأخرى، وهذا يساعد في بناء مجتمع قوي والحفاظ عليه على تعزيز التمسك بالعلامة التجارية، وتشجيع المحادثات، وتعزيز تجربة العملاء بشكل عام.

5. الإعلانات المدفوعة: تقدم معظم مواقع التواصل الاجتماعي خيارات إعلانية للوصول إلى جمهور أوسع، ويمكن للمسوقين إنشاء حملات إعلانية مستهدفة بناءً على أهدافهم وميزانيتهم وجمهورهم، يمكن أن تظهر هذه الإعلانات في خلاصات الوسائط الاجتماعية أو القصص أو نتائج البحث أو بوصفها محتوى مدعومًا (مجلد، 2014، صفحة 29).

6. التسويق المؤثر: يمكن أن يكون التعاون مع الأشخاص المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي الذين لديهم عدد ضخم من المتابعين والتأثير في مجال معين بطريقة استخدام فعالة للوصول إلى جمهور أكبر، يمكن للمؤثرين الترويج للمنتجات أو الخدمات من طريق المحتوى المدعوم أو المراجعات أو الموافقات. أصبح التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي لا يمكن تجزئته من استراتيجيات التسويق الشاملة للعديد من الشركات بسبب الاستخدام الواسع النطاق لمواقع التواصل الاجتماعي والقدرة على استهداف فئات سكانية محددة، فهو يوفر طريقة مؤثرة من ناحية التكلفة لبناء الوعي بالعلامة التجارية، والتواصل مع العملاء، وزيادة حركة المرور على موقع الويب، وتحقيق أهداف العمل.

ثانياً: مواقع التواصل الاجتماعي وتسويق منتجات المرأة

أحدثت مواقع الشبكات الاجتماعية ثورة في طريقة تواصل الأشخاص وتفاعلهم عبر الإنترنت (عبيد د، 2023، صفحة 445)، وكان لها أيضاً تأثير كبير على استراتيجيات التسويق، وتزايد أهمية الأمور عندما يتعلق الأمر بالمنتجات الموجهة للنساء. تتيح مواقع التواصل الاجتماعي منصة للشركات للوصول إلى جمهور كبير ومتنوع، مما يجعلها أداة مثالية لتسويق المنتجات التي تستهدف النساء.

إحدى المزايا الرئيسية لمواقع التواصل الاجتماعي لتسويق المنتجات النسائية هي القدرة على استهداف فئات سكانية واهتمامات محددة. تسمح هذه المنصات للشركات بإنشاء الحملات الإعلانية المستهدفة للنساء وفقاً لأعمارهن وموقعهن واهتماماتهن والعوامل الأخرى ذات الصلة. يضمن هذا المستوى من الدقة في الاستهداف توجيهات جهود التسويق إلى الجمهور المناسب، مما يزيد من فرص النجاح.

فضلاً عن ذلك، توفر مواقع الشبكات الاجتماعية فرصة للشركات لبناء الوعي بالعلامة التجارية والتفاعل مباشرة مع جمهورها المستهدف. يمكن للشركات إنشاء صفحات أو ملفات تعريف مخصصة للعلامة التجارية لعرض منتجاتها النسائية ومشاركة معلومات المنتج والتفاعل مع العملاء من خلال التعليقات والرسائل والمحادثات المباشرة. تساعد هذه المشاركة المباشرة على بناء الثقة وتعزيز العلاقات وجمع التعليقات القيمة التي يمكن اعتمادها لتحسين المنتجات واستراتيجيات التسويق.

فائدة أخرى لمواقع التواصل الاجتماعي هي القدرة على توليد المحتوى من قبل المستخدمين. غالباً ما تنشط النساء على منصات التواصل الاجتماعي، حيث يشاركن تجاربهن الشخصية وتوصياتهن ومراجعاتهن للمنتجات التي يحبونها. من خلال تشجيع المحتوى الذي ينشئه المستخدمون والافادة من تجارب العملاء الإيجابية، يمكن للشركات الاستفادة من قوة الدليل الاجتماعي والتسويق الشفهي للترويج لمنتجاتها النسائية بشكل عضوي.

توفر منصات التواصل الاجتماعي أيضاً فرصاً للتسويق المؤثر، والذي يمكن أن يكون فعالاً بشكل خاص عند استهداف النساء. يمكن لأصحاب النفوذ الذين لديهم عدد كبير من المتابعين بين النساء الترويج للمنتجات النسائية من خلال المنشورات والمراجعات والتأييدات المدعومة، مما يزيد من مصداقيتهم ومدى وصولهم لزيادة المبيعات والوعي بالعلامة التجارية.

ومع ذلك، من المهم ملاحظة أن التسويق على مواقع الشبكات الاجتماعية يتطلب تخطيطاً وتنفيذاً دقيقاً. تحتاج الشركات إلى فهم ديناميكيات كل منصة، وتصميم رسائلها بحيث يتردد صداها مع جمهورها المستهدف، والحفاظ على صورة علامة تجارية متنسقة عبر جميع القنوات. ويجب عليهم أيضاً أن يضعوا في احتسابهم مخاوف الخصوصية والاعتبارات الأخلاقية عند جمع بيانات العملاء واستخدامها لأغراض تسويقية مستهدفة.

وبناءً على ما تقدم، فإن منصات التواصل الاجتماعي أصبحت أدوات لا تقدر بثمن لتسويق المنتجات النسائية؛ لأنها تتيح للشركات القدرة على الوصول إلى جمهورها المستهدف والتفاعل معه بطريقة فعالة من

حيث التكلفة، ومن خلال الافادة من قوة هذه المواقع، يمكن للشركات أن تروج منتجاتها النسائية بشكل فعال، وبناء الوعي بالعلامة التجارية، وتعزيز الاتصالات الهادفة مع العملاء.

ثالثاً: دوافع شراء منتجات التجميل عبر مواقع التواصل الاجتماعي (مصطفى، 2017، صفحة 89):

1. **التجميل بغرض التفاخر:** تقوم اغلب النساء في شراء مواد التجميل من شركات عالمية معروفة في السوق لغرض التفاخر بين زميلاتهن وصديقاتهن.
2. **التجميل بغرض التجديد والتحديث:** تندفع المرأة إلى شراء مستحضرات العناية الشخصية الجديدة بغرض التغيير والتجديد للشكل الخارجي؛ إذ تقوم بتناول أحدث المستحضرات التي تساعدها على تحقيق الجمال.
3. **التجميل بغرض التقليد:** اغلب شركات التجميل تقوم بتسويق منتجاتها من طريق استخدام الفنانين والشخصيات المشهورة في العالم للترويج لمنتجاتها والتأثير على المستهلك لكي يقوم المشاهد بالتقليد.
4. **دوافع السعادة النفسية:** تلعب منتجات التجميل دور بارز في تغيير المزاج وتحسين حالة المرأة لدى المستهلك (عمر، 2007، الصفحات 85-87).

رابعاً: دوافع ودواعي التجميل للمرأة

هناك دوافع ودواع عديدة تدفع المرأة في إجراء العمليات الجراحية، وهناك دوافع أخرى تدفع الطبيب لعمل هذه العمليات، ويمكن جمع هذه الدوافع فيما يأتي (محمود، 2013، صفحة 119):

1. **دوافع صحية:** تتعلق هذه الدوافع والتي قد تكون من أكثر الدوافع شيوعاً في هذا الوقت إلى دفع المرأة المريضة أو التي تعاني من امراض صحية قد تكون شكلية أو داخلية إلى استخدام منتجات التجميل أو إجراء عمليات التجميل لغرض معالجة تلك الامراض والتي قد تكون حروقاً أو تشوهات وما شابه ذلك، بهدف إعادتها إلى وضعها الطبيعي.
2. **دوافع نفسية:** تؤدي منتجات التجميل دوراً كبيراً في تعزيز ثقة المرأة بنفسها، إذ تستخدم المرأة هذه المنتجات لتعزيز مظهرها والشعور بأنها أكثر جمالاً، فغالباً ما تقارن النساء أنفسهن بتصوير وسائل الإعلام لـ "المرأة المثالية" وقد يشعرون بعدم الرضا عن مظهرهن، ومع ذلك فإن استخدام منتجات التجميل يمكن أن يعزز بشكل كبير رفاهية المرأة واحترامها لذاتها.
3. **دوافع جمالية:** تعني رغبة المرأة في اخذ المنتجات التي تسهم في اظهارها بشكل جميل سواء كانت منتجات طبيعية أو من خلال إجراء عمليات التجميل كعملية شفط الدهون أو قص المعدة أو تصغير الانف أو زراعة الشعر والتي لم يكن لها سبب أو داعي صحي (العمر، 2008، صفحة 150).

4. **دوافع أو دواعي إجرامية:** وتعني دفع المرأة إلى إجراء عملية جراحية لأسباب منها تغيير الشكل للهروب من السلطة، إذ يقوم البعض من المجرمين والنصابين والقتلة والأشخاص المنتمين إلى عصابات إرهابية في تغيير مظهرهم؛ وذلك للهروب من الحكومة والقضاء، أو ربما تكون دواعي غير أخلاقية تستخدمها المرأة للتضليل أو التدليس لغرض اقناع الرجل بالزواج منها.

5. **دوافع عبثية:** يتم استخدام هذه الحالات التي تلجأ إليها بعض النساء في إجراء عمليات التجميل لرغبتهم في التغيير، وبسبب الضغط وتغيير المزاج، إذ كثرت هذه الحالات في الأوساط المترفة، والتي تبرز فيها أشكال البطر والاسراف.

6. **دوافع اقتصادية (تجارية):** هذا النوع من الدوافع يتصل بالطبيب، والذي يعد الركن الثاني من أركان عمليات التجميل، إذ يقوم الطبيب بالتسويق والدعاية التي تؤثر في المستهلك وتدفعه لإجراء عملية التجميل بهدف تحقيق الربح.

خامساً: تصنيفات منتجات التجميل:

تقسم منتجات التجميل إلى صنفين هما:

1. **المنتجات الشبه دائمية:** وهي التي تعني بالمنتجات أو العمليات التي تقوم النساء باستخدامها وسيلة لإظهارهن بالشكل الجميل والحفاظ على جمالهن بشكل دائم، ومن أهم وظائفها:

أ. معالجة المشاكل الدائمة التي تواجهها المرأة، ومن هذه المشاكل، رفع تجاعيد الوجه وإزالة الدهون الزائدة،" أو المشاكل التي أتت من أثر الحوادث.

ب. المعالجة التي تستخدمها المرأة لذاتها من أجل أن تظهر برونق جديد أو لتعزيز جمالها من مثل عمليات تصغير الأنف وشد الوجه وإزالة الشعر بالليزر ونفخ الشفاه وشد الصدر (حافظ، 2009).

2. **منتجات غير دائمية (الوقتية):** ويقصد بها المنتجات التي لا تدوم مدة طويلة أو المنتجات التي يتم استخدامها بشكل مؤقت مثل:

أ. مستحضرات تجميل الوجه: وتعني بودرة الوجه والمكياج وأحمر الشفاه وقناع الوجه وكريمات معالجة البشرة ومنظف الوجه التي تستخدمها المرأة لتغطية مشاكل وعيوب الوجه.

ب. المستحضرات التي تستخدمها المرأة بوصفها مرطب الجسم أو الطلاء التي تضعه لأظافرها.

ت. المنتجات التي تتعلق اللبس والموديلات الحديثة المتنوعة بتصاميم والوان مختلفة ووظيفتها اظهار المرأة بشكل جميل أو الملابس التي تغطي عيوب المرأة التي تعاني من قصر القامة أو التي تعاني من السمنة الشديدة (جوهر، 2011، صفحة 25).

ث. المنتجات التي تستخدمها المرأة لإثارة حاسة أخرى غير منتجات الشكل، من مثل حاسة الشم باستخدام العطور التي تثير جاذبية الآخرين (كارولين، 2012).

ج. منتجات الزينة التي تستخدمها المرأة من مثل الاكسسوارات.

الدراسة الميدانية

وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في ترويج منتجات التجميل للمرأة العراقية من وجهة نظر النساء التي تتراد مراكز التجميل

أولاً: نتائج اجابات المبحوثين

اعتمد الباحث في دراسته الميدانية على اجابات المبحوثين من النساء التي تتراد مراكز التجميل لغرض بناء تصوراتهن عن "مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في ترويج منتجات التجميل للمرأة العراقية"، وتتلخص الدراسة الميدانية فيما يأتي:

1- العمر: بينت نتائج اجابات المبحوثات بشأن العمر أن الفئة التي تتراوح ما بين (26-35) حلت في المرتبة الأولى بـ(38) حالة تكرار مع نسبة بلغت (31,7%)، أما الفئة التي تتراوح بين (18-25) حلت في المرتبة الثانية بـ(27) حالة تكرار مع نسبة بلغت (22,5%)، وفي المرتبة الثالثة حلت الفئة أقل من (18) سنة بـ(22) حالة تكرار مع نسبة بلغت (18,3%)، أما الفئة التي تتراوح بين (36-45) حلت في المرتبة الرابعة بـ(18) حالة تكرار مع نسبة بلغت (15%)، وفي المرتبة الاخيرة حلت فئة (46 فأكثر) بـ(15) حالة تكرار مع نسبة بلغت (12.5%).

جدول رقم (1)

ت	العمر	التكرار	النسبة المئوية
1	35-26	38	31.7%
2	25-18	27	22.5%
3	اقل من 18 سنة	22	18.3%
4	45-36	18	15%
5	46 فأكثر	15	12.5%
	المجموع	120	100%

2- التحصيل الدراسي: بينت نتائج اجابات المبحوثات بشأن التحصيل الدراسي أن فئة الحاصلات على شهادة (البكلوريوس) حلت في المرتبة الأولى بـ(53) حالة تكرار مع نسبة بلغت (44.2%)، أما فئة الحاصلات على شهادة (الاعدادية) فحلت في المرتبة الثانية بـ(24) حالة تكرار مع نسبة بلغت (20%)،

وفي المرتبة الثالثة حلت فئة الحاصلات على شهادة (دراسات عليا) بـ(21) حالة تكرر مع نسبة بلغت (17,5%)، أما فئة (دبلوم/معهد) حلت في المرتبة الرابعة بـ(9) حالة تكرر مع نسبة بلغت (7,5%)، وحلت فئة (متوسطة) في المرتبة الخامسة بـ(7) حالة تكرر مع نسبة بلغت (5,8%)، وفي المرتبة الاخيرة حلت فئة (ابتدائية) على (6) حالة تكرر مع نسبة بلغت(5%).

جدول رقم (2)

ت	التحصيل الدراسي	التكرار	النسبة المئوية
1	بكالوريوس	53	44.2%
2	أعدادي	24	20%
3	دراسات عليا	21	17.5%
4	دبلوم/معهد	9	7.5%
5	متوسطة	7	5.8%
6	ابتدائية	6	5%
7	يقرأ ويكتب	0	0%
	المجموع	120	100%

3- المهنة: بينت نتائج اجابات المبحوثات بشأن المهنة أن فئة (طالبة) حلت في المرتبة الأولى بـ(54) حالة تكرر مع نسبة بلغت (45%)، أما فئة (موظفة) فحلت في المرتبة الثانية بـ(44) حالة تكرر مع نسبة بلغت (36,7%)، وفي المرتبة الثالثة حلت فئة (ربة بيت) بـ(12) حالة تكرر مع نسبة بلغت (10%)، أما فئة (أعمال حرة) فحلت في المرتبة الرابعة بـ(8) حالة تكرر مع نسبة بلغت (6,7%)، وفي المرتبة الاخيرة حلت فئة (متقاعدة) بـ(2) حالة تكرر مع نسبة بلغت (1,6%).

جدول رقم (3)

ت	المهنة	التكرار	النسبة المئوية
1	طالبة	54	45%
2	موظفة	44	36.7%
3	ربة بيت	12	10%
4	أعمال حرة	8	6.7%
5	متقاعدة	2	1.6%
	المجموع	120	100%

4- الحالة الاجتماعية: بينت نتائج اجابات المبحوثات بشأن الحالة الاجتماعية أن فئة (باكر) حلت في المرتبة الأولى بـ(46) حالة تكرر مع نسبة بلغت (38,3%)، أما فئة (متزوجة) فحلت في المرتبة الثانية بـ(38)

حالة تكرار مع نسبة بلغت (31.7%)، وفي المرتبة الثالثة حلت فئة (مطلقة) ب(29) حالة تكرار مع نسبة بلغت (24,2%)، وفي المرتبة الاخيرة حلت فئة (ارملة) على (7) حالة تكرار مع نسبة بلغت (5.8%).

جدول رقم (4)

ت	الحالة الاجتماعية	التكرار	النسبة المئوية
1	باكر	46	38.3%
2	متزوجة	38	31.7%
3	مطلقة	29	24.2%
4	ارملة	7	5.8%
	المجموع	120	100%

5- مستوى الدخل الشهري: بينت نتائج اجابات المبحوثات بشأن مستوى الدخل الشهري بحصول فئة (عالٍ) المرتبة الأولى ب(65) حالة تكرار مع نسبة بلغت (54.2%)، أما فئة (متوسط) فحلت في المرتبة الثانية ب(43) حالة تكرار مع نسبة بلغت (35.8%)، وفي المرتبة الاخيرة حلت فئة (منخفض) على (12) حالة تكرار مع نسبة بلغت (10%).

جدول رقم (5)

ت	مستوى الدخل الشهري	التكرار	النسبة المئوية
1	عال	65	54.2%
2	متوسط	43	35.8%
3	منخفض	12	10%
	المجموع	120	100%

6- استخدام مواقع التواصل الاجتماعي: بينت نتائج اجابات المبحوثات بشأن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بحصول فئة (نعم) المرتبة الأولى ب(120) حالة تكرار مع نسبة بلغت (100%)، وفي المرتبة الثانية حلت فئة (كلا) على (0) حالة تكرار مع نسبة بلغت (0%).

جدول رقم (6)

ت	الحالة الاجتماعية	التكرار	النسبة المئوية
1	نعم	120	100%
2	كلا	0	0%
	المجموع	120	100%

7- مواقع التواصل الاجتماعي التي تفضلها المبحوثات: بينت نتائج اجابات المبحوثات بشأن مواقع التواصل الاجتماعي التي تفضلها بحصول موقع (انستجرام) على المرتبة الأولى بـ(53) حالة تكرار مع نسبة بلغت (44.2%)، أما موقع (فيسبوك) فجاء في المرتبة الثانية بـ(42) حالة تكرار مع نسبة بلغت (35%)، وفي المرتبة الثالثة حل موقع (سناب شات) بـ(20) حالة تكرار مع نسبة بلغت (16.7%)، أما موقع (يوتيوب) فحل في المرتبة الرابعة بـ(4) حالة تكرار مع نسبة بلغت (3.3%)، وفي المرتبة الأخيرة حل موقع (تويتر) بـ(1) حالة تكرار مع نسبة بلغت (0.8%).

جدول رقم (7)

ت	التكرار	النسبة المئوية
1	53	44.2%
2	42	35%
3	20	16.7%
4	4	3.3%
5	1	0.8%
	120	100%

8- الوقت التي تقضيه في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي: بينت نتائج إجابات المبحوثات بشأن الوقت التي تقضيه في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أن فئة (ثلاث ساعات فأكثر) حلت في المرتبة الأولى بـ(49) حالة تكرار مع نسبة بلغت (40.8%)، أما فئة (ساعتان) فحلت في المرتبة الثانية بـ(35) حالة تكرار مع نسبة بلغت (29.2%)، وفي المرتبة الثالثة حلت فئة (ساعة) بـ(34) حالة تكرار مع نسبة بلغت (28.3%)، وفي المرتبة الأخيرة حلت فئة (اقل من ساعة) على (2) حالة تكرار مع نسبة بلغت (1.6%).

جدول رقم (8)

ت	التكرار	النسبة المئوية
1	49	40.8%
2	35	29.2%
3	34	28.3%
4	2	1.6%
	120	100%

9- التأثير الذي تمارسه مواقع التواصل الاجتماعي في قرارات شراء منتجات التجميل: بينت نتائج اجابات المبحوثات بشأن تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في قرارات شراء منتجات التجميل بحصول فئة (اتباع

اتجاهات الموضة والجمال المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعي) على المرتبة الأولى بـ(41) حالة تكرار مع نسبة بلغت (34.2%)، أما فئة (تأثير الإعلانات والمحتوى المروج على الشراء) فحلت في المرتبة الثانية بـ(32) حالة تكرار مع نسبة بلغت (26.6%)، وفي المرتبة الثالثة حلت فئة (مشاركة تجارب المستخدمين الآخرين وتقييماتهم) بـ(27) حالة تكرار مع نسبة بلغت (22.6%)، أما فئة (زيادة الوعي بالعلامات التجارية والمنتجات المتوفرة) حلت في المرتبة الرابعة بـ(12) حالة تكرار مع نسبة بلغت (10%)، وفي المرتبة الأخيرة حلت فئة (تحديد الخيارات المناسبة) بـ(8) حالة تكرار مع نسبة بلغت (6.6%).

جدول رقم (9)

ت	التكرار	النسبة المئوية
1	41	34.2%
2	32	26.6%
3	27	22.6%
4	12	10%
5	8	6.6%
المجموع		
	120	100%

10- التجربة الشخصية في شراء منتجات تجميل أو اتباع نصائح جمالية استندت إلى محتوى مواقع التواصل الاجتماعي: بينت نتائج اجابات المبحوثات بشأن التجربة الشخصية في شراء منتجات التجميل أو اتباع نصائح جمالية استندت إلى محتوى وسائل التواصل الاجتماعي بحصول فئة (نعم) على المرتبة الأولى بـ(120) حالة تكرار مع نسبة بلغت (100%)، وفي المرتبة الثانية حلت فئة (كلا) على (0) حالة تكرار مع نسبة بلغت (0%).

جدول رقم (10)

ت	التكرار	النسبة المئوية
1	120	100%
2	0	0%
المجموع		
	120	100%

11- أنواع المحتوى الذي يجذب انتباه المبحوثات على مواقع التواصل الاجتماعي عندما يتعلق الأمر بمنتجات التجميل: بينت نتائج اجابات المبحوثات بشأن أنواع المحتوى الذي يجذب انتباهك على مواقع التواصل الاجتماعي عندما يتعلق الأمر بمنتجات التجميل بحصول فئة (نصائح الجمال والعناية

الشخصية) على المرتبة الأولى بـ(36) حالة تكرر مع نسبة بلغت (30%)، أما فئة (دروس المكياج والعناية بالبشرة) فحلت في المرتبة الثانية بـ(30) حالة تكرر مع نسبة بلغت (25%)، وفي المرتبة الثالثة حلت فئة (تجارب المستخدمين الشخصية) بـ(29) حالة تكرر مع نسبة بلغت (24.1%)، أما فئة (مسابقات وجوائز) فحلت في المرتبة الرابعة بـ(14) حالة تكرر مع نسبة بلغت (11.6%)، وفي المرتبة الاخيرة حلت فئة (مراجعات المنتجات) بـ(11) حالة تكرر مع نسبة بلغت (9.1%).

جدول رقم (11)

ت	التكرار	النسبة المئوية
1	36	30%
2	30	25%
3	29	24.1%
4	14	11.6%
5	11	9.1%
المجموع		100%

12- المحتوى المنشور والمفضل لدى المبحوثات من قبل العلامات التجارية أو المحتوى الذي يتم إنشاؤه بواسطة المستخدمين العاديين (المؤثرين الرقميين وغيرهم) عندما يتعلق الأمر بمنتجات التجميل: بينت نتائج اجابات المبحوثات بشأن المحتوى المنشور والمفضل من قبل العلامات التجارية أو المحتوى الذي يتم إنشاؤه بواسطة المستخدمين العاديين (المؤثرين الرقميين وغيرهم) عندما يتعلق الأمر بمنتجات التجميل بحصول فئة (المحتوى المنشور من قبل العلامات التجارية) على المرتبة الأولى بـ(57) حالة تكرر مع نسبة بلغت (47.5%)، أما فئة (المحتوى المنشور من قبل المستخدمين العاديين) فحلت في المرتبة الثانية بـ(49) حالة تكرر مع نسبة بلغت (40.8%)، وفي المرتبة الاخيرة حلت فئة (لا يهمني) على (14) حالة تكرر مع نسبة بلغت (11.6%).

جدول رقم(12)

ت	التكرار	النسبة المئوية
1	57	47.5%
2	49	40.8%
3	14	11.6%
المجموع		100%

13- استجابة المرأة العراقية للعروض والتخفيضات المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي من قبل العلامات التجارية لشراء منتجات التجميل: بينت نتائج اجابات المبحوثات بشأن العروض والتخفيضات

المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي من قبل العلامات التجارية لشراء منتجات التجميل بحصول فئة (نعم بشكل منتظم) على المرتبة الأولى بـ(53) حالة تكرر مع نسبة بلغت (44.1%)، أما فئة (نعم بين الحين والآخر) فحلت بالمرتبة الثانية بـ(48) حالة تكرر مع نسبة بلغت (40%)، وفي المرتبة الأخيرة حلت فئة (لا أقوم بذلك) على (19) حالة تكرر مع نسبة بلغت (15.8%).

جدول رقم (13)

ت	التكرار	النسبة المئوية
1	53	44.1%
2	48	40%
3	19	15.8%
المجموع		100%

14- الشعور بالضغط النفسي للحصول على مظهر جمال مثالي بناءً على مشاهدة مواقع التواصل الاجتماعي: بينت نتائج اجابات المبحوثات بشأن الشعور بالضغط النفسي للحصول على مظهر جمال مثالي بناءً على مشاهدة مواقع التواصل الاجتماعي بحصول فئة (نعم بشكل كبير) على المرتبة الأولى بـ(61) حالة تكرر مع نسبة بلغت (50.8%)، أما فئة (نعم إلى حد ما) فحلت في المرتبة الثانية بـ(30) تكرر مع نسبة بلغت (25%)، وفي المرتبة الأخيرة حلت فئة (لا اشعر بالضغط النفسي) على (29) حالة تكرر مع نسبة بلغت (24.1%).

جدول رقم (14)

ت	التكرار	النسبة المئوية
1	61	50.8%
2	30	25%
3	29	24.1%
المجموع		100%

15- اعتقاد المبحوثات بشأن مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز المقاييس الجمالية غير الواقعية بين النساء: بينت نتائج اجابات المبحوثات بشأن مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز المقاييس الجمالية غير الواقعية بين النساء بحصول فئة (نعم بشكل كبير) على المرتبة الأولى بـ(59) حالة تكرر مع نسبة بلغت (49.1%)، أما فئة (نعم إلى حد ما) فحلت في المرتبة الثانية بـ(42) حالة تكرر مع نسبة بلغت (35%)، وفي المرتبة الأخيرة حلت فئة (لا اعتقد ذلك) على (19) حالة تكرر مع نسبة بلغت (15.9%).

جدول رقم (15)

ت		التكرار	النسبة المئوية
1	نعم بشكل كبير	59	49.1%
2	نعم إلى حد ما	42	35%
3	لا اعتقد ذلك	19	15.9
	المجموع	120	100%

16- استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يمكن أن تؤثر سلبًا على الثقة بالنفس والصورة الذاتية عندما يتعلق الأمر بالمظهر الخارجي: بينت نتائج اجابات المبحوثات بشأن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يمكن أن تؤثر سلبًا على الثقة بالنفس والصورة الذاتية عندما يتعلق الأمر بالمظهر الخارجي بحصول فئة (نعم بشكل كبير) على المرتبة الأولى بـ(51) حالة تكرار مع نسبة بلغت (42.5%)، أما فئة (نعم إلى حد ما) فحلت في المرتبة الثانية بـ(36) حالة تكرار مع نسبة بلغت (30%)، وفي المرتبة الاخيرة حلت فئة (لا تؤثر على ثقتي بنفسي) على (33) حالة تكرار مع نسبة بلغت (27.5%).

جدول رقم (16)

ت		التكرار	النسبة المئوية
1	نعم بشكل كبير	51	42.5%
2	نعم إلى حد ما	36	30%
3	لا تؤثر على ثقتي بنفسي	33	27.5%
	المجموع	120	100%

17- شراء منتجات تجميل بناءً على تأثير مواقع التواصل الاجتماعي، ومن ثم تبين أنها تكن مطابقة للتوقعات: بينت نتائج اجابات المبحوثات بشأن شراء منتجات تجميل بناءً على تأثير مواقع التواصل الاجتماعي ومن ثم تبين أنها تكن مطابقة للتوقعات بحصول فئة (لا لم يحدث لي ذلك) على المرتبة الأولى بـ(47) حالة تكرار مع نسبة بلغت (39.2%)، أما فئة (نعم حدث لي أكثر من مرة) فحلت في المرتبة الثانية بـ(41) حالة تكرار مع نسبة بلغت (34.2%)، وفي المرتبة الاخيرة حلت فئة (نعم حدث لي هذا) على (32) حالة تكرار مع نسبة بلغت (26.6%).

جدول رقم (17)

ت		التكرار	النسبة المئوية
1	لا لم يحدث لي ذلك	47	39.2%
2	نعم حدث لي أكثر من مرة	41	34.2%
3	نعم حدث لي هذا	32	26.6%
	المجموع	120	100%

18- مشاركة التجربة الشخصية في استخدام منتجات التجميل على مواقع التواصل الاجتماعي: بينت نتائج اجابات المبحوثات بشأن مشاركة التجربة الشخصية في استخدام منتجات التجميل على مواقع التواصل الاجتماعي بحصول فئة (نعم بانتظام) على المرتبة الأولى بـ(49) حالة تكرر مع نسبة بلغت (40.8%)، أما فئة (نعم بين الحين والآخر) فحلت في المرتبة الثانية بـ(37) حالة تكرر مع نسبة بلغت (30.8%)، وفي المرتبة الاخيرة حلت فئة (لا، لم أقم بذلك) على (34) حالة تكرر مع نسبة بلغت (28.4%).

ت	التكرار	النسبة المئوية
1	49	%40.8
2	37	%30.8
3	34	%28.4
المجموع		%100

19- وجود تعليقات وتقييمات المستخدمين الاخرين على منتجات التجميل بمواقع التواصل الاجتماعي يؤثر في قرارات الشراء: بينت نتائج اجابات المبحوثات بشأن وجود تعليقات وتقييمات المستخدمين الاخرين على منتجات التجميل بمواقع التواصل الاجتماعي يؤثر في قرارات الشراء بحصول فئة (نعم بشكل كبير) على المرتبة الأولى بـ(53) حالة تكرر مع نسبة بلغت (44.2%)، أما فئة (نعم إلى حد ما) فحلت في المرتبة الثانية بـ(41) حالة تكرر مع نسبة بلغت (34.2%)، وفي المرتبة الاخيرة حلت فئة (لا، لا يؤثر على قراراتي الشخصية) على (26) حالة تكرر مع نسبة بلغت (21.6%).

ت	التكرار	النسبة المئوية
1	53	%44.2
2	41	%34.2
3	26	%21.6
المجموع		%100

النتائج:

1- بينت نتائج الدراسة الميدانية بحصول موقع (انستجرام) على المرتبة الأولى من بين المواقع التي تفضلها المرأة العراقية يليه موقع (الفيسبوك).

- 2- تتأثر المرأة العراقية في قرارات شراء منتجات التجميل من خلال اتباع اتجاهات الموضة المعروضة بمنصات التواصل الاجتماعي.
- 3- تعتمد المرأة العراقية على المحتوى المنشور في مواقع التواصل الاجتماعي والذي يتعلق بنصائح الجمال والعناية الشخصية الخاص بمنتجات التجميل.
- 4- تفضل المرأة العراقية المحتوى المنشور من قبل العلامات التجارية الخاص بمنتجات التجميل.
- 5- تستجيب المرأة العراقية بشكل منتظم للعروض والتخفيضات المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي من قبل العلامات التجارية.
- 6- تشعر المرأة العراقية بالضغط النفسي وبشكل كبير للحصول على مظهر جمال مثالي بناءً على ما تشاهد في مواقع التواصل الاجتماعي.
- 7- تعزز مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير مقاييس الجمال غير الواقعية بين النساء.
- 8- تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي سلبيًا في الثقة بالنفس والصورة الذاتية عندما يتعلق الأمر بالمظهر الخارجي.
- 9- بينت نتائج الدراسة أن المرأة العراقية تقوم بمشاركة تجربتها الشخصية بانتظام في استخدام منتجات التجميل على مواقع التواصل الاجتماعي.
- 10- بينت نتائج الدراسة أن تعليقات وتقييمات المستخدمين عن منتجات التجميل في مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر في قرارات الشراء.

التوصيات:

- 1- يوصي الباحث المرأة العراقية بضرورة الاعتماد على الحسابات والصفحات الرسمية التي تتناول منتجات التجميل.
- 2- يوصي الباحث المرأة العراقية بضرورة استشارة الأطباء عند تناول منتجات تجميل متاحة على منصات التواصل الاجتماعي.
- 3- يوصي الباحث الحكومة العراقية بوضع رقابة حكومية على مواقع التواصل الاجتماعي والصفحات الوهمية.
- 4- يوصي الباحث بعدم تسوق أو شراء مستحضرات تجميل من منصات التواصل الاجتماعي.

المراجع

أحمد امجدل. (2014). *مبادئ التسويق الالكتروني*. عمان: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع.

أحمد فارس بن زكريا. (2009). *معجم مقاييس اللغة*. دار فكر.

أيمن علي عمر. (2007). *سلوك المستهلك*. الاسكندرية: الدار الجامعية.

رضوان المحمود العمر. (2008). *مبادئ التسويق*. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.

ريهام محمد عز الدين. (2012). العلاقة بين التعرض لبرامج المرأة في الفضائيات العربية ونظرة المرأة لذاتها ونظرة المجتمع لها. رسالة ماجستير غير منشورة.

فضل الله، وائل مبارك خضر. (2010). *أثر الفيس بوك على المجتمع*. مدونة شمس النهضة.

ليان كارولين. (2012). *طرق إجراء العمليات وأثارها*. دمشق: دار الحياة.

ليلى حافظ. (2009). *مجوهرات صممت للجماليات*. الامارات: مجلة زهرة الخليج، عدد المجلد 1300.

منال جوهر. (2011). *مجلة الجميلة*. السعودية: الشركة السعودية للأبحاث والنشر.

مهند حميد عبيد د، & حمزه خالد مطشر م. . (2023). التدريب الإعلامي ودوره في تطوير أداء العاملين في المؤسسات

الإذاعية والتلفزيونية. لارك، 15(3)، 514-536. <https://doi.org/10.31185/lark.Vol2.Iss50.3164>

مهند حميد عبيد د. (2023). توظيف التقنيات الرقمية في البرامج التلفزيونية الاستقصائية "دراسة تحليلية لبرنامج المتحري في قناة الجزيرة وبرنامج الحرة تتحرى". *لارك*-468، 15(6) ،

438. <https://doi.org/10.31185/lark.Vol3.Iss51.3275>

عبيد م. ح. (2023). مستقبل العمل التلفزيوني في ظل تحديات الذكاء الاصطناعي دراسة استشرافية. *الباحث*

الإعلامي 15(60)، 7-26. <https://doi.org/10.33282/abaa.v15i60.958>

ميادة محمد مصطفى. (2017). *فوائد ومخاطر أدوات التجميل على الشباب*. القاهرة: دار المصطفى للنشر والتوزيع.

ميثم فالح حسين م. (2023). تأثير خطاب الكراهية في مواقع التواصل الاجتماعي على طلبة الجامعات وانعكاسها على الهوية

الوطنية. لارك، 15(6)، 414-437. <https://doi.org/10.31185/lark.Vol3.Iss51.3293>

نادية فهد جودة. (2020). الرضا عن صورة الجسد وعلاقته باسباب إقبال الشباب على إجراء عمليات التجميل من وجهة

نظرهن. *مجلة العلوم التربوية والنفسية*، الصفحات 80-99.

هدى عبد البارى محمود. (2013). *استخدامات واشباكات المرأة لمنتجات التجميل عبر الفيس بوك*. القاهرة: جامعة عين

شمس-كلية الآداب-قسم الإعلام.