

"إعتماد المرأة على وسائل الإعلام للحصول على معلومات عن مجال جراحات التجميل وتأثير ذلك على قرارها"
"دراسة تطبيقه مقارنة بين المرأة في كل من مصر والكويت في ضوء مدخلى الإعتماد والتعلم الإجتماعى من وسائل الإعلام"

د/ وفاء السيد خضر*

مقدمه :

يتطور العلم ويتقدم فى كافة مجالات الحياة تطوراً كبيراً، ومجال الطب والجراحات واحد من أهم المجالات التي تطور العلم فيها بصورة كبيرة في السنوات الأخيرة، خاصة مجال جراحات التجميل الذي أحدث ثورة هائلة وتطوراً كبيراً، واستحوذ على اهتمام النساء والرجال، باختلاف أعمارهم ومستوياتهم الإجتماعية والإقتصادية.

لقد أحدثت جراحات التجميل في الآونة الأخيرة ثورة بكل المقاييس، سواء في التطورات التي لحقت بها أوفى إهتمام الكثيرين بها، أو في اهتمام وسائل الاعلام بها كمجال جديد يُقبل عليه الكثيرون، ويهتمون به، وبكل جديد يطرأ عليه، ومثلت نهايات القرن ١٩ بدايات الجراحات التجميلية الحديثة (١٨٥٠-١٨٨٥)، حيث قام الجراح "إدوارد لى" في نيويورك بإجراء عملية "تصحيح أذان بارزة"، وفي أوروبا بدأت "عملية تجميل الأنف" في برلين، في نفس الفترة تقريباً مع جاك جوزيف (١٨٦٥-١٩٣٤)، وفي عام ١٩٣٥ تم تأسيس الجمعية الأمريكية لجراحي التجميل، وبعد الحرب العالمية الثانية وإلى الآن نمت الجراحات التجميلية بشكل ملحوظ عالمياً، وزاد عدد جراحي التجميل في جميع أنحاء العالم مما دعم التوسع في التخصص.^(١)

وفي مصر تأسست الجمعية المصرية لجراحي التجميل عام ١٩٦٢، واهتمت بتنظيم المؤتمرات الدورية وإصدار المجلة العلمية الخاصة بها، وتطوير وتدريب أطباء جراحات التجميل في مصر والعالم العربي، وبدأت إنطلاقة جراحات التجميل في مصر منذ تلك الفترة، وأخذت فى التطور والتقدم.^(٢)

إن جراحات التجميل (plastic surgery) هي الجراحات التي تجري لأغراض وظيفية أو جمالية، فهي بالمفهوم البسيط إستعادة التناسق والتوازن لجزء من أجزاء الجسم عن طريق إستعادة مقاييس الجمال المناسبة لهذا الجزء، وأصل كلمة

(*) مدرس بقسم الإعلام التربوي- "صحافة"، بكلية التربية النوعية - "جامعة طنطا".

(plastic) أتت من الكلمة اليونانية (plastikos) وهي فعل "يقولب" أو "يشكل" كما قد يتبادر إلى أذهان البعض، وهناك شقين رئيسيين من جراحات التجميل:

الشق الأول: هو جراحات الترميم وتشمل (جراحة الوجه والفكين والجمجمة،-جراحة اليد والطرف العلوي- جراحات الحروق- جراحات تجميل وترميم الثدي-جراحات العيوب الخلقية مثل الشفة الأرنبية وسقف الحلق والتصاق الأصابع ومجرى البول- الجراحات الميكروسكوبية) .

الشق الثاني: هو الجراحات التجميلية (Aesthetic surgery) والتي تعني باستعادة الشكل الجمالي الطبيعي للجسم قدر الإمكان،مثل (شد ترهلات الجسم بعد فقدان الوزن والحمل والولادة- وإزالة الدهون الزائدة - وتجميل الأنف- وعلاج حالات التثدي لدى الرجال).^(٣)

ولجراحات التجميل أهمية نفسية، فحديثاً وبعد تقدم الطب التجميلي والتكميلي، لم تعد جراحات التجميل ترفاً، وأصبح لجراحات التجميل الناجحة أثراً كبيراً على نفسية المريض، فعلى سبيل المثال: يعاني بعض الناس من الإكتئاب المزمن بسبب تشوه خلقي وقد يؤدي به إلى الإنطواء والإنزواء، وفي هذه الحالة تعتبر جراحات التجميل هي العلاج النفسي الناجح لهذا المريض، فما أن يرضى المريض عن ذاته يزيد إقباله على الحياة، ويتحول إدماره إلى إقبال، وخصوصاً في حالات استئصال الثدي على سبيل المثال مما يؤثر بالسلب على المرأة، وتلك الجراحة تعيد إليها الثقة بنفسها^(٤).

وبسبب أهمية مجال جراحات التجميل لدى النساء بصفة خاصة، فإنهم دائماً ما يبحثون عن مصادر تمدهم بالمعلومات عنه والجديد فيه وإيجابياته وسلبياته، وتعد وسائل الإعلام على اختلافها مصدراً تعتمد عليه المرأة في الحصول على المعلومات خاصة الجديد منها، وإكتساب المعرفة عن كل ما يُحيط بها، فهي تمثل جزءاً من الحياة اليومية لها.

إن وسائل الإعلام تعد بمثابة وسيط بين الفرد والأحداث التي تدور حوله، لهذا يعتمد عليها بسبب إمكاناتها وقدراتها الهائلة على اجتياز الحدود والعوائق المكانية والزمانية، كذلك قدراتها الكبيرة في التأثير النفسي والفكري والسلوكي عليه، والمعلومات التي يحصل عليها الفرد من وسائل الإعلام تمثل الجزء الأكبر من معلوماته عن باقي المصادر الأخرى التي يعتمد عليها لجمع المعلومات^(٥).

وعلى هذا تحاول الباحثة من خلال هذه الدراسة الكشف عن "مدى اعتماد المرأة على وسائل الإعلام للحصول على المعلومات عن مجال جراحات التجميل، ومدى تأثير ذلك الاعتماد على قرارها المتخذ بشأن إجراء أي من تلك الجراحات " .

الدراسات السابقة :-

ويتم عرض الدراسات السابقة من خلال المحورين التاليين :-

المحور الأول: دراسات تناولت نظريتي الاعتماد على وسائل الإعلام والتعلم الاجتماعي من وسائل الإعلام

دراسة " Ramaprasad & pat ward - 2005 " هدفت إلى التعرف على العلاقة بين الاعتماد على الإنترنت وممارسة الأنشطة عالية ودرجة الإشباع المتحققة منه، وتوصلت إلى تزايد اعتماد عينة الدراسة على الإنترنت لتحقيق أهداف التوجيه والفهم الاجتماعي والتسليهي^(١٥)، أما دراسة "Hayes Rebecca – 2009" فقد سعت إلى التعرف على مدى اعتماد الطلاب على وسائل الإعلام الجديده فى الحصول على المعلومات عن السياسات الجديدة في أمريكا، وتوصلت إلى أن الطلاب من عينة الدراسة يعتمدون على وسائل الإتصال التقليدية أكثر من وسائل الإتصال الحديثة حيث يفضلون متابعة الأخبار عبر التلفزيون والصحافة للحصول على المعلومات السياسية^(١٦)، دراسة "عبد المحسن عقيلة-٢٠١٠م" والتي سعت إلى التعرف على العلاقة بين اعتماد الجمهور المصري على الفضائيات العربية الإخبارية، ومصادقية التلفزيون المصري لديهم، وتوصلت إلى أنه كلما زاد اعتماد المبحوثين على الفضائيات العربية الإخبارية قلت مصادقية التلفزيون المصري لديهم^(١٧)، أما دراسة "نجلاء فتحي – ٢٠١١م" فقد سعت للتعرف على مدى اعتماد الشباب على وسائل الإعلام الثقافية التقليدية والحديثة كمصدر لمعارفهم الثقافية، وتوصلت إلى أن "الإنترنت" جاء في مقدمة الوسائل التي يعتمد عليها الشباب في الحصول على المعارف الثقافية، وذلك بسبب التفاعلية التي يُتيحها، تلاه الصحافة، كما توصلت إلى أنه كلما زاد التعرض للإنترنت كلما قل التعرض لوسائل الإعلام التقليدية^(١٨)، وتوصلت دراسة " Christy & Chiu-2011 " إلى أن معظم الطلاب يستخدمون الشبكات الاجتماعية من أجل الإتصالات الفورية والإتصال مع أصدقائهم، ومن أهم أهداف ودوافع إستخدام هذه الشبكات خاصه "الفيس بوك" هو مساعدة المستخدمين لمعرفة المزيد عن الأحداث والأحزاب السياسية، بجانب دافع الترفيه^(١٩)، وتوصلت دراسة "Jones & cuthrell-2011" إلى أنه من أهم أسباب الاعتماد على موقع

"اليوتيوب" في مجال التعليم والتدريس، هو أنه يلعب دوراً هاماً في التعليم والتدريس بالمرحلة الدراسية المختلفة، حيث يتم الإستعانة بالمواد المصورة والفيديو من الموقع لتدعيم ما يتم شرحه فتتجذب الطلاب ويزداد الفهم والإستيعاب للمناهج^(١٨)، كما توصلت دراسة "levon & Azi-2011" إلى أن موقع اليوتيوب يتم الإعتماد عليه من قبل حملات الدعاية السياسية، وأنه يلعب دوراً هاماً في الحملات السياسية ويُشجع على المشاركة السياسية، ويزيد التواصل بين الأفراد والسياسيين بصفة خاصة على المستوى المحلي.^(١٩) وأكدت دراسة "سماح محمد محمدي ٢٠١٢م" أن الفيسبوك جاء في المرتبة الثانية بعد التلفزيون في إعتماد الشباب عليه كمصدر للمعلومات أثناء إنتخابات الرئاسة المصرية ٢٠١٢، بسبب عدم صحة الكثير من الأخبار المنشورة عليه، ووجود ذاتية عالية وإنخفاض الموضوعية فيما يتم نشره على الموقع مما جعل البعض يعتبرونه مصدراً ثانوياً لهم بنسبة ٥٢% من عينة الدراسة^(٢٠)، وأشارت نتائج دراسة "هشام عطية عبد المقصود-٢٠١٢م" إلى أن الفضائيات المصرية مثلت أهم المصادر التي اعتمدت عليها عينة الدراسة في الحصول على المعلومات عن شؤون الانتخابات البرلمانية عام ٢٠١١ وبرامج الأحزاب والقوى المختلفة، ثم مواقع الصحف الإلكترونية، ثم الفيس بوك ومواقع التواصل الاجتماعي^(٢١)، وتوصل "أحمد فاروق رضوان-٢٠١٣م" في دراسته إلى أن وسائل الإعلام الحديثة جاءت في مقدمة الوسائل التي اعتمد عليها الجمهور المصري أثناء ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١م متمثلة في مواقع التواصل الاجتماعي مثل "الفيس بوك" لسرعة هذه الوسائل في نقل وتغطية الأحداث ووجود الصور ومشاهد الفيديو المصاحبة للخبر.^(٢٢) وسعت دراسة "أميرة سمير طه-٢٠١٤م" إلى الكشف عن مدى إعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقة ذلك بمدى مشاركتهم في الإنتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٢م، وتوصلت إلى أن أكثر من نصف عينة الدراسة ٥٩,٢٥% تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي يومياً، وأن حوالي ٦٨,٧٥% من عينة الدراسة تعتمد على تلك المواقع للحصول على المعلومات والأخبار عن الإنتخابات الرئاسية والمرشحين، كما أوضح حوالي (٨٠%) أنهم قد صوتوا في الإنتخابات في الجولتين.^(٢٣)، وتوصلت "ماجدة عبد المرضي-٢٠١٤م" إلى وجود إهتمام كبير من المرأة المصرية بمتابعة أهم التفاصيل والمعلومات الخاصة بالدستور سواء على المستوى الشخصي أو الإعلامي وبلغت نسبة الإهتمام هذه (٨٣,٢%) من حجم العينة، وأن أهم وسائل الإعلام التي تم الإعتماد عليها بالترتيب هي (القنوات الفضائية الخاصة-التلفزيون المصري-الصحف المصرية-مواقع الإنترنت-الراديو-وسائل الإعلام الأجنبية)،

ويرجع ذلك إلى أن هذه الوسائل تقدم المعلومات بشكل بسيط وسهل وبصورة فورية وأنية للأحداث، لذا ترتفع درجة ثقة المرأة في هذه الوسائل وماتقدمه من تفاصيل ومعلومات عن الدستور لذا كان لها دورا كبيرا في القيام بعملية الحشد والتعبئة أثناء الإستفتاء على دستور مصر ٢٠١٤م^(١٢)، وسعت دراسة " **David Wesa & others-2014**" إلى التعرف على مدى الإعتماد على مواقع التواصل الإجتماعي كمصدر للمعلومات، وتوصلت إلى أن مواقع التواصل الإجتماعي مصدراً هاماً للمعلومات يتم الإعتماد عليها، ولها أهمية كبيرة لدى مستخدميها، خاصة في أوقات المخاطر والأزمات، وأن المعلومات أصبحت متاحة للجميع ولا تقتصر على المبدعين والنخب فقط، كما أنه توجد علاقة بين زيادة الجانب المعرفي للأفراد ومصداقية المعلومات على تلك المواقع^(٢٠)، وفي دراسة " **مايا أحمد البيضا-٢٠١٥م**" سعت إلى التعرف على الصورة الذهنية التي تشكلها كل من وسائل الإعلام التقليدية والجديدة عن المجتمعات الغربية لدى الشباب المصري، وتوصلت إلى إهتمام الشباب المصري من عينة الدراسة بأخبار وقضايا المجتمعات الغربية، كما أنهم يعتمدون على وسائل الإعلام الجديد أكثر من وسائل الإعلام التقليدية^(١٣)، وهدفت دراسة (**Shirley. Ho and others 2015**) إلى دراسة تأثير الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية والحديثة على الانترنت في شراء المبحوثين منتجات صديقة للبيئة والمشاركة المدنية البيئية، وذلك على عينة من البالغين في سنغافورة، وتوصلت إلى أن الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية والحديثة والتواصل بين الأشخاص كانت مرتبطة ارتباطاً إيجابياً بشراء المنتجات الصديقة للبيئة (الشراء الأخضر) والمشاركة المدنية البيئية^(٢١)، في حين سعى (**عمر ممدوح محمد- ٢٠١٧م**) إلى التعرف على دور الصحف الإلكترونية في تشكيل معارف واتجاهات الشباب عن الإسلام السياسي والتأثيرات التي تحدث لهم نتيجة اعتمادهم على وسائل الإعلام، وتوصل إلى أن الصحف الإلكترونية تساعد في تشكيل معارف الشباب عن الإسلام السياسي ولكنها لا تساعد على تشكيل اتجاهاتهم نحوه بشكل عام في حين تقوم وسائل الإعلام بهذا الدور، وجاءت صحف "اليوم السابع والمصري اليوم- الأهرام والأخبار" في مقدمة الصحف الإلكترونية التي يحرص الشباب على قرائتها وتؤثر فيهم^(١٤)، ودراسة (**Young- Chankim and others 2017**) سعت إلى التعرف على تأثير الاعتماد على خدمات الشبكات الاجتماعية عبر الانترنت في أوقات الأحداث الهامة" سيول أكتوبر ٢٠١٢م" على (٤٧٧) من مستخدمي الشبكات الاجتماعية تتراوح

أعمارهم من ١٩:٥٩ سنة، وتوصلت إلى زيادة اعتماد المبحوثين بصورة أكبر على خدمات الشبكات الاجتماعية أثناء الأحداث الهامة، وزيادة تفاعلهم معها^(٢٢).

المحور الثاني: دراسات تناولت العلاقة بين وسائل الإعلام ومجال جراحات التجميل:

على حد علم الباحث لا توجد أى دراسة سابقة عربية عنيت بدراسة العلاقة بين وسائل الإعلام ومجال جراحات التجميل، بالرغم من أهمية تأثيرات وسائل الإعلام على المرأة في هذا المجال، وأهمية المجال ذاته، وفيما يلي تعرض الباحث للدراسات السابقة الأجنبية التي عنيت بالعلاقة بين وسائل الإعلام ومجال جراحات التجميل، ومنها مايلي:-

- دراسة " Crockett Richard & Others-2007 " هدفت إلى التعرف على الدور الذي لعبه التلفزيون في تصور المرضى الذين يسعون إلى إجراء جراحة تجميلية للمرة الأولى، لمخاطر وفوائد تلك الجراحة وعملية إتخاذ القرار بشكل عام، وتوصلت إلى أن أكثر من ٧٥% من عينة الدراسة كانوا كثيفي المشاهدة للبرامج التلفزيونية في مجال جراحة التجميل، وكانوا أكثر معرفة بها من منخفضي المشاهدة، وأن برامج التلفزيون قد أثرت عليهم كثيراً للمضى في إجراء الجراحة التجميلية، ولعبت دوراً هاماً في تصورات المريض ودفعته إلى إتخاذ قرار إجراء جراحة تجميلية^(٢٣)، وسعت دراسة " Amy Brown & othes- 2007 " إلى تحديد العوامل التي قد تحفز الجمهور إلى الخضوع لإجراء جراحة تجميلية، وهل لوسائل الإعلام أي تأثير على إجراء تلك الجراحات، وتوصلت النتائج إلى أنه لم يؤثر التعرض لوسائل الإعلام على إحتمال إجراءات الجراحات التجميلية في كل من النساء والرجال، وأن النساء كانوا أكثر إحتمالاً لإجراء جراحة تجميلية من الرجال خاصة إذا كان في العائلة أو الأصدقاء من قام بإجراء مثل هد الجراحة، خاصة في حالة صغر السن^(٢٤)، وكشفت دراسة " Viren Swam & others- ٢٠٠٨ " عن العوامل التي تؤثر على إحتمال إجراء جراحة تجميلية في عينة من المجتمع النمساوي، وهل لوسائل الإعلام أي تأثير أم لا، وتوصلت إلى أن النساء أكثر عرضة من الرجال لإجراء الجراحات التجميلية، وأن التجربة الشخصية للفرد كانت مؤشراً هاماً لإحتمال إجراء جراحة تجميلية في المستقبل، وأن وسائل الإعلام "عرض الإعلانات-البرامج التلفزيونية- قراءة المقالات بالصحف عن الجراحات التجميلية" كانت ذات تأثير مباشر على عينه لإجراء جراحة تجميلية^(٢٥)، كما سعت دراسة " Sperry & Steffaine- 2009 " إلى

التعرف على مدى تأثير مشاهدة برامج جراحة التجميل بوسائل الإعلام على موقف المرأة منها " صورة الجسم، وإختلال نظام الغذاء" وتوصلت إلى وجود ارتباط بين مشاهدة تلك البرامج ووجود مواقف مشجعة للمرأة تجاه إجراء جراحة تجميلية، والتخفيف من الخوف المتصور سابقاً من التعرض للجراحة التجميلية، وإنخفاض التردد والخوف من الخضوع لمثل هذه الجراحات^(٢٦)، كما سعت دراسة "2010-Charlotte & others" إلى التعرف على تأثير الرسائل الإعلامية "مشاهدة التلفزيون" عن الجراحة التجميلية على إهتمام الشباب بتغيير مظهرهم الجسدي، وتوصلت النتائج إلى أن عينة الدراسة من الشباب الذين تعرضوا للبرامج التليفزيونية التي تتناول الجراحات التجميلية كانوا أكثر إهتماماً بإجراء الجراحة بنسبة ٩٨% وأنهم أرادوا تغيير مظهرهم الخاص عن طريق الجراحات التجميلية أكثر من نصف العينة الأخرى الذين لم يتعرضوا لتلك البرامج التليفزيونية.^(٢٧) أما دراسة "2010-julie & marika" فقد هدفت إلى دراسة العوامل التي تؤثر على الموقف تجاه الجراحة التجميلية للنساء في منتصف العمر "صورة الجسم – الشيخوخة والقلق – وسائل الإعلام"، وكشفت النتائج أن أثار وسائل الإعلام على إتجاهات جراحة التجميل كانت مباشرة في المقام الأول، وأن هناك تأثيرات متعددة على المواقف تجاه الجراحة التجميلية للنساء في منتصف العمر كان أولها وسائل الإعلام^(٢٨)، وسعت دراسة (Christine and others- 2016) إلى تقييم مدى استخدام المواقع الإلكترونية للمجلات المتخصصة في مجال جراحات التجميل مقارنة بالتخصصات الجراحية الأخرى، حيث تم تحديد ٢٤ مجلة، كان ١٠ منها لديها حساب واحد على الأقل على مواقع التواصل الاجتماعي (YouTube,) استخدام (YouTube, Linkedin, Google, Facebook, Twitter) كان أقل شيوعاً من (Twitter) بين مجلات الجراحة التجميلية، وأن استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية لنشر الموضوعات التي تهتم القراء بخصوص جراحات التجميل مازالت غير مستخدمة بالكامل^(٢٩)، وهدفت دراسة (Samuel J- 2017) إلى التعرف على أي من مواقع التواصل الاجتماعي يستخدمها مرضى الجراحة التجميلية، ومستوى إهتمامهم بما تنشره، وتأثيرها على إتخاذ القرار للمرضى، وتوصلت الدراسة إلى أن الفيس بوك كان أعلى مشاركة للمرضى يليه الانستجرام، وكان تويتر أقل الشبكات شعبية وتفاعلاً مع أقل عدد من مرضى جراحة التجميل^(٣٠).

التعقيب على الدراسات السابقة:

أولاً: الدراسات التي تناولت نظريتي الاعتماد والتعلم الإجتماعي من وسائل الإعلام:
تنوعت هذه الدراسات من حيث الأهداف والأدوات والمناهج التي استخدمتها والنتائج التي توصلت إليها، حيث هدف معظمها إلى التعرف على مدى اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام التقليدية والجديدة، وتوصل معظمها إلى أن الجمهور يعتمد بصورة أكبر على وسائل الإعلام الجديدة "الفيس بوك- تويتر -ماي سبيس - اليوتيوب" وأنهم يستخدمون تلك الوسائل للوصول الى المعلومات والثقافات المختلفة، والمشاركة السياسية في الأحداث والانتخابات، أكثر من وسائل الإعلام التقليدية.

ثانياً: الدراسات التي تناولت العلاقة بين وسائل الإعلام ومجال جراحات التجميل:

لم تتوصل الباحثة إلى دراسة عربية واحدة تناولت العلاقة بين وسائل الإعلام ومجال جراحات التجميل، لكن هناك العديد من الدراسات الأجنبية في هذا المجال، والتي تنوعت في الأهداف والمناهج والأدوات التي استخدمتها والنتائج التي توصلت إليها، حيث هدفت إلى التعرف على تأثير تعرض المرأة والرجل لوسائل الإعلام على نظرته إلى جسده ومدى رضائه عنه، وعاداته الغذائية التي تؤثر عليه، والرغبة في إصلاح مابه من عيوب، وإتخاذ قرار إجراء الجراحات التجميلية، وتوصلت معظم نتائج تلك الدراسات إلى أن وسائل الإعلام لها تأثير كبير جدا على الأفراد خاصة النساء فيما يتعلق بإجراء الجراحات التجميلية، وأنهم يتأثرون بالمعلومات التي يحصلون عليها من وسائل الإعلام سواء في نظرتهم إلى أجسامهم أو في إتخاذهم القرار بإجراء الجراحات التجميلية نتيجة تعرضهم لوسائل الإعلام.

- **الدراسة الحالية:** إستفادت من الدراسات السابقة في مجال نظريتي التعلم الإجتماعي والاعتماد على وسائل الإعلام وتأثيراتها على الأفراد، وإستفادت من الدراسات الأجنبية في أهدافها والعينه والأدوات، وما توصلت إليه من نتائج، وتعتبر الدراسة الحالية إضافة علمية متميزة في مجال الدراسات التي تناولت نظريتي الاعتماد والتعلم الإجتماعي من وسائل الإعلام في موضوع الدراسة، حيث تعد أول دراسة عربية تتناول التأثيرات الناتجة عن اعتماد المرأة على وسائل الإعلام للحصول على المعلومات عن مجال جراحات التجميل، ومدى تأثير وسائل الإعلام على قرارها المتخذ بشأن إجراء أى من تلك الجراحات، خاصة وأن هذا المجال أصبح في وقتنا الحالي من المجالات الهامة للمرأة وللرجل أيضا.

مشكلة الدراسة:

مع تزايد اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام خاصة الجديد منها للبحث عما يههمه من معلومات، ومع تزايد وإنتشار جراحات التجميل، وإهتمام الكثير من النساء بها، وأحياناً يصل الأمر إلى هوس البعض بها، وبسبب عدم وجود أي دراسة عربية على حد علم الباحثة تبحث في تأثيرات اعتماد المرأة على وسائل الإعلام للحصول على المعلومات عن مجال جراحات التجميل، ومدى تأثير ذلك الاعتماد على قرارها المتخذ بشأن إجراء أي من تلك الجراحات، أمكن تحديد مشكلة الدراسة الحالية في: "الكشف عن مدى اعتماد المرأة على وسائل الإعلام المختلفة "التقليدية-الحديثة" للحصول على المعلومات عن مجال جراحات التجميل، ورصد وتحليل العوامل والمتغيرات المؤثرة في ذلك الاعتماد، وتأثيرات الاعتماد على إتخاذها لقرار إجراء جراحات تجميلية، وذلك من خلال دراسة وتحليل الأبعاد المختلفة للاعتماد والمتمثلة في (كثافة الاعتماد - وأهداف الاعتماد - التأثيرات الناتجة عن الاعتماد)، أيضاً الكشف عن تأثير عدد من المتغيرات، تتمثل في (مدى إهتمام المرأة بمجال جراحات التجميل- ومدى الثقة في معلومات وسائل الإعلام ومصداقيتها- وتأثيرات المتغيرات الديموجرافية) على كثافة الاعتماد وعلى القرار المتخذ".

متغيرات الدراسة :-

المتغير المستقل: اعتماد المرأة على وسائل الإعلام، وأبعاده المختلفة (كثافة الاعتماد-أهداف الاعتماد-التأثيرات الناتجة عن الاعتماد).

المتغيرات الوسيطة : (مدى إهتمام المرأة بمجال جراحات التجميل -أسباب اعتماد المرأة على وسائل الإعلام -درجه الثقة فى وسائل الإعلام ومصداقيتها-المتغيرات الديموجرافية "مكان الإقامة مصر، الكويت" السن -المستوى الإجتماعى الإقتصادى) .

المتغير التابع: قرار المرأة المتخذ بإجراء جراحه تجميلية أم لا .

أهمية الدراسة :-

الأهمية المعرفية :

- تأتي أهمية الدراسة من أهمية موضوعها وحدثته.
- تأثيرات وسائل الإعلام الكبيرة على إختلافها على جميع أفراد المجتمع، وهذا ما أثبتته نتائج العديد من الدراسات السابقة فى هذا المجال .

- إن مجال جراحات التجميل أصبح من أهم المجالات التي تهتم بها المرأة في وقتنا الحالي والرجل أيضاً، فهو يشمل جانبي الإصلاح والتجميل معاً.
- إن مجال جراحات التجميل من المجالات التي استحوذت على إهتمام إعلامى كبيرة في الآونة الأخيرة، ويتضح ذلك من كم البرامج والموضوعات الخاصة بها في مختلف وسائل الإعلام، سواء مع الأطباء والمتخصصين، أو الحالات التي سبق وأن أجرت تلك الجراحات وتحدثت عن تجربتها فيها .
- إن الدراسة الحالية تركز على المرأة وعلى إهتماماتها وإحتياجاتها في مراحلها العمرية المختلفة، وفي مجتمعين يوجد بينهما إختلافات في الثقافة والعادات ومستوى الدخل والتفكير "مصر - الكويت".
- إن الدراسة الحالية تهتم بالتعرف على تأثيرات وسائل الإعلام على القرار الذي تتخذه المرأة بشأن إجراء جراحات تجميلية، ومدى ما تعلمته عن هذا المجال من وسائل الإعلام، والذي لم تتناوله أي دراسة عربية سابقة بالبحث والدراسة.

الأهمية النظرية :-

- تعتمد الدراسة الحالية على نظريتي "الإعتماد على وسائل الإعلام" و"التعلم الإجتماعى من وسائل الإعلام" فيما يتعلق بموضوع الدراسة .

أهداف الدراسة:

- تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق هدف رئيسي، وهو: "الكشف عن مدى إعتداده المرأة على وسائل الإعلام للحصول على المعلومات عن مجال جراحات التجميل، وتأثر ذلك الإعتداده على قرارها المتخذ".
- ويندرج تحت هذا الهدف الرئيسي عدة أهداف فرعية كما يلي:-
- ١- الكشف عن مدى إهتمام المرأة بمجال جراحات التجميل .
- ٢- التعرف على وسائل الإعلام التي تعتمد عليها المرأة، للحصول على المعلومات عن جراحات التجميل، وتفضيلات تلك الوسائل؟
- ٣- الكشف عن معدل إعتداده المرأة على وسائل الإعلام للحصول على معلومات عن جراحات التجميل.
- ٤- الكشف عن أهداف ودوافع المرأة من الإعتداده على وسائل الإعلام فيما يتعلق بجراحات التجميل .

- ٥- قياس درجة ثقة المرأة في وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات عن جراحات التجميل، ومدى مصداقيتها.
- ٦- الكشف عن التأثيرات الناتجة عن إعتدال المرأة على وسائل الإعلام للحصول على المعلومات عن جراحات التجميل .
- ٧- الكشف عن الأسباب التي تدفع المرأة إلى إتخاذ قرار إجراء جراحات تجميلية .
- ٨- الكشف عن مدى تأثير إختلاف المتغيرات الديموجرافية للمرأة (مكان الإقامة" مصر، الكويت"-السن -المستوى الإقتصادي الإقتصادي) على معدل الإعتدال، وعلى القرار المتخذ.

تساؤلات الدراسة :

- تسعى الدراسة الحالية إلى الإجابة عن تساؤل رئيسي مؤداه: " ما مدى إعتدال المرأة على وسائل الإعلام للحصول على المعلومات عن مجال جراحات التجميل؟ وما تأثير ذلك الإعتدال على قرارها المتخذ؟
- ويندرج تحت هذا التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية التالية :-
- ١- ما مدى إهتمام المرأة بمجال جراحات التجميل؟
 - ٢- ما هي وسائل الإعلام التي تعتمد عليها المرأة للحصول على المعلومات عن جراحات التجميل؟
 - ٣- ما معدل إعتدال المرأة على وسائل الإعلام للحصول على المعلومات عن جراحات التجميل؟
 - ٤- ما هي أهداف ودوافع المرأة من الإعتدال على وسائل الإعلام فيما يتعلق بجراحات التجميل؟
 - ٥- ما هي درجة ثقة المرأة في مصداقية وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات عن جراحات التجميل؟
 - ٦- ما التأثيرات الناتجة عن إعتدال المرأة على وسائل الإعلام فيما يتعلق بمجال جراحات التجميل؟
 - ٧- ما هي أسباب إتخاذ المرأة لقرار إجراء جراحة تجميلية؟
 - ٨- ما مدى تأثير وسائل الإعلام على إتخاذ المرأة لقرار إجراء جراحة تجميلية؟

فروض الدراسة :

تسعى الدراسة الحالية إلى إختبار صحة الفرض الرئيسي التالي : "توجد علاقة إرتباطية موجبة ودالة إحصائيا بين إعتقاد المرأه على وسائل الإعلام للحصول على المعلومات عن جراحات التجميل وقرارها المتخذ بإجراء أى من تلك الجراحات" .

ويندرج تحت هذا الفرض الرئيسي الفروض الفرعية التالية :-

الفرض الأول:توجد علاقة إرتباطية موجبة ودالة إحصائيا بين درجة إهتمام المرأة بجراحات التجميل وكثافة إعتقادها على وسائل الإعلام للحصول على المعلومات عن هذه الجراحات.

الفرض الثانى: توجد علاقة إرتباطية موجبة ودالة إحصائيا بين أهداف إعتقاد المرأة على وسائل الإعلام فيما يتعلق بمجال جراحات التجميل وكثافة هذا الإعتقاد.

الفرض الثالث: توجد علاقة إرتباطية موجبة ودالة إحصائيا بين كثافة إعتقاد المرأة على وسائل الإعلام للحصول على المعلومات عن جراحات التجميل والتأثيرات الناتجة عن هذا الإعتقاد.

الفرض الرابع: توجد علاقة إرتباطية موجبة ودالة إحصائيا بين كثافة إعتقاد المرأة على وسائل الإعلام للحصول على المعلومات عن جراحات التجميل ومعدل إتخاذها لقرار إجراء جراحة تجميلية.

الفرض الخامس: يختلف معدل إتخاذ المرأة لقرار إجراء جراحة تجميلية باختلاف مستوى إهتمامها بجراحات التجميل.

الفرض السادس: يختلف معدل إتخاذ المرأه لقرار إجراء جراحة تجميلية باختلاف درجة تأثيرات اعتمادها على وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات عن جراحات التجميل.

الفرض السابع : تختلف درجة إتخاذ المرأه لقرار إجراء جراحة تجميليه باختلاف مستوى ثقته فى صدق وموضوعية وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات عن جراحات التجميل .

الفرض الثامن: تختلف كثافة إعتقاد المرأة على وسائل الإعلام كمصدر للحصول على المعلومات عن جراحات التجميل، ومعدل إتخاذها لقرار إجراء تلك الجراحات، باختلاف المتغيرات الديموجرافية لها .

مقاييس الدراسة:

وضعت الباحثة عدة مقاييس لقياس متغيرات الدراسة "المستقلة والتابعة والوسيطه"، والتي تم تحويلها إلى مجموعة من التساؤلات التي تعبر عن كل متغير من متغيرات الدراسة على حده، وذلك للمساعدة في تحقيق أهدافها، والإجابة على تساؤلاتها وإختبار فروضها، وذلك كما يلي :

- مقياس مدى إهتمام المرأه بمجال جراحات التجميل .
- مقياس أبعاد إعتقاد المرأه على وسائل الإعلام (مقياس كثافة الإعتقاد- مقياس أهداف الإعتقاد"هدف الفهم- هدف التوجيه- هدف التسلية"- مقياس التأثيرات الناتجة عن الإعتقاد" التأثيرات المعرفية- التأثيرات الوجدانية- التأثيرات السلوكية" .
- مقياس الثقة في وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات عن مجال جراحات التجميل .
- مقياس القرار المتخذ.

الإطار النظري للدراسة:-

إعتمدت الدراسة الحالية على نظريتي "الإعتقاد على وسائل الإعلام" و"التعلم الاجتماعي من وسائل الإعلام" لقياس تأثيرات وسائل الإعلام على إتخاذ المرأه لقرار إجراء جراحة تجميلية:

١- نظرية الإعتقاد على وسائل الإعلام: media dependency Theory

والتي قدمها كل من "ديفلر وساندرا روكيتش" عام ١٩٧٦م، وتعد إحدى النظريات التي إهتمت برصد ودراسة تأثيرات وسائل الإعلام المختلفة على كل من الفرد والمجتمع^(٣١)، وتنطلق من النظر لوسائل الإعلام بوصفها مصادر رئيسية يعتمد عليها أفراد المجتمع في إستيفاء المعلومات عن الأحداث فيه، والتي تساعدهم على إتخاذ قراراتهم، وتختلف درجة إعتقاد الأفراد على وسائل الإعلام بإختلاف قدرتها على إشباع إحتياجاتهم، حيث يُصبح الأفراد أكثر إعتقاداً على الوسيلة التي تُشبع أكثر إحتياجاتهم مقارنة بتلك التي تُشبع الأقل منها^(٣٢).

وتعد نظرية الإعتقاد أحد المداخل التي تشكل علاقة الجمهور بوسائل الإعلام، حيث تُعد درجة إعتقاد الجمهور على وسائل الإعلام هي الأساس لفهم تأثير الرسائل الإعلامية على المعتقدات والمعارف والسلوك، لهذا تستخدمها الدراسة الحالية من أجل التعرف على مصادر معلومات المرأه عن جراحات التجميل، وموقع وسائل

الإعلام منها، ومدى إعتماها عليها، وعلاقة ذلك الإعتما وتأثيراته على قرارها المتخذ بإجراء أي من تلك الجراحات (٣٣).

-الفروض التي تقوم عليها "نظرية الإعتما" على وسائل الإعلام:-

تقوم نظرية الإعتما على وسائل الإعلام على فرض رئيسي، هو أنه: "كلما زاد إعتما أفراد المجتمع على وسائل الإعلام، كلما أصبح لها دوراً محورياً في المجتمع"، وأن الفرد كلما أشبع إحتياجاته من وسائل الإعلام كلما أصبحت ذات دور أهم في حياته ومن ثم يكون لها تأثيراً كبيراً عليه (٣٤).

كما تقوم النظرية على عدة فروض أخرى من أبرزها ما يلي :-

- ١- توجد علاقة إعتما متبادلة بين وسائل الإعلام والجمهور والنظام الاجتماعي.
- ٢- تزداد درجة إعتما الأفراد على وسائل الإعلام في المجتمع كلما زادت درجة عدم إستقرار المجتمع، فتزداد حاجتهم إلى المعلومات التي تساعدهم على فهم الوضع في مجتمعهم (٣٥).
- ٣- تختلف الأفراد في درجة إعتماها على وسائل الإعلام نتيجة لإختلافها في الأهداف والمصالح والحاجات، "حيث يكون الفرد أكثر إعتماً على الوسيلة التي تحقق أهدافه وتُشبع إحتياجاته، مقارنة بالوسيلة التي تُشبع عدداً أقل من الأهداف والإحتياجات" (٣٦).

٤- تؤثر طبيعة الإختلافات بين الأفراد في درجة إعتماها على وسائل الإعلام (٣٧).

تأثيرات إعتما الأفراد على وسائل الإعلام :

يرصد ديفلير و روكيتش "التأثيرات الناتجة عن إعتما الأفراد على وسائل الإعلام، كما يلي:-

التأثيرات المعرفية **Cognitive Effects**: وتشتمل على كشف الغموض وتشكيل الإتجاهات وترتيب الأولويات والاهتمام وإتساع المعتقدات والقيم .

التأثيرات الوجدانية **Affective Effects**: وهي المشاعر والعواطف التي تحدثها وسائل الإعلام في الأفراد نتيجة لما تلقوه منها من معلومات ومعارف، وتتحدد في "الفتور العاطفي- اللامبالاه - الخوف-القلق- الإغتراب".

التأثيرات السلوكية : **Behavioral Effects** : وهي التغير في سلوك الأفراد نتيجة إعتماهم على وسائل الإعلام، , وتنحصر في سلوكين أساسيين هما: التنشيط

Activation ويعني قيام الفرد بعمل ما نتيجة التعرض للوسيلة الإعلامية، أو الخمول Deactivation وعدم النشاط وتجنب القيام بفعل نتيجة لتعرض الفرد لتغطية إعلامية مبالغ فيها تدفعه إلى الملل والخمول وعدم المشاركة وقلة الاهتمام^(٣٨).

٢- نظرية التعلم الاجتماعي Social learning theory "

تُعد نظرية التعلم الاجتماعي "للألبرت بندورا" من النظريات التي تفيد في دراسة تأثيرات وسائل الإعلام على الفرد، وتشير إلى أن كثيراً مما نتعلمه يأتي من خلال الملاحظة ومحاكاة النموذج، أي ملاحظة ومشاهدة نماذج من السلوكيات المختلفة للآخرين، ومن الممكن أن يحدث هذا النمط من التعلم من خلال وسائل الإعلام، إذ يمكن للشخص ملاحظة سلوك شخص آخر يقوم بسلوك معين على شاشة التلفزيون ليقوم بعد ذلك بممارسة هذا السلوك في حياته الخاصة.^(٣٩)

أسس نظرية التعلم الاجتماعي:

تعتمد نظرية التعلم الاجتماعي على أن هناك العديد من العناصر خارج قدره الفرد تلعب دوراً هاماً في مجرى حياته كلها، بما في ذلك قراراته وإختياراته وأن درجة حرية الفرد في إختياراته هي أقل بكثير مما يعتقد، وأن توقعاته الذاتية ليست مستقلة عن توقعات المجتمع منه .

ويؤكد بندوراً أن الملاحظة هي المصدر الرئيسي للتعلم في الثقافة المعاصرة، وأن هناك الكثير من السلوك الإنساني يتم إكتسابه عن طريق مراقبة ما يفعله الناس من سلوكيات، ثم إستيعاب هذا السلوك وإختيار بعض جوانبه لتصبح جزءاً من عادات الفرد، ووسائل الإعلام تلعب دوراً هاماً، حيث يحصل الفرد على معلوماته الأولية من خلال تعرضه لها^(٤٠)، وهناك كماً كبيراً من التعلم الإنساني يحدث من خلال مشاهدة نماذج من السلوكيات المختلفة للآخرين، ومن الممكن أن يحدث هذا النمط من التعلم من خلال وسائل الإعلام بصفة عامة، إذ يُمكن للشخص ملاحظة سلوك آخر يقوم بسلوك مُعين على شاشة التلفزيون ليقوم بعد ذلك بممارسه هذا السلوك في حياته الخاصة^(٤١).

أهمية نظرية التعلم الاجتماعي :

تتمثل أهمية نظرية التعلم الاجتماعي في مجال الإتصال الجماهيري في أنها تُساعد في تفسير التأثيرات طويلة المدى لوسائل الإعلام، وكيف يُمكن أن تتراكم

التأثيرات الصغيرة التي تحدث بين الأفراد وتؤدي إلى تغيرات جوهرية في المجتمع، فالعديد من تأثيرات وسائل الإعلام قد تحدث من خلال عملية التعلم الاجتماعي، ويكون التعلم الاجتماعي فعالاً من خلال وسائل الإعلام مثل التلفزيون، حيث يتم من خلاله نقل طرقاً جديدة للتفكير والسلوك إلى عدد كبير من الناس في أماكن مُختلفة^(٤٢).

فروض نظرية التعلم الاجتماعي :

- تفترض نظرية التعلم الاجتماعي من وسائل الإعلام، أن :-
- نتعلم الكثير من وسائل الإعلام.
- تتأثر قراراتنا إلى حد كبير بما نتعلمه من وسائل الإعلام^(٤٣).
- التعلم بالملاحظة مصدر رئيسي للتعلم.
- تتأثر عملية الملاحظة بثلاث عناصر "النموذج- الشخص الملاحظ- الظروف المحيطة".
- التعرض لنموذج ما يؤدي إلى إستجابات مختلفة.
- عمليات الإعادة " التكرار " تُساعد على الإحتفاظ ونقوى آثار التعلم وتزويدها رسوخاً^(٤٤).

التعلم بالملاحظة من خلال وسائل الإعلام :

التعلم بالملاحظة هو أحد الطرق التي يتم بواسطتها التعلم الاجتماعي من خلال التعرض لوسائل الإعلام^(٤٥) حيث تؤكد نظرية التعلم الاجتماعي أن التعلم يمكن أن يتم بمجرد مراقبة الناس لما يجرى تقديمه في وسائل الإعلام، ووفقاً لبندورا فإن التعلم الاجتماعي أو التعلم بالملاحظة يعني: أن يتعلم الناس الإتجاهات والسلوكيات من خلال مراقبة اتجاهات وسلوكيات الآخرين المعروفة في وسائل الإعلام، وهو ما دعا البعض إلى تسمية النظرية "بنظرية النمذجة" Modeling Theory، التي تقول اننا نخلق النماذج السلوكية التي نتبعها من خلال مشاهدة الآخرين وهم يقومون بهذا السلوك، وهناك فروق فردية في التعلم الاجتماعي والنمذجة، إذا أن الأفراد لا يتأثرون بشكل موحد بالسلوك الواحد، ولكن كل شخص يتأثر بأنواع مُعينة من السلوكيات التي يُشاهدها سواء في الإتصال الشخصي أو عبر وسائل الإتصال الجماهيري مثل (التلفزيون- الأفلام السينمائية- الكتب- الصحف- الإنترنت).^(٤٦)

التعلم بالملاحظة من وسائل الإعلام يتم **بعده مراحل**: تبدأ بالانتباه Attention process من الفرد الملاحظ للنموذج ثم الاحتفاظ أو التخزين Retention process في الذاكرة لوقت طويل لإمكان إستعادتها وقت الحاجة لإحداث إستجابة معينة، ثم الإستعادة الحركية للرموز المعرفية Motor reproduction process بمعنى قدرة الفرد على التمثيل الحركي لهذه الرموز والصور الذهنية عند إستعادتها، أي الإقتداء بالنموذج، ثم الدافعية Motivational Process، وذلك لأن إستعادة الحدث وتمثيله يتطلب الدافعية للقيام به^(٤٧).

-التعلم بالنمذجة من خلال وسائل الإعلام:

- تعد نظرية "النمذجة" إحدى الأطر التطبيقية لنظرية التعلم الاجتماعي، فهي تهتم بتبني الأفراد لسلوكيات جديدة من خلال ما يشاهدونه أو يقرأونه في وسائل الإعلام.
- تمثل وسائل الإعلام مصدراً جذاباً ومناحاً للنماذج السلوكية، وتقدم نماذج رمزية لكل أنواع السلوك الإنساني تقريباً.
- أن كل من الأطفال والكبار يكتسبون إتجاهاتهم وردود أفعالهم العاطفية والأنماط السلوكية الجديدة من وسائل الإعلام خاصة التلفزيون والأفلام .

الإطار المنهجي للدراسة:-

نوع الدراسة : تنتمي هذه الدراسة إلى مجال "الدراسة الوصفية" "Descriptive studies"، التي تستهدف وصف وتحليل وتفسير العوامل والمتغيرات المؤثرة على إعتقاد المرأة على وسائل الإعلام، ومدى تأثير ذلك الإعتقاد على قرارها المتخذ بإجراء جراحات تجميلية، والتعرف على العلاقة بين درجة إعتقادها على وسائل الإعلام ومعدل إتخاذها للقرار، والمتغيرات المؤثرة على قرارها .

منهج الدراسة: تستخدم الدراسة "منهج المسح الإعلامي Survey method" بشقيه الوصفي والتحليلي، إعتقاداً على أسلوب المسح بالعينة، بالتطبيق على عينة عمدية من النساء اللاتي يذهبن إلى عيادات ومراكز جراحات التجميل، من أجل جمع البيانات والمعلومات حول درجة إعتقادهن على وسائل الإعلام للحصول على المعلومات عن جراحات التجميل، ومدى تأثير ذلك الإعتقاد على قرارهن المتخذ^(٤٨).

كما إستخدمت الدراسة "المنهج المقارن Comparative method" للمقارنة بين المرأة في كل من المجتمعين (المصري- الخليجي، الكويت نموذجاً) على

متغيرات الدراسة والمتغيرات الديموجرافية، ومدى تأثير إختلافها على المرأة في كل من المجتمعين، وعلى قرارها المتخذ.^(٤٩)

مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في عينة من المرأة (المصرية- الكويتية) في مراحل عُمرية مختلفة (أقل من ٣٠ سنة- من ٣٠ : أقل من ٤٠ سنة- ٤٠ سنة فأكثر)، وتم سحب "عينة عمدية" من النساء المترددات على عيادات ومراكز جراحات التجميل قوامها (٤٠٠) مفردة مناصفة بين كل من (مصر- الكويت) وذلك لضمان الوصول للمرأة المهتمة بجراحات التجميل، بهدف الكشف عن مدى إعتماها على وسائل الإعلام للحصول على المعلومات عن هذا المجال، ومدى تأثير وسائل الإعلام على إهتمامها به، وعلى قرارها المتخذ بإجراء جراحات تجميلية أم لا، مع مراعاة تمثيل المستوى الإجتماعي الإقتصادي المختلف في العينة (مرتفع-متوسط-منخفض).

جدول رقم (١)

توزيع عينة الدراسة وفقاً للإقامة، السن، والمستوى الاجتماعي الاقتصادي.

المتغير	المجموعات	التكرار	النسبة
الإقامة	مصر	٢٠٠	٥٠%
	الكويت	٢٠٠	٥٠%
السن	أقل من ٣٠	١٠٠	٢٥,٠٠
	٣٠ - ٤٠	١٣٢	٣٣,٠٠
	٤٠ سنة فأكثر	١٦٨	٤٢,٠٠
المستوى الاجتماعي الاقتصادي	مرتفع	١٧٥	٤٣,٧٥
	متوسط	١٦٠	٤,٠٠
	منخفض	٦٥	١٦,٢٥
المجموع		٤٠٠	١٠٠%

أدوات جمع البيانات:-

إستخدمت الباحثة صحيفة الاستقصاء "الاسبتيان" كأداة لجمع البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية، بهدف الكشف عن "درجة إعتما المرأة على وسائل الإعلام المختلفه للحصول على المعلومات عن جراحات التجميل" في ضوء "مدخل الإعتما" على وسائل الإعلام "ومدخل التعلم الإجتماعي" من وسائل الإعلام، كما

إستخدمت الباحثة عدة مقاييس لقياس متغيرات الدراسة، وقد راعت الباحثة في تصميم الإستمارة أن تجيب على تساؤلات الدراسة وتختبر فروضها .

إختبارا الصدق والثبات لإستمارة الإستبيان:-

صدق إستمارة الإستبيان :

للتأكد من صدق الإستمارة وصلاحياتها للتطبيق قامت الباحثة بإعدادها في صورتها الأولية، من خلال تحديد إطار البيانات المطلوبة ونوعية الأسئلة وعرضها على عدد من الأساتذة المحكمين المتخصصين في مجالى "جراحه التجميل والإعلام"(*) لتحقيق "الصدق الظاهري" للإستماره، وفي ضوء توجيهاتهم تم إجراء التعديلات اللازمة وتعديل صياغة بعض الأسئلة وإضافة البعض الآخر، وبذلك بلغت الإستمارة في صورتها النهائية (٢٠) سؤال، كما قامت الباحثة بإجراء إختبار قبلي على عينة من المبحوثات (١٠%) من عينة الدراسة الأصلية، وفي ضوء هذا الإختبار تم إعادة صياغة بعض الأسئلة لتكون أكثر ملائمة للمبحوثات، وبذلك تحقق الصدق الظاهري للإستمارة.

ثبات إستمارة الإستبيان :

للتحقق من ثبات إستمارة "الإستبيان" إستخدمت الباحثة أسلوب "إعادة الإختبار "Test Re-Test" حيث قامت بتطبيق الإستمارة على عينة استطلاعية تمثل (١٠%) من الحجم الأصلي لعينة الدراسة عن طريق المقابلة المباشرة معهم، ثم تطبيق الإستمارة مرة أخرى على نفس العينة بعد مرور ما لا يقل عن أسبوعين، وتم حساب درجة الثبات بين مرتي التطبيق، والتي قدرت ب(٩٦%) وهو معامل ثبات مرتفع يدل على عدم وجود إختلاف كبير في إجابات المبحوثات على الإستماره في مرتي التطبيق، كما يدل على وضوح الإستمارة والثقة في صلاحيتها للتطبيق النهائي على عينة الدراسة.

الأساليب الإحصائية المستخدمة فى الدراسة :

لاستخراج نتائج الدراسة قامت الباحثة باستخدام البرنامج الإحصائي (spss) حيث استخدمت بعض الأساليب الإحصائية التى تتلاءم وطبيعة البيانات المطلوبة مثل:

- ١- التكرارات البسيطة والنسب المئوية .
- ٢- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية .

٣- تحليل التباين ذي البعد الواحد One Way Analysis of Variance ANOVA لدراسة الفروق الإحصائية بين المتوسطات الحسابية للمجموعات في أحد متغيرات الدراسة .

٤- الاختبارات البعدية Post Hoc Tests بطريقة أقل فرق معنوى Least Significance Difference والمعروف بـ L.S.D لمعرفة مصدر التباين بين المجموعات التي يؤكد تحليل التباين علي وجود فرق بينها .

٥- اختبار "ت" T.Test للمجموعات المستقلة لدراسة الفروق بين المتوسطين الحسابيين لمجموعتين من المبحوثين علي أحد متغيرات الدراسة .

٦- اختبار كا^٢ لجداول التوافق لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المستوى الأسمى .

٧- معامل التوافق (Contingency Coefficient) الذي يقيس شدة العلاقة بين متغيرين اسميين في جدول أكثر من ٢×٢ .

٨- اختبار "Z .Test" لدراسة معنوية الفرق بين نسبتين مؤبطين .

٩- معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من متغيرات الدراسة .

نتائج الدراسة ومناقشتها :-

أولاً: النتائج العامة للدراسة الميدانية :

فيما يلي تعرض الباحثة لأهم نتائج الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة من المرأة المصرية والمرأة الكويتية، وذلك للإجابة على تساؤلات الدراسة، وهو ما يعكس سمات وخصائص العينة في علاقتها بوسائل الإعلام، الأمر الذي يساعد في معرفة العلاقة بين الاعتماد على وسائل الإعلام والحصول على المعلومات عن مجال جراحات التجميل، وقد أسفر تحليل استجابات المبحوثات التي تضمنتها بيانات صحيفة الاستقصاء عن بيانات كمية دعمت الثقة في النتائج وموضوعيتها، وتحقيق أهداف الدراسة والإجابة علي تساؤلاتها، وذلك كما يلي :

١ - مدى اهتمام المبحوثات بمجال جراحات التجميل.

جدول رقم (٢)

مدى اهتمام المبحوثات بمجال جراحات التجميل وفقاً لمكان الإقامة.

الإقامة		مصر		الكويت		الإجمالي	
مدى الاهتمام		ك	%	ك	%	ك	%
أهتم بدرجة كبيرة		١٣٧	٦٨,٥٠	١٤٠	٧٠,٠٠	٢٧٧	٦٩,٢٥
أهتم بدرجة متوسطة		٤٦	٢٣,٠٠	٤٧	٢٣,٥٠	٩٣	٢٣,٢٥
أهتم بدرجة قليلة		١٧	٨,٥٠	١٣	٦,٥٠	٣٠	٧,٥٠
الإجمالي		٢٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٤٠٠	١٠٠

قيمة كا^٢ = ١,٠٣٢ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠,٠٥٦ مستوى الدلالة = غير دالة

بحساب قيمة كا^٢ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٢، وجد أنها = ١,٠٣٢ وهى قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٥، أى أن مستوى المعنوية أكبر من ٠,٠٥، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠,٠٥٦ تقريباً مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين مكان الإقامة (مصر - الكويت) ومدى اهتمام المبحوثات بمجال جراحات التجميل، ويرجع ذلك الى أن المرأه بصفه عامه فى كل مكان تبحث عن الجمال وما يجعل مظهرها دائما فى صوره حسنة .

وتشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى أن نسبة من يهتمون بجراحات التجميل "بدرجة كبيرة" قد جاءت فى الترتيب الأول بنسبة ٦٩,٢٥%، موزعة بين ٦٨,٥٠% للمبحوثات المصريات و ٧٠,٠٠% للمبحوثات الكويتيات، وجاءت "أهتم بدرجة متوسطة" فى الترتيب الثانى بنسبة ٢٣,٢٥%، موزعة بين ٢٣,٠٠% للمبحوثات المصريات و ٢٣,٥٠% للمبحوثات الكويتيات، ثم جاءت "أهتم بدرجة قليلة" بجراحات التجميل، فى الترتيب الأخير بنسبة ٧,٥٠%، موزعة بين ٨,٥٠% للمبحوثات المصريات و ٦,٥٠% للمبحوثات الكويتيات، ويرجع تفوق المرأه بالكويت على المرأه بمصر فى الإهتمام بجراحات التجميل مقارنه بعدد السكان، إلى عوامل كثيره منها طبيعة الحياة نفسها والرفاهية الكبيره التى تتمتع بها المرأه بالكويت، بالإضافة لتوافر الظروف الماديه لها والتى تساعدها على الإهتمام بالكماليات والرفاهيه أكثر من المرأه المصرية، خاصه وأن جراحات التجميل تتطلب مبالغ مالية كبيره .

٢- أهم وسائل الإعلام التي اعتمدت عليها المرأة للحصول على المعلومات عن جراحات التجميل.

جدول رقم (٣)

أهم وسائل الإعلام التي اعتمدت عليها المرأة للحصول على المعلومات عن جراحات التجميل وفقا لمكان الإقامة

الترتيب	الدلالة	قيمة Z	الإجمالي		الكويت		مصر		الإقامة الوسائل
			%	ك	%	ك	%	ك	
٢	دالة***	٣,٢١٠	٢٦,٧٥	١٠٧	٩,٥٠	١٩	٤٤,٠٠	٨٨	التلفزيون
١١	غير دالة	١,٦٥٢	٥,٢٥	٢١	٣,٠٠	٦	٧,٥٠	١٥	الصحافة
٨	غير دالة	١,٣٥٢	١٣,٢٥	٥٣	١٠,٥٠	٢١	١٦,٠٠	٣٢	الإذاعة
٣	دالة*	٢,١٤٥	٢١,٢٥	٨٥	١٢,٠٠	٢٤	٣٠,٥٠	٦١	المواقع التلفزيونية على الإنترنت
١٠	غير دالة	١,٦٨٧	٨,٠٠	٣٢	٤,٥٠	٩	١١,٥٠	٢٣	مواقع الصحف الإلكترونية
٥	دالة***	٥,٤٢٥	١٩,٢٥	٧٧	٠,٠٠	٠	٣٨,٥٠	٧٧	الفيس بوك
١	غير دالة	٠,٠٣٦	٣٧,٠٠	١٤٨	٣٦,٥٠	٧٣	٣٧,٥٠	٧٥	جوجل
٤	دالة***	٤,٩٨٥	٢٠,٠٠	٨٠	٣٨,٠٠	٧٦	٢,٠٠	٤	تويتر
٧	دالة***	٤,١٥٢	١٧,٠٠	٦٨	٣١,٥٠	٦٣	٢,٥٠	٥	انستجرام
٩	دالة***	٣,٠٢٥	١٠,٥٠	٤٢	١٩,٥٠	٣٩	١,٥٠	٣	سناب شات
٨	دالة***	٢,٩٨٥	١٣,٢٥	٥٣	٢٠,٠٠	٤٠	٦,٥٠	١٣	غرف الحوار
٦	دالة***	٣,١٤٢	١٨,٥٠	٧٤	١٠,٥٠	٢١	٢٦,٥٠	٥٣	اليوتيوب
			٤٠٠		٢٠٠		٢٠٠		جملة من سنلوا

توضح بيانات الجدول السابق أهم وسائل الإعلام التي اعتمدت عليها المرأة للحصول على المعلومات عن جراحات التجميل وفقا لمكان الإقامة، حيث جاء في الترتيب الأول جوجل، بنسبة ٣٧,٠٠% من إجمالي عينة الدراسة، موزعة بين ٣٧,٥٠% من المبحوثات بمصر، و ٣٦,٥٠% من المبحوثات بالكويت، وتتقارب

النسبتان، حيث إن الفارق بينهما غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠,٠٣٦، وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠,٠٩٥، كما جاءت الوسائل التالية أيضاً غير دالة على وجود فروق إحصائية بين عينتي الدراسة، "مواقع الصحف الإلكترونية-الصحافة" والتي جاءت في الترتيب العاشر والحادي عشر والأخير بنسبة "٨%-٥,٢٥%" على التوالي موزعة بين المرأه في كلا المجتمعين.

كما توضح بيانات الجدول السابق أن الوسائل التالية قد جاءت دالة إحصائياً على وجود فروق بين المرأة في مجتمعي الدراسة، حيث جاء "التلفزيون" في الترتيب الثاني كمصدر من مصادر المعلومات عن جراحات التجميل بنسبة ٢٦,٧٥%، وجاء في الترتيب الأول لدى المبحوثات بمصر بنسبة ٤٤,٠٠%، وتتفق هذه النتيجة مع النتائج التي توصلت إليها دراسة "سماح محمد محمدي ٢٠١٢ بأن التلفزيون قد جاء في الترتيب الأول كمصدر للمعلومات أثناء إنتخابات الرئاسة المصرية ٢٠١٢، في مقابل ٩,٥٠% من عينة المبحوثات بالكويت، وجاءت "المواقع التلفيزيونية على الإنترنت" في الترتيب الثالث بنسبة ٢١,٢٥%، موزعة بين ٣٠,٥٠% من المبحوثات بمصر في مقابل ١٢% من المبحوثات بالكويت، ويرجع ذلك إلى اعتماد المرأه المصرية بصورة أكبر على التلفزيون للحصول على المعلومات عن جراحات التجميل، بسبب كثرة البرامج المعروضه به والتي تستضيف الأطباء والمتخصصين في هذا المجال، وجاء في الترتيب "الرابع والخامس والسادس والسابع والثامن والتاسع" على التوالي "تويتر-الفييس بوك-اليوتيوب-الإنستجرام-غرف الحوار-سناپ شات" بنسب "٢٠%-١٩,٢٥%-١٨,٥٠%-١٧%-١٣,٢٥%-١٠,٥٠%" على التوالي، حيث وجدت فروق داله إحصائياً بين هذه النسب، ترجع إلى إختلاف المرأه في مجتمعي الدراسة في الإعتماد على وسائل الإعلام، حيث تعتمد المرأه في مصر أكثر على "الفييس بوك-جوجل-اليوتيوب" وتتفق هذه النتيجة مع النتائج التي توصلت إليها دراسات كل من فاروق رضوان ٢٠١٣ وأميره سمير طه ٢٠١٤، بأن الشباب يعتمدون على وسائل الإعلام الحديثة متمثلة في مواقع التواصل الإجتماعي مثل "الفييس بوك" أثناء ثورة يناير ٢٠١١ وإنتخابات الرئاسة المصرية ٢٠١٢ كمصادر رئيسية للمعلومات، كما توصلت دراسة " Jones & Cuthrell-2011" إلى أهمية موقع اليوتيوب وأنه يتم الإعتماد عليه كمصدر للمعلومات في مجال التعليم ومجال السياسة، بينما تعتمد المرأه بالكويت أكثر على "تويتر-الإنستجرام-غرف الحوار والدرشة-سناپ شات".

* مما سبق نستنتج أن المرأه من عينة الدراسة بكلا المجتمعين تعتمد أكثر على وسائل الإعلام الحديثة بصفة خاصة مواقع التواصل الإجتماعى فى الحصول على المعلومات عن مجال جراحات التجميل، مما يتفق مع نتائج دراسات (David Wesa & others-٢٠١٤) و (Shirley. Ho and others) (2015) و (Young- Chankim and others 2017) والتي توصلت إلى اعتماد عينات الدراسة على مواقع التواصل الإجتماعى كمصادر هامة للمعلومات، وأن لها أهمية كبيرة لدى مستخدميها .

* نستنتج من الجدول السابق أن أهم وسائل الإعلام التى اعتمدت عليها المرأه المصرية للحصول على المعلومات عن جراحات التجميل هى على التوالى (التليفزيون-الفييس بوك-جوجل-المواقع التليفزيونية على الإنترنت- اليوتيوب-الإداعه-مواقع الصحف الإلكترونية-الصحافه-غرف الحوار والدردشة-الإنستجرام-تويتر-سناب شات)، أما عن المرأه الكويتية فكانت على التوالى (تويتر-جوجل-الإنستجرام-غرف الحوار والدردشه-سناب شات-المواقع التليفزيونيه على الإنترنت-الإداعه ويوتيوب-التليفزيون-مواقع الصحف الإلكترونية-الصحافة) .

٣- الوقت الذى تقضيه المرأه يوميا أمام وسائل الإعلام للحصول على المعلومات عن جراحات التجميل.

جدول رقم (٤)

الوقت الذى تقضيه المرأه يوميا أمام وسائل الإعلام للحصول على المعلومات عن جراحات التجميل وفقا لمكان الإقامة

الإقامة		مصر		الكويت		الإجمالي	
عدد الساعات		ك	%	ك	%	ك	%
أقل من ساعة		٨١	٤٠,٥٠	٧٤	٣٧,٠٠	١٥٥	٣٨,٧٥
من ساعة إلى أقل من ساعتين		٥٩	٢٩,٥٠	٥٢	٢٦,٠٠	١١١	٢٧,٧٥
من ساعتين إلى أقل من ٣ ساعات		٤٠	٢٠,٠٠	٤٤	٢٢,٠٠	٨٤	٢١,٠٠
ثلاث ساعات فأكثر		٢٠	١٠,٠٠	٣٠	١٥,٠٠	٥٠	١٢,٥٠
الإجمالي		٢٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٤٠٠	١٠٠

قيمة كا^٢ = ١,٦٢٣ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠,٠٤٦ مستوى الدلالة = غير دالة

بحساب قيمة كا^٢ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٢، وجد أنها = ١,٦٢٣ وهى قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٥، أى أن مستوى المعنوية أكبر

من ٠,٠٥، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠,٠٥٦ تقريباً، مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين مكان الإقامة (مصر- الكويت) وعدد الساعات التي تقضيها المبحوثات أمام وسائل الإعلام يومياً للحصول على المعلومات عن جراحات التجميل، ويرجع ذلك إلى أن المرأة في كلا المجتمعين تهتم جداً بهذا المجال، وتخصص له وقتاً من يومها للبحث عن المعلومات عنه والجديد فيه .

وتشير نتائج الجدول السابق إلى أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة في المجتمعين المصري والكويتي ٣٨,٧٥% تستخدم وسائل الإعلام " أقل من ساعه يومياً" للبحث عن المعلومات عن جراحات التجميل، ثم من "ساعه: أقل من ساعتين" في الترتيب الثاني بنسبة ٢٧,٧٥%، ثم " من ساعتين: ٣ أقل من ٣ ساعات " في الترتيب الرابع بنسبة ٢١%، ثم " ٣ ساعات فأكثر" بنسبة ١٢,٥٠%، ونجد أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة لا تخصص وقت كبير يومياً للبحث عن المعلومات، بسبب كثرة مشاغل المرأة سواء بعملها أو أبنائها ومنزلها.....".

*إذن نستنتج من الجدول السابق تفوق المرأة الكويتية على المرأة المصرية في الوقت الذي تخصصه يومياً للبحث عن المعلومات عن جراحات التجميل بوسائل الإعلام، فحوالي " ٣٧%" من المبحوثات بالكويت تقضي "من ساعتين إلى أكثر من ثلاث ساعات يومياً"، بينما حوالي "٣٠%" من المبحوثات بمصر تقضي نفس الفتره الزمنية، بسبب توافر عامل الوقت للمرأة الكويتية أكثر من المصرية، وظروف الحياه وطبيعتها في كلا المجتمعين.

٤- أهداف اعتماد المرآه على وسائل الإعلام فيما يتعلق بمجال جراحات التجميل.

جدول رقم (٥)

أهداف اعتماد المبحوثات على وسائل الإعلام فيما يتعلق بجراحات التجميل وفقا لمكان الإقامة

الترتيب	الدالة	قيمة z	الإجمالي		الكويت		مصر		الإقامة	الوسائل
			%	ك	%	ك	%	ك		
٥	غير دالة	٠,٦٢٥	٢٩,٢٥	١١٧	٢٨,٥٠	٥٧	٣٠,٠٠	٦٠	اكتساب معلومات تمكنني من فهم ماهية جراحه التجميل	هدف الفهم
٦	غير دالة	٠,٤٦٢	٢٧,٥٠	١١٠	٢٨,٠٠	٥٦	٢٧,٠٠	٥٤	الإجابة عما يدور في ذهني من تساؤلات حول هذه الجراحات	
٢	غير دالة	١,٧٥٢	٣٦,٥٠	١٤٦	٣١,٠٠	٦٢	٤٢,٠٠	٨٤	أتعلم كيف تتعامل المرأة مع مشكلاتها الجسدية	
٦	غير دالة	٠,٧٨٦	٢٧,٥٠	١١٠	٢٨,٥٠	٥٧	٢٦,٥٠	٥٣	التعرف على النتائج الإيجابية والسلبية لتلك الجراحات	
٤	غير دالة	٠,٩٨٦	٣١,٥٠	١٢٦	٢٩,٥٠	٥٩	٣٣,٥٠	٦٧	لكي أكون رأى سليم عن الجراحات التجميلية	هدف التوجيه
٣	دالة**	٢,٦٥٤	٣٥,٢٥	١٤١	٤٨,٠٠	٩٦	٢٢,٥٠	٤٥	لكي أستطيع إتخاذ قرار بشأن إجراء جراحه تجميليه أم لا	
٢	غير دالة	١,٧٥٢	٣٦,٥٠	١٤٦	٣١,٠٠	٦٢	٤٢,٠٠	٨٤	أتعرف على كيفية علاج مشكلاتي الجسدية	
١	دالة***	٦,٤٨٥	٤٠,٧٥	١٦٣	٦٨,٥٠	١٣٧	١٣,٠٠	٢٦	اكتشاف طرقا جديدة تجعل جسمي رشيقا وجميلا	
٩	دالة**	٢,٦٥٨	١٤,٠٠	٥٦	٢١,٠٠	٤٢	٧,٠٠	١٤	للتسلية بمعلومات جديدة	هدف التسلية
١٠	دالة*	١,٩٨٦	١٢,٧٥	٥١	١٨,٠٠	٣٦	٧,٥٠	١٥	للاسترخاء وشغل وقت الفراغ	
٧	دالة***	٣,٥٨٢	١٨,٢٥	٧٣	٢٧,٥٠	٥٥	٩,٠٠	١٨	لكي أعرف أكثر عن مجال تهتم به كثيرا من السيدات	
٨	دالة**	٢,٩٨٢	١٦,٢٥	٦٥	٢٤,٥٠	٤٩	٨,٠٠	١٦	لكي أجد مجالا جديدا للحديث مع صديقاتي	
			٤٠٠		٢٠٠		٢٠٠		جملة من سنلوا	

توضح بيانات الجدول السابق أهداف اعتماد المبحوثات على وسائل الإعلام للحصول على المعلومات عن جراحات التجميل وفقا لمكان الإقامة، حيث جاء في الترتيب الأول " اكتشاف طرقا جديدة تجعل جسمى رشيقا وجميلا"، بنسبة ٤٠,٧٥%، موزعة بين ١٣,٠٠% من إجمالي المبحوثات بمصر فى مقابل ٦٨,٥٠% من إجمالي المبحوثات بالكويت، حيث يوجد فارق بين النسبتين دال إحصائياً عند مستوى ٠,٠٠١، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٦,٤٨٥ وهى قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠,٩٩٩، ويرجع ذلك إلى إهتمام المرأه بالكويت فى المقام الأول بمظهرها وشكل جسدها، أما المرأه فى مصر فتلجأ إلى جراحات التجميل فى المقام الأول لعلاج مشكلاتها الجسدية.

كما تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق دالة إحصائيا بين المرأه فى مجتمعى الدراسة فى العبارات التالية: "لكى أستطيع إتخاذ قرار بشأن إجراء جراحة تجميلية أم لا" والتي جاءت فى الترتيب الثالث بنسبة ٢٢,٥٠% لدى المبحوثات بمصر مقابل ٤٨% لدى المبحوثات بالكويت، يرجع هذا الفرق إلى أن المرأه المصرية لا تتخذ هذا القرار بسهولة لأسباب عديده: منها إرتفاع أسعار هذه الجراحات والخوف الشديد من دخول غرفه العمليات وأضرار التخدير، عكس المرأه بالكويت التى تجرى هذه الجراحات بمعدل كبير لأسباب كثيره: منها رغبتها فى التغيير المستمر فى شكلها، وعدم خوفها من غرفه العمليات لتوفر الإمكانيات بالمستشفيات فى مجتمعها وإمكانياتها المادية مرتفعة، وجاء فى الترتيب السابع "لكى أعرف أكثر عن مجال تهتم به كثيرا من السيدات"، بنسبة ٩% للمبحوثات بمصر مقابل ٢٧,٥٠% للمبحوثات بالكويت، وقد يرجع ذلك إلى توافر عوامل الترف والرفاهية والوقت لدى المرأه الكويتية، فتتابع كل ما هو جديد فى مجال التجميل حتى لا تتميز عنها إمرأه أخرى مع وجود ظاهرة تعدد الأزواج فى المجتمع الكويتى والتنافس بين النساء خاصة عندما يكون زوجها متزوج من إمرأه أخرى، وجاء فى الترتيب الثامن "لكى أجد مجالا جديدا للحديث مع صديقاتى"، بنسبة ٨% للمبحوثات بمصر، مقابل ٢٤,٥٠% للمبحوثات بالكويت، وجاء فى الترتيب التاسع "للتسلية بمعلومات جديدة"، بنسبة ٧% للمبحوثات بمصر، مقابل نسبة ٢١% للمبحوثات بالكويت، وفى الترتيب العاشر "للاسترخاء وشغل وقت الفراغ"، بنسبة ٧,٥٠% للمبحوثات المصريات، مقابل ١٨% للمبحوثات الكويتيات، وقد ترجع هذه الفروق للأسباب السابقة، وللترف الذى تعيش فيه المرأه بالكويت وسهولة الحياه فى هذا المجتمع وتوافر الظروف المادية المناسبة .

كما يتضح من الجدول السابق أن العبارات التالية لم يوجد بينها فروق داله إحصائيا بين المرأه فى مجتمعى الدراسة فى أهداف الإعتماد على وسائل الإعلام فيما يتعلق بمجال جراحات التجميل، فمثلا عبارتى " أتعلم كيف تتعامل المرأه مع مشكلاتها الجسدية"- " أتعرف على كيفية علاج مشكلاتي الجسدية" والتي جاءت فى الترتيب الثانى مكرر بنسبة ٤٢,٠٠% للمبحوثات بمصر و ٣١,٠٠% للمبحوثات بالكويت، وجاء فى الترتيب الرابع " لكى أكون رأى سليم عن الجراحات التجميلية" بنسبة ٣٣,٠٠% للمبحوثات بمصر، و ٢٩,٥٠% للمبحوثات بالكويت، و جاءت فى الترتيب الخامس " اكتساب معلومات تمكني من فهم ماهية جراحه التجميل" بنسبة ٣٠,٠٠% للمرأه بمصر، و ٢٨,٥% للمرأه بالكويت و جاءت عبارة " الإجابة عما يدور فى ذهنى من تساؤلات حول هذه الجراحات" فى الترتيب السادس، بنسبة ٢٧,٠٠% للمرأه بمصر، و ٢٨,٠٠% للمرأه بالكويت و" التعرف على النتائج الإيجابية والسلبية لتلك الجراحات" فى الترتيب السادس مكرر بنسبة ٢٦,٥٠% للمرأه بمصر، و ٢٨,٥٠% للمرأه بالكويت، وقد تفسر هذه النتائج فى ضوء أن هدفى "الفهم و التوجيه" من أهم أهداف إعتماد المرأه فى مجتمعى الدراسة على وسائل الإعلام للحصول على المعلومات عن مجال جراحات التجميل لذا لم تختلف المرأه فى مجتمعى الدراسة على أهميتهم لديها .

* نستنتج من الجدول السابق أن "هدف التوجيه" قد جاء فى الترتب الأول من بين أهداف اعتماد المرأه فى "مصر -الكويت" على وسائل الإعلام فيما يتعلق بمجال جراحات التجميل، تلاه "هدف الفهم" فى الترتيب الثانى، وتقاربت نسب هذين الهدفين بين المبحوثات فى مجتمعى الدراسة، أما "هدف التسلية" فقد جاء فى الترتيب الأخير وحظى باهتمام أكبر لدى المبحوثات بالكويت عن مصر.

٥- مدى ثقة المرآه فى صدق وموضوعية وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات عن جراحات التجميل.

جدول رقم (٦)

مدى ثقة المرآه فى صدق وموضوعية وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات عن جراحات التجميل وفقاً لمكان الإقامة.

النوع		مصر		الكويت		الإجمالي	
مدى الثقة		ك	%	ك	%	ك	%
تثق بدرجة كبيرة		١١٨	٥٩,٠٠	١٤٠	٧٠,٠٠	٢٥٨	٦٤,٥٠
تثق بدرجة متوسطة		٦١	٣٠,٥٠	٤٣	٢١,٥٠	١٠٤	٢٦,٠٠
تثق بدرجة قليلة		٢١	١٠,٥٠	١٧	٨,٥٠	٣٨	٩,٥٠
الإجمالي		٢٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٤٠٠	١٠٠

قيمة كا^٢ = ٣,٩٨٧ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠,١٠٥ مستوى الدلالة = غير دالة

بحساب قيمة كا^٢ من الجدول السابق عند درجة حرية ٢، وجد أنها = ٣,٩٨٧ وهى قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٥، أى أن مستوى المعنوية أكبر من ٠,٠٥، وبلغت قيمة معامل التوافق ٠,١٠٥ تقريباً، مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين مكان الإقامة (مصر- الكويت) ومدى ثقة المبحوثات بصدق وموضوعية وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات عن جراحات التجميل .

وتوضح نتائج الجدول السابق إلى أن "أثق بدرجة كبيرة" قد جاءت فى الترتيب الأول لدى عينة الدراسة بنسبة ٦٤,٥٠%، موزعة بين ٥٩,٠٠% للمبحوثات بمصر، و ٧٠,٠٠% للمبحوثات بالكويت، وقد يفسر ذلك: بسبب الإهتمام الكبير فى الفتره الأخيره من وسائل الإعلام بجراحات التجميل وعرضها لحالات قد أجرت بالفعل جراحات تجميلية لتتحدث عن تجربتها فيها بإيجابياتها وسلبياتها ويراها الجمهور حقيقة ونتائجها، مما يدعم مصداقيتها والثقة فيها، وجاء فى الترتيب الثانى "أثق بدرجة متوسطة" بنسبة ٢٦,٠٠%، موزعة بين ٣٠,٥٠% للمبحوثات بمصر، و ٢١,٥٠% للمبحوثات بالكويت، بينما بلغت نسبة "أثق بدرجة قليلة" ٩,٥٠%، موزعة بين ١٠,٥٠% للمبحوثات بمصر، و ٨,٥٠% للمبحوثات بالكويت.

٦-مدى اعتماد المراه على وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات عن جراحات التجميل.

جدول رقم (٧)

مدى اعتماد المراه على وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات عن جراحات التجميل وفقاً
لمكان الإقامة

النوع		مصر		الكويت		الإجمالي	
مدى الاعتماد		%	ك	%	ك	%	ك
أعتمد عليها كمصدر رئيسي		٥٦,٠٠	١١٢	٦٧,٥٠	١٣٥	٦١,٧٥	٢٤٧
أعتمد عليها كمصدر ثانوي		٣٥,٠٠	٧٠	٢٤,٥٠	٤٩	٢٩,٧٥	١١٩
لا أعتمد عليها		٩,٠٠	١٨	٨,٠٠	١٦	٨,٥٠	٣٤
الإجمالي		١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٤٠٠

قيمة كا^٢ = ١,٦٢٨ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠,٠٦٢ مستوى الدلالة = غير دالة

بحساب قيمة كا^٢ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٢، وجد أنها = ١,٦٢٨ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠,٠٥، أى أن مستوى المعنوية أكبر من ٠,٠٥، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠,٠٦٢ تقريباً مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين مكان الإقامة (مصر- الكويت) ومدى اعتماد المبحوثات على وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات عن جراحات التجميل.

وتشير النتائج التفصيلية للجدول السابق: أن المبحوثات تثق في صدق وموضوعية ما تقدمه وسائل الإعلام عن جراحات التجميل، حيث جاءت "أعتمد عليها كمصدر رئيسي" في الترتيب الأول بنسبة ٦١,٧٥%، موزعة بين ٥٦,٠٠% للمبحوثات بمصر، و ٦٧,٥٠% للمبحوثات بالكويت، بينما جاءت "أعتمد عليها كمصدر ثانوي" في الترتيب الثانى بنسبة ٢٩,٧٥%، موزعة بين ٣٥,٠٠% للمبحوثات بمصر، و ٢٤,٥٠% للمبحوثات بالكويت، وجاءت "لا أعتمد عليها" في الترتيب الأخير بنسبة ٨,٥٠%، موزعة بين ٩,٠٠% للمبحوثات بمصر، و ٨,٠٠% للمبحوثات بالكويت .

٧- أهم أهداف ودوافع إعتداد المرأه على وسائل الإعلام فيما يتعلق بمجال جراحات التجميل.

جدول رقم (٨)

أهم أهداف ودوافع إعتداد المبحوثات على وسائل الإعلام فيما يتعلق بمجال جراحات التجميل وفقا لمكان الإقامة

الترتيب	الدلالة	قيمة Z	الإجمالي		الكويت		مصر		الإقامة	الوسائل
			%	ك	%	ك	%	ك		
٢	غير دالة	١,٠٢٢	٣٢,٧٥	١٣١	٣٥,٠٠	٧٠	٣٠,٥٠	٦١	أجد فيها كل ما أحتاجه من معلومات عن هذا المجال	
٤	غير دالة	١,٥٣٢	٣٢,٠٠	١٢٨	٣٥,٥٠	٧١	٢٨,٥٠	٥٧	طبيعتها الجذابة وسهولة الوصول للمعلومات من خلالها	
٥	دالة*	١,٩٩٨	٢٤,٢٥	٩٧	٣١,٥٠	٦٣	١٧,٠٠	٣٤	كثرت وتنوع وحداثة المعلومات الموجودة بها	
٨	دالة*	٢,٠٢٠	١٣,٠٠	٥٢	١٧,٠٠	٣٤	٩,٠٠	١٨	لأنها تنشر فيديوهات وصور توضيحية تشرح المعلومة أفضل	
٩	غير دالة	٠,٠٩٢	٩,٥٠	٣٨	١٠,٠٠	٢٠	٩,٠٠	١٨	تقدم نماذج لسيدات قمن بتجربة تلك الجراحات يتحدثن عنها	
١	غير دالة	٠,٩٨٧	٣٩,٢٥	١٥٧	٤٢,٠٠	٨٤	٣٦,٥٠	٧٣	تسهل لنا التواصل مع الأطباء المتخصصين في هذا المجال	
٣	غير دالة	٠,٨٦٩	٣٢,٢٥	١٢٩	٣٦,٥٠	٧٣	٢٨,٠٠	٥٦	الحرية التي تتيحها في إمكانية التعليق وإبداء الرأي	
٧	غير دالة	٠,٠٦٢	١٥,٥٠	٦٢	١٦,٥٠	٣٣	١٤,٥٠	٢٩	التعرف على آراء الغير ومناقشتهم بحرية	
٦	دالة***	٣,٩٢١	٢١,٧٥	٨٧	٧,٥٠	١٥	٣٦,٠٠	٧٢	لا تكلفني مالا للحصول على المعلومة	
			٤٠٠		٢٠٠		٢٠٠		جملة من سنلوا	

تشير بيانات الجدول السابق إلى أهم أهداف ودوافع إعتداد المرأه على وسائل الإعلام فيما يتعلق بمجال جراحات التجميل وفقا لمكان الإقامة، حيث جاء الدافع الأول، في أنها "تسهل لنا فرصة التواصل مع الأطباء والمتخصصين في هذا المجال"، بنسبة ٣٩,٢٥% من إجمالي عينة الدراسة، موزعة بين ٣٦,٥٠% للمبحوثات بمصر، و ٤٢,٠٠% للمبحوثات بالكويت، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بينهما غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة $Z = ٠,٩٨٧$ وهي أقل من القيمة

الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥,٠٠، كما جاءت العبارات التالية أيضا غير دالة إحصائيا على وجود فروق بين عينة الدراسة، حيث جاءت "أجد فيها كل ما أحتاجه من معلومات عن هذا المجال" في الترتيب الثاني بنسبة ٣٢,٧٥%، موزعة بين ٣٠,٥٠% من المبحوثات بمصر، و ٣٥,٠٠% من المبحوثات بالكويت، وجاءت " الحرية التي تتيحها في إمكانية التعليق وإبداء الرأي" في الترتيب الثالث بنسبة ٣٢,٢٥%، موزعة بين ٢٨,٠٠% للمبحوثات المصريات، و ٣٦,٥٠% للمبحوثات الكويتيات، وجاءت "طبيعتها الجذابة وسهولة الوصول للمعلومات من خلالها خاصة الجديد منها" في الترتيب الرابع، بنسبة ٣٢%، موزعة بين ٢٨,٥٠% من المبحوثات المصريات، و ٣٥,٥٠% من المبحوثات الكويتيات، وجاءت "التعرف على آراء الغير ومناقشتهم بحرية" في الترتيب السابع، بنسبة ١٥,٥٠%، موزعة بين ١٤,٥٠% للمبحوثات بمصر، و ١٦,٥٠% للمبحوثات بالكويت، وجاءت "تقدم نماذج حقيقية لسيدات قمن بتجربة تلك الجراحات يتحدثن عنها" في الترتيب التاسع بنسبة ١٥,٥٠%، موزعه بين ١٤,٥٠% للمبحوثات بمصر، مقابل ١٦,٥٠% للمبحوثات بالكويت، و " تقدم نماذج حقيقية لسيدات قمن بتجربة تلك الجراحات يتحدثن عنها" في الترتيب التاسع بنسبة ٩,٥٠% موزعة بين ٩% للمبحوثات بمصر، و ١٠% للمبحوثات بالكويت، ويرجع ذلك إلى المميزات التي تتمتع بها وسائل الإعلام وإمكانياتها الهائلة في التواصل مع الأشخاص في أماكن تواجدهم، وكثرة المعلومات التي تتيحها عن مجال جراحات التجميل وتستفيد منها المرأة .

كما تشير بيانات الجدول السابق إلى أن العبارات التالية قد وجدت فيها فروق دالة إحصائيا بين عينة الدراسة في كلا المجتمعين المصري والكويتي، فعبارة "كثرة وتنوع وحادثة المعلومات الموجودة بها" والتي جاءت في الترتيب الخامس بنسبة ٢٤,٢٥% موزعة بين ١٧% للمبحوثات بمصر، مقابل ٣١,٥٠% للمبحوثات بالكويت، ثم جاءت عبارة "لا تكلفني مالا للحصول على المعلومة" في الترتيب السادس بنسبة ٢١,٧٥% موزعة بين ٣٦% من المبحوثات المصريات، مقابل ٧,٥٠% من المبحوثات الكويتيات، وقد يرجع هذا الفرق لتوافر الظروف المادية للمرأة بالكويت بصورة أكبر من المرأة في مصر، وجاءت "لأنها تنتشر فيديوهات وصور توضيحية تشرح المعلومة بصورة أفضل" في الترتيب الثامن بنسبة ١٣% موزعة بين ٩% من المبحوثات بمصر، مقابل ١٧% من المبحوثات بالكويت، وقد ترجع هذه الفروق إلى توفر عامل الوقت لدى المرأة الكويتية بصورة أكبر من المرأة

بمصر، وإمكانية متابعتها للكثير مما ينشر بوسائل الإعلام المختلفة مجال عن جراحات التجميل.

* نستنتج من الجدول السابق أن أهم أهداف ودوافع إعتقاد المبحوثات بمصر على وسائل الإعلام فيما يتعلق بمجال جراحات التجميل هي على التوالي "تسهل لنا التواصل مع الأطباء والمتخصصين في هذا المجال- لا تكلفني مالا للحصول على المعلومة- أجد فيها كل ما أحتاجه من معلومات عن هذا المجال- طبيعتها الجذابة وسهولة الوصول للمعلومات من خلالها خاصة الجديد منها- الحرية التي تتيحها في إمكانية التعليق وإبداء الرأي- كثره وتنوع وحداثة المعلومات بها- التعرف على آراء الغير ومناقشتهم بحرية- لأنها تنشر فيديوهات وصور توضيحية تشرح المعلومة أفضل و تقدم نماذج لسيدات قمن بتجربة تلك الجراحات يتحدثن عنها"، أما المبحوثات بالكويت فكانت أهم أسباب إعتقادها، هي على التوالي "تسهل لنا التواصل مع الأطباء والمتخصصين في هذا المجال- الحرية التي تتيحها في إمكانية التعليق وإبداء الرأي - طبيعتها الجذابة وسهولة الوصول للمعلومات من خلالها خاصة الجديد منها - اجد فيها كل ما أحتاجه من معلومات عن هذا المجال - كثره وتنوع وحداثة المعلومات بها- لأنها تنشر فيديوهات وصور توضيحية تشرح المعلومة أفضل - التعرف على آراء الغير ومناقشتهم بحرية- تقدم نماذج لسيدات قمن بتجربة تلك الجراحات يتحدثن عنها- لا تكلفني مالا للحصول على المعلومة".

٨- أهم التأثيرات الناتجة عن اعتماد المرأة على وسائل الإعلام للحصول على المعلومات عن جراحات التجميل .

جدول رقم (٩)

أهم التأثيرات الناتجة عن اعتماد المرأة على وسائل الإعلام للحصول على معلومات عن جراحات التجميل وفقاً لمكان الإقامة.

التأثيرات	الإقامة	مصر		الكويت		الإجمالي		قيمة z	الدلالة	ترتيب
		ك	%	ك	%	ك	%			
تأثيرات معرفية	حصصات على معلومات لم أكن أعرفها عن جراحات التجميل	٧٠	٣٥,٠٠	٥٧	٢٨,٥٠	١٢٧	٣١,٧٥	٠,٩٥٢	غير دالة	٣
	تعرفت على الآراء المختلفة عن هذه الجراحات	٤٠	٢٠,٠٠	٤٥	٢٢,٥٠	٨٥	٢١,٢٥	٠,٠٦٤	غير دالة	٥
	ساعدتني على معرفه حلول لمشكلات جسدي التي تورقني	٦٩	٣٤,٥٠	٦١	٣٠,٥٠	١٣٠	٣٢,٥٠	٠,٠٩٨	غير دالة	٢
	تعرفت على أشهر الأطباء المتخصصين في هذا المجال	٤٩	٢٤,٥٠	٩٠	٤٥,٠٠	١٣٩	٣٤,٧٥	٣,١٢٢	دالة**	١
	عرفت ما يناسبني ومالا يناسبني من تلك الجراحات	٥٦	٢٨,٠٠	٥٥	٢٧,٥٠	١١١	٢٧,٧٥	٠,٠٥٣	غير دالة	٤
تأثيرات وجدانية	شعرت بالخجل من عيوبي الجسدية	٨٤	٤٢,٠٠	٦١	٣٠,٥٠	١٤٥	٣٦,٢٥	٢,١٢٠	دالة*	١
	سعدت بوجود حلول لمشكلاتي الجسدية	٨٤	٤٢,٠٠	٦١	٣٠,٥٠	١٤٥	٣٦,٢٥	٢,١٢٠	دالة*	١
	شعرت بالخوف من دخول غرفه العمليات وأضرار التخدير	٧٦	٣٨,٠٠	٥٦	٢٨,٠٠	١٣٢	٣٣,٠٠	٢,١٣٢	دالة*	٢
	أخاف من عدم حصولي على النتائج التي أتوقعها بعد الجراحة	٦٦	٣٣,٠٠	٤٣	٢١,٥٠	١٠٩	٢٧,٢٥	٢,٢٣١	دالة*	٣

تأثيرات سلوكية									
٣	دالة***	٣,٨٦٥	٣٠,٧٥	١٢٣	٤٣,٠٠	٨٦	١٨,٥٠	٣٧	أصبحت أكثر حرصاً على متابعه الجديد فى هذا المجال بوسائل الإعلام
٤	دالة***	٤,١٠٢	٢٤,٠٠	٩٦	٣٥,٠٠	٧٠	١٣,٠٠	٢٦	أصبحت أتناقش مع صديقاتي عن هذا المجال وإيجابياته وسلبياته
٢	دالة*	٢,٢٣٥	٣٦,٧٥	١٤٧	٣٠,٥٠	٦١	٤٣,٠٠	٨٦	بدأت البحث باهتمام عن حلول لمشكلاتي الجسدية
٥	دالة*	٢,٣٥٦	٢١,٢٥	٨٥	١٩,٠٠	٣٨	٢٣,٥٠	٤٧	غيرت بعض معتقداتي ومعلوماتي عن هذا المجال
٦	دالة*	١,٩٦٥	٤,٥٠	١٨	٧,٠٠	١٤	٢,٠٠	٤	اشتركت فى مواقع إلكترونيه متخصصه فى جراحات التجميل
١	غير دالة	٠,٠٩٢	٦٦,٠٠	٢٦٤	٦٧,٠٠	١٣٤	٦٥,٠٠	١٣٠	اتخذت قرارى بإجراء الجراحة التجميلية التى أحتاجها
				٤٠٠	٢٠٠	٢٠٠	جملة من سئولا		

تشير بيانات الجدول السابق إلى أهم التأثيرات الناتجة عن اعتماد المبحوثات على وسائل الإعلام للحصول على المعلومات عن جراحات التجميل وفقاً لمكان الإقامة .

أولاً: فيما يتعلق بالتأثيرات المعرفية: جاء فى الترتيب الأول "تعرفت على أشهر الأطباء والمتخصصين فى هذا المجال"، بنسبة ٣٤,٧٥% من إجمالى عينة الدراسة، موزعة بين ٢٤,٥٠% من المبحوثات المصريات، مقابل ٤٥,٠٠% من المبحوثات الكويتيات، حيث يوجد فارق بين النسبتين دال إحصائياً عند مستوى ٠,٠١، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٣,١٢٢ وهى قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠,٩٩، وقد يرجع هذا الفرق بين النسبتين إلى اهتمام المرأة الكويتية أكثر بمتابعة وسائل الإعلام فيما يتعلق بجراحات التجميل وتأثرها الشديد بها وبالأطباء الذين يتم إستضافتهم أكثر من المرأه فى مصر، أما باقى العبارات لم يوجد فروق دالة إحصائياً

فيها بين المرأه فى مجتمعى الدراسة، فمثلا "ساعدتني على معرفه حلول لمشكلات جسدي التى تؤرقني" والتى جاءت فى الترتيب الثانى بنسبة ٣٤,٥٠% من المبحوثات المصريات، مقابل ٣٠,٥٠% من المبحوثات الكويتيات، و"حصلت على معلومات جديدة لم أكن أعرفها عن جراحات التجميل" والتى جاءت فى الترتيب الثالث بنسبة ٣٥,٠٠% من المبحوثات المصريات، مقابل ٢٨,٥٠% من المبحوثات الكويتيات" وعبارة "عرفت ما يناسبني ومالا يناسبني من تلك الجراحات" والتى جاءت فى الترتيب الرابع بنسبة ٢٤,٥٠% من المبحوثات المصريات، مقابل ٤٥,٠٠% من المبحوثات الكويتيات، وأخيرا جاءت عبارة "تعرفت على الآراء المختلفه عن هذه الجراحات وإيجابياتها وسلبياتها" فى الترتيب الخامس والأخير بنسبة ٢٠,٠٠% من المبحوثات المصريات، مقابل ٢٢,٥٠% من المبحوثات الكويتيات، وقد يكون السبب فى عدم وجود فروق بين المبحوثات فى التأثيرات المعرفيه إلى أهميه وسائل الإعلام بالنسبة لهم كمصدر للمعلومات عن جراحات التجميل، وأنها أمدتهم بالمعلومات التى كانوا يبحثون عنها .

ثانياً: فيما يتعلق بالتأثيرات الوجدانية: جاءت جميع عبارات هذا المجال دالة إحصائيا على وجود فروق بين عينة الدراسة عند مستوى دلالة ٠,٠٥، لصالح المبحوثات المصريات، حيث جاء فى الترتيب الأول "شعرت بالخجل من عيوي الجسدية وسعدت بوجود حلول لمشكلاتي الجسدية"، بنسبة ٣٦,٢٥% من إجمالى عينة الدراسة، موزعة بين ٤٢,٠٠% من المبحوثات المصريات فى مقابل ٣٠,٥٠% من المبحوثات الكويتيات، وجاء فى الترتيب الثانى "شعرت بالخوف من دخول غرفه العمليات وأضرار التخدير" بنسبة ٣٣,٠٠% موزعة بين ٣٨,٠٠% من المبحوثات المصريات، مقابل ٢٨,٠٠% من المبحوثات الكويتيات، وجاء فى الترتيب الأخير "أخاف من عدم حصولي على النتائج التى أتوقعها بعد الجراحة"، بنسبة ٣٣,٠٠% من المبحوثات المصريات فى مقابل ٢١,٥٠% من المبحوثات الكويتيات، وقد يرجع ذلك إلى أن إهتمام المرأه المصرية بجراحات التجميل فى المقام الأول يرجع إلى المشكلات النفسية التى سببتها عيوبها الجسدية، وليس من أجل الترف والتغيير فى شكلها ومواكبة الموضة كما هو الحال بالنسبة لمعظم المبحوثات بالكويت.

ثالثاً: فيما يتعلق بالتأثيرات السلوكية: جاء فى الترتيب الأول "اتخذت قراري بإجراء الجراحة التجميليه التى أحتاجها" بنسبة ٦٦,٠٠% من إجمالى عينة الدراسة،

موزعة بين ٦٥,٠٠% من المبحوثات المصريات، في مقابل ٦٧,٠٠% من المبحوثات الكويتيات، وتتقارب النسبتان، ويدل ذلك على التأثير الكبير لوسائل الإعلام على إتخاذ المرأة لقرار إجراء جراحة تجميلية في مجتمعي الدراسة، أما بالنسبة لباقي العبارات كما يتضح من الجدول السابق فقد وجدت بينها فروق دالة إحصائيا بين عينة الدراسة في كلا المجتمعين، والتي قد ترجع إلى الإختلاف بينهما في الإهتمامات وأسباب ودوافع اللجوء لجراحات التجميل، وإلى الظروف المادية، وتوفر عامل الوقت، ومعدل التعرض لوسائل الإعلام، وجاءت العبارات على التوالي كما يلي: "بدأت البحث باهتمام عن حلول لمشكلاتي الجسدية التي تضايقتني" بنسبة ٤٣,٠٠% من المبحوثات بمصر، مقابل ٣٠,٥٠% من المبحوثات بالكويت، ثم "أصبحت أكثر حرصا على متابعه الجديد في مجال جراحات التجميل بوسائل الإعلام" في الترتيب الثالث بنسبة ١٨,٥٠% من المبحوثات بمصر، مقابل ٤٣,٠٠% من المبحوثات بالكويت، و"أصبحت أتناقش مع صديقتي عن هذا المجال وإيجابياته وسلبياته" والتي جاءت في الترتيب الرابع، بنسبة ١٣,٠٠% من المبحوثات في مصر، مقابل ٣٥,٠٠% من المبحوثات بالكويت، ثم جاءت "غيرت بعض معتقداتي ومعلوماتي عن هذا المجال" في الترتيب الخامس بنسبة ٢٣,٥٠% من المبحوثات بمصر، مقابل ١٩,٠٠% من المبحوثات بالكويت، وجاء في الترتيب الأخير "اشتركت في مواقع إلكترونية متخصصة في مجال جراحات التجميل"، بنسبة ٢,٠٠% من المبحوثات بمصر، مقابل ٧,٠٠% من المبحوثات بالكويت.

* نستنتج من الجدول السابق أن أهم التأثيرات الناتجة عن اعتماد المرأة على وسائل الإعلام للحصول على المعلومات عن جراحات التجميل، هي "التأثيرات السلوكية" خاصة ما يتعلق منها بتأثيرات وسائل الإعلام على إتخاذ المرأة لقرار إجراء الجراحة التجميلية، تلاها "التأثيرات المعرفية" ثم أخيرا "التأثيرات الوجدانية".

٩- أهم الأسباب التي دفعت المرأة إلى اتخاذ قرار إجراء جراحة تجميلية.

جدول رقم (١٠)

أهم الأسباب التي دفعت المرأة إلى اتخاذ قرار إجراء جراحة تجميلية وفقاً لمكان الإقامة.

الترتيب	الدلالة	قيمة z	الإجمالي		الكويت		مصر		الإقامة	الأسباب
			%	ك	%	ك	%	ك		
١	دالة*	١,٩٦٧	٣٥,٧٥	١٤٣	٢٩,٥٠	٥٩	٤٢,٠٠	٨٤	العلاج عيوب جسدي التي تؤلمني نفسياً	
١	دالة*	١,٩٦٧	٣٥,٧٥	١٤٣	٢٩,٥٠	٥٩	٤٢,٠٠	٨٤	للتخلص من المشكلات الصحية التي سببتها عيوبه الجسديه	
٨	غير دالة	١,٠٠٦	٩,٢٥	٣٧	٧,٥٠	١٥	١١,٠٠	٢٢	لأن زوجي طلب مني إجراء هذه الجراحه	
٣	غير دالة	١,٠٩٨	٢٢,٧٥	٩١	٢٠,٥٠	٤١	٢٥,٠٠	٥٠	لكي أبدو جميله أمام زوجي	
٤	دالة***	٥,٣٠٢	٢٠,٧٥	٨٣	٣٧,٥٠	٧٥	٤,٠٠	٨	للتجديد والتغير في مظهرى "نيولوك"	
٥	دالة***	٥,٠٦٢	١٨,٠٠	٧٢	٣٣,٠٠	٦٦	٣,٠٠	٦	لأن شكلى لا يعجبني وأريد بعض التغير	
٦	دالة***	٣,٩٦٥	١٥,٧٥	٦٣	٢٢,٥٠	٤٥	٩,٠٠	١٨	لأن صديقتى أجرت هذه الجراحة و نتائجها جيده	
٢	غير دالة	١,٠٥٣	٢٧,٥٠	١١٠	٢٦,٠٠	٥٢	٢٩,٠٠	٥٨	لأنى شاهدت بوسائل الإعلام سيدات أجرين هذه الجراحات ونتائجها مذهله	
٧	دالة*	٢,٠١٢	١٢,٠٠	٤٨	١٦,٥٠	٣٣	٧,٥٠	١٥	لكى يصبح شكلى مثل الممثلات النى اشاهدهم بوسائل الإعلام	
			٤٠٠		٢٠٠		٢٠٠		جملة من سنلوا	

تشير بيانات الجدول السابق إلى أهم الأسباب التي دفعت المبحوثات إلى إتخاذ قرار إجراء جراحة تجميلية وفقاً لمكان الإقامة، هي "العلاج عيوب جسدي التي تؤلمني نفسياً" و "للتخلص من المشكلات الصحية التي سببتها عيوبه الجسديه" والتي جاءت فى الترتيب الأول بنسبة ٣٥,٧٥% من إجمالي عينة الدراسة، موزعة بين ٤٢,٠٠% من المبحوثات المصريات، مقابل ٢٩,٥٠% من المبحوثات الكويتيات، حيث يوجد فارق بين النسبتين دال إحصائياً عند مستوى ٠,٠٥، كما يتضح

من الجدول السابق وجود فروق دالة إحصائية بين المرأه من عينة الدراسة فى العبارات التالية: "للتجديد والتغير فى مظهرى - نيولوك" والتي جاءت فى الترتيب الرابع بنسبة ٤,٠٠% لدى المبحوثات بمصر، مقابل ٣٧,٥٠% لدى المبحوثات بالكويت، وجاءت فى الترتيب الخامس "لأن شكلى لا يعجبنى وأريد بعض التغير" بنسبة ٣,٠٠% للمبحوثات بمصر، مقابل ٣٣,٠٠% للمبحوثات بالكويت، ثم "لأن صديقتى أجرت هذه الجراحة ونتائجها جيدة" فى الترتيب السادس بنسبة ٩,٠٠% للمبحوثات بمصر، مقابل ٢٢,٠٠% للمبحوثات بالكويت، وجاءت "لكى يصبح شكلى مثل الممثلات بوسائل الإعلام" فى الترتيب السابع، بنسبة ٧,٥٠% للمبحوثات بمصر، مقابل ١٦,٥٠% للمبحوثات بالكويت، وترجع هذه الفروق إلى أن المرأه بمصر تجرى جراحات التجميل غالبا بهدف التخلص من المشكلات الصحية التى سببتها عيوبها الجسدية، وللتخلص من علامات التقدم فى السن، أما المرأه بالكويت فتلجأ إلى جراحات التجميل غالبا للترف والجمال والكمال فى مظهرها وتقليد المثلثات بوسائل الإعلام والتغيير والتجديد فى مظهرها.

كما يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق دالة إحصائية بين المبحوثات من عينة الدراسة فى العبارات التالية: "لأننى شاهدت بوسائل الإعلام سيدات أجرت هذه الجراحات ونتائجها مذهله" والتي جاءت فى الترتيب الثانى، بنسبة ٢٩,٠٠% من المبحوثات بمصر، ٢٦,٠٠% من المبحوثات بالكويت، وجاءت "لكى أبدو جميلة أمام زوجى" فى الترتيب الثالث، بنسبة ٢٥,٠٠% من المبحوثات بمصر، و ٢٠,٠٠% من المبحوثات بالكويت، ثم جاءت "لأن زوجى طلب منى إجراء هذه الجراحة" فى الترتيب الثامن والأخير بنسبة ١١,٠٠% للمبحوثات بمصر، و ٧,٥٠% للمبحوثات بالكويت، وقد يرجع السبب فى عدم وجود فروق بين عينة الدراسة فى العبارات السابقة، إلى التأثير الكبير لوسائل الإعلام على المرأه فى مجتمعى الدراسة فيما يتعلق بمجال جراحات التجميل، وأن المرأه فى كل المجتمعات تنظر للأخريات وتتمنى أن تكون مثلهن فى الجمال، لذا فإن مشاهدتها لوسائل الإعلام تزيد من رغبتها فى أن يكون مظهرها مثل من تشاهدهم، وتتعلم منهم كيف تعتنى بمظهرها وشكلها وتعالج عيوبها الجسدية، أيضا أن كل إمراه على ظهر الأرض تتمنى أن تكون الأجلل أمام زوجها وحتى إن لم يطلب منها ذلك صراحة.

* نستنتج من الجدول السابق : أن أهم الأسباب التى دفعت المرأه بمصر إلى إتخاذ قرار إجراء جراحة تجميلية كانت على التوالى: "لعلاج عيوب جسدي التى

تؤلمنى نفسياً وللتخلص من المشكلات الصحية التى سببتها عيوبى الجسدية- لأنى شاهدت بوسائل الإعلام سيدات قد أجرت هذه الجراحات ونتائجها مذهلة- لكى أبدو جميلاً أمام زوجى- لأن زوجى طلب منى إجراء هذه الجراحة- لأن صديقتى أجرت هذه الجراحة ونتائجها جيدة- لكى يصبح شكلى مثل الممثلات التى أشاهدهم بوسائل الإعلام- للتجديد والتغير فى مظهرى "نيولوك" - لأن شكلى لا يعجبنى وأريد التغير"، أما عن أهم أسباب إتخاذ المرأة بالكويت لقرار إجراء جراحات تجميلية، فهى على التوالى: "للتجديد والتغير فى مظهرى "نيولوك"- لأن شكلى لا يعجبنى وأريد التغير- " لعلاج عيوب جسدي التى تؤلمنى نفسياً و للتخلص من المشكلات الصحية التى سببتها عيوبى الجسدية- لأنى شاهدت بوسائل الإعلام سيدات أجرين هذه الجراحات ونتائجها مذهلة- لأن صديقتى أجرت هذه الجراحة و نتائجها جيدة- لكى أبدو جميلاً أمام زوجى-لكى يصبح شكلى مثل الممثلات بوسائل الإعلام-لأن زوجى طلب منى إجراء هذه الجراحة".

١٠- مدى تأثير وسائل الإعلام على إتخاذ المرأة لقرار إجراء جراحة تجميلية، وأكثر هذه الوسائل تأثيراً .

جدول رقم (١١)

مدى تأثير وسائل الإعلام على إتخاذ المرأة لقرار إجراء جراحة تجميلية وفقاً لمكان الإقامة

الإقامة		مصر		الكويت		الإجمالي	
مدى التأثير		ك	%	ك	%	ك	%
تأثير بدرجة كبيرة		١٢٠	٦٠,٠٠	١٤٢	٧١,٠٠	٢٦٢	٦٥,٥٠
تأثير بدرجة متوسطة		٦٢	٣١,٠٠	٤٧	٢٣,٥٠	١٠٩	٢٧,٢٥
تأثير بدرجة قليلة		١٨	٩,٠٠	١١	٥,٥٠	٢٩	٧,٢٥
الإجمالي		٢٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٤٠٠	١٠٠

قيمة كا^٢ = ٥,٢٣١ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠,١٥٢ مستوى الدلالة = دالة عند ٠,٠٥

بحساب قيمة كا^٢ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٢، وجد أنها = ٥,٢٣١ وهى قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠,٠٥، أى أن مستوى المعنوية أصغر من ٠,٠٥، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠,١٥٢ تقريباً، مما يؤكد وجود علاقة دالة إحصائياً بين مكان الإقامة (مصر- الكويت) ومدى تأثير وسائل الإعلام على قيام المبحوثات - عينة الدراسة - باتخاذ قرار إجراء جراحة تجميلية.

وتشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى أن "تأثير وسائل الإعلام بدرجة كبيرة" على المبحوثات من عينة الدراسة في إتخاذ قرار إجراء جراحة تجميلية، جاء في الترتيب الأول بنسبة ٦٠,٠٠% من المبحوثات بمصر، مقابل ٧١,٠٠% من المبحوثات الكويتيات، بينما جاء "تأثير وسائل الإعلام بدرجة متوسطة" في الترتيب الثاني، بنسبة ٢٧,٢٥% من المبحوثات بمصر، مقابل ٢٣,٥٠% للمبحوثات بالكويت، بينما جاء "تأثير وسائل الإعلام بدرجة ضعيفة" في الترتيب الأخير بنسبة ٩,٠٠% من المبحوثات بمصر، مقابل ٥,٥٠% من المبحوثات بالكويت، وقد يرجع ذلك إلى أن معدل تعرض المرأة بالكويت لوسائل الإعلام على إختلافها أكبر فيما يتعلق بمجال جراحات التجميل، كما أنها أكثر تأثراً بما تشاهده وتتعلمه من وسائل الإعلام عن هذا المجال، فهي تتأثر بشكل الممثلات ومظهرهم وتود أن تكون مثلهم، لهذا كان تأثير وسائل الإعلام عليها أكبر في إتخاذ قرار إجراء جراحة تجميلية من المرأة المصرية التي يؤثر عليها الجانب الإصلاحي أكثر من الجانب الجمالي والترفيهي .

١١ - أكثر وسائل الإعلام تأثيراً على المرأة في إتخاذ قرار إجراء الجراحات التجميلية.

جدول رقم (١٢)

أكثر وسائل الإعلام تأثيراً على المرأة في إتخاذ قرار إجراء جراحات تجميلية وفقاً لمكان الإقامة

الترتيب	الدلالة	قيمة z	الإجمالي		الكويت		مصر		الإقامة	
			%	ك	%	ك	%	ك	الوسائل	
٣	دالة***	٣,٩٥٦	٢٢,٥٠	٩٠	٨,٥٠	١٧	٣٦,٥٠	٧٣	التلفزيون	
١٠	غير دالة	٠,٦٨٩	٣,٥٠	١٤	٢,٠٠	٤	٥,٠٠	١٠	الصحافة	
٨	غير دالة	٠,٨٦٩	٩,٧٥	٣٩	٨,٥٠	١٧	١١,٠٠	٢٢	الإذاعة	
٥	دالة*	٢,١٠٢	١٥,٧٥	٦٣	١٠,٥٠	٢١	٢١,٠٠	٤٢	المواقع التلفزيونية على الإنترنت	
٩	غير دالة	١,٣٥٢	٦,٧٥	٢٧	٤,٠٠	٨	٩,٥٠	١٩	مواقع الصحف الإلكترونية	
٥	دالة***	٤,١١٢	١٥,٧٥	٦٣	٠,٠٠	٠	٣١,٥٠	٦٣	الفيس بوك	
١	دالة***	٣,٥٢٤	٣٦,٥٠	١٤٦	٤٥,٥٠	٩١	٢٧,٥٠	٥٥	جوجل	
٢	دالة***	٦,٥٠٢	٢٣,٧٥	٩٥	٤٥,٥٠	٩١	٢,٠٠	٤	تويتر	
٤	دالة***	٤,٦٨٥	٢٠,٢٥	٨١	٣٨,٥٠	٧٧	٢,٠٠	٤	انستجرام	
٧	دالة**	٣,١٤٢	١٠,٢٥	٤١	١٩,٥٠	٣٩	١,٠٠	٢	سناپ شات	
٦	دالة**	٢,٩٨٦	١٤,٧٥	٥٩	٢٢,٠٠	٤٤	٧,٥٠	١٥	غرف الحوار	
٦	غير دالة	١,٨٦٧	١٤,٧٥	٥٩	١١,٥٠	٢٣	١٨,٠٠	٣٦	اليوتيوب	
			٤٠٠	٢٠٠	٢٠٠	جملة من سنلوا				

توضح بيانات الجدول السابق أكثر وسائل الإعلام تأثيراً على المرأة في اتخاذ قرار إجراءات التجميلية وفقاً لمكان الإقامة، حيث جاء في الترتيب الأول **جوجل**، بنسبة ٢٧,٥٠% للمبحوثات بمصر، مقابل ٤٥,٥٠% للمبحوثات بالكويت، حيث يوجد فارق بين النسبتين دال إحصائياً عند مستوى ٠,٠٠١، كما وجدت فروق دالة إحصائية بين عينة الدراسة في الوسائل التالية: **تويتر** والذى جاء في الترتيب الثانى، بنسبة ٢,٠٠% للمبحوثات بمصر، مقابل ٤٥,٥٠% للمبحوثات بالكويت، و**التلفزيون** جاء في الترتيب الثالث، بنسبة ٣٦,٥٠% للمبحوثات المصريات مقابل ٨,٥٠% للمبحوثات الكويتيات، و**إنستجرام** جاء في الترتيب الرابع، بنسبة ٢,٠٠% للمبحوثات المصريات مقابل ٣٨,٥٠% للمبحوثات الكويتيات، و**المواقع التليفزيونية** جاءت في الترتيب الخامس بنسبة ٢١,٠٠% للمبحوثات المصريات مقابل ١٠,٥٠% للمبحوثات الكويتيات، و**غرف الحوار** جاءت في الترتيب السادس بنسبة ٧,٥٠% للمبحوثات المصريات مقابل ٢٢,٠٠% للمبحوثات الكويتيات، و**سناپ شات** الذى جاء في الترتيب السابع بنسبة ١,٠٠% للمبحوثات المصريات مقابل ١٩,٥٠% للمبحوثات الكويتيات، وترجع هذه الفروق إلى الاختلافات بين مجتمعى الدراسة "مكان الإقامة" فى الإهتمام بوسائل الإعلام، حيث أن هناك بعض وسائل الإعلام التى تهتم بها المرأة بمصر وتؤثر عليها فى إتخاذ قرار إجراء جراحة تجميلية، والتى تختلف عن تلك التى تهتم بها المرأة بالكويت وتؤثر عليها أيضا فى إتخاذ القرار .

كما يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية فى تأثير بعض وسائل الإعلام على المرأة من عينة الدراسة فى المجتمعين المصرى والكويتى فى إتخاذ قرار إجراء جراحة تجميلية، مثل **اليوتيوب** والذى جاء فى الترتيب السادس مكرر، بنسبة ١٨,٠٠% للمبحوثات بمصر و ١١,٥٠% للمبحوثات بالكويت، و**الإداعة** والتى جاءت فى الترتيب الثامن بنسبة ١١,٠٠% للمبحوثات بمصر و ٨,٥٠% للمبحوثات بالكويت، و**مواقع الصحف الإلكترونية** والتى جاءت فى الترتيب التاسع، بنسبة ٩,٥٠% للمبحوثات بمصر، و ٤,٠٠% للمبحوثات بالكويت، و**الصحافة** والتى جاءت فى الترتيب العاشر، بنسبة ٥,٠٠% للمبحوثات بمصر، مقابل ٢,٠٠% للمبحوثات بالكويت .

* نستنتج من الجدول السابق أن أكثر وسائل الإعلام تأثيراً على المرأة فى مصر فى اتخاذ قرار إجراءات تجميلية، كانت على التوالى "التلفزيون- الفيس بوك-

جوجل- المواقع التلفزيونية على الإنترنت- اليوتيوب- الإذاعة- مواقع الصحف الإلكترونية- غرف الحوار- الصحافة- تويتر والإستجرام- سناب شات"، أما بالنسبة للمرأة بالكويت فكانت أكثر وسائل الإعلام تأثيراً عليها في اتخاذ القرار، هي على التوالي " التوالى "جوجل- تويتر-الإستجرام- غرف الحوار- سناب شات- اليوتيوب- المواقع التلفزيونية على الإنترنت- التلفزيون والإذاعة- مواقع الصحف الإلكترونية- الصحافة".

ثانياً: نتائج التحقق من صحة فروض الدراسة :-

تعرض الباحثة فيما يلي نتائج التحقق من صحة فروض الدراسة :-

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائية بين درجة اهتمام المرأة بجراحات التجميل وكثافة اعتمادها على وسائل الإعلام للحصول على المعلومات عن هذه الجراحات.

جدول رقم (١٣)

معامل الارتباط بين درجة اهتمام المرأة بجراحات التجميل وكثافة اعتمادها على وسائل الإعلام للحصول على المعلومات عن جراحات التجميل

درجة اهتمام المرأة بجراحات التجميل			المتغير	المتغير
مستوى الدلالة	قيمة بيرسون	العدد		
دالة***	٠,١٨٦	٤٠٠	كثافة الاعتماد على وسائل الإعلام للحصول على المعلومات عن جراحات التجميل	

يتبين من الجدول السابق: باستخدام معامل ارتباط بيرسون وجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائية بين مستويات اهتمام المرأة بجراحات التجميل (مرتفع- متوسط - منخفض) وكثافة اعتمادها على وسائل الإعلام للحصول على المعلومات عن هذه الجراحات، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠,١٨٦ وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة = ٠,٠٥، وبالتالي فقد تحققت صحة هذا الفرض: "توجد علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائية بين درجة اهتمام المرأة بجراحات التجميل وكثافة اعتمادها على وسائل الإعلام للحصول على المعلومات عن هذه الجراحات" أى أنه كلما زادت درجة اهتمام المرأة بجراحات التجميل زادت درجة اعتمادها على وسائل الإعلام للحصول على المعلومات عن هذه الجراحات.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائية بين أهداف اعتماد المرأة على وسائل الإعلام فيما يتعلق بجراحات التجميل وكثافة هذا الاعتماد.

جدول رقم (١٤)

معامل الارتباط بين أهداف اعتماد المرأة على وسائل الإعلام فيما يتعلق بجراحات التجميل وكثافة هذا الاعتماد

كثافة اعتماد المرأة على وسائل الإعلام للحصول على المعلومات عن جراحات التجميل			المتغير	
العدد	قيمة بيرسون	مستوى الدلالة	المتغير	المتغير
٤٠٠	٠,١٥٩	دالة***	هدف الفهم	أهداف اعتماد المرأة على وسائل الإعلام للحصول على المعلومات عن جراحات التجميل
٤٠٠	٠,١٨٣	دالة***	هدف التوجيه	
٤٠٠	٠,١٧٢	دالة***	هدف التسلية	

يتبين من الجدول السابق باستخدام معامل ارتباط بيرسون "وجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائية بين أهداف اعتماد المرأة على وسائل الإعلام للحصول على المعلومات عن جراحات التجميل (الفهم - التوجيه - التسلية) وكثافة اعتمادها على هذه الوسائل"، وذلك كما يلي:

أولاً: فيما يتعلق بهدف الفهم: تبين من الجدول السابق، باستخدام معامل ارتباط بيرسون وجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائية بين أهداف اعتماد المرأة على وسائل الإعلام (هدف الفهم) وكثافة اعتمادها على هذه الوسائل للحصول على المعلومات عن جراحات التجميل، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠,١٥٩، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠,٠٠١.

ثانياً: فيما يتعلق بهدف التوجيه يتبين من الجدول السابق، باستخدام معامل ارتباط بيرسون وجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائية بين أهداف اعتماد المرأة على وسائل الإعلام (هدف التوجيه) وكثافة اعتمادها على هذه الوسائل للحصول على المعلومات عن جراحات التجميل، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠,١٨٣، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠,٠٠١.

ثالثاً: فيما يتعلق بهدف التسلية يتبين من الجدول السابق، باستخدام معامل ارتباط بيرسون وجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائية بين أهداف اعتماد المرأة على

وسائل الإعلام (هدف التسلية) وكثافة اعتمادها على هذه الوسائل للحصول على المعلومات عن جراحات التجميل، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون = 0,172، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = 0,001. وبالتالي تحققت صحة هذا الفرض: "توجد علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين أهداف اعتماد المرأة على وسائل الإعلام فيما يتعلق بمجال جراحات التجميل وكثافة هذا الاعتماد"، وهذا يعنى أنه كلما كان لدى المرأة أهداف قوية تدفعها إلى الاعتماد على وسائل الإعلام بخصوص مجال جراحات التجميل فإنه سوف تزداد لديها درجة هذا الاعتماد من أجل تحقيق هذه الأهداف.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين كثافة اعتماد المرأة على وسائل الإعلام للحصول على المعلومات عن جراحات التجميل والتأثيرات الناتجة عن هذا الاعتماد.

جدول رقم (١٥)

معامل الارتباط بين كثافة اعتماد المرأة على وسائل الإعلام للحصول على المعلومات عن جراحات التجميل والتأثيرات الناتجة عن هذا الاعتماد

كثافة الاعتماد على وسائل الإعلام للحصول على المعلومات عن جراحات التجميل			المتغير	
مستوى الدلالة	قيمة بيرسون	العدد	المتغير	
دالة***	0,197	400	تأثيرات معرفية	تأثيرات الاعتماد على وسائل الإعلام
دالة***	0,179	400	تأثيرات وجدانية	
دالة***	0,158	400	تأثيرات سلوكية	

يتبين من الجدول السابق، باستخدام معامل ارتباط بيرسون وجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين كثافة اعتماد المرأة على وسائل الإعلام المختلفة للحصول على المعلومات عن جراحات التجميل وتأثيرات هذا الاعتماد (معرفية - وجدانية - سلوكية):

أولاً: التأثيرات المعرفية: يتبين من الجدول السابق، باستخدام معامل ارتباط بيرسون وجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين كثافة اعتماد المرأة على وسائل الإعلام للحصول على المعلومات عن جراحات التجميل وتأثيرات هذا الاعتماد "التأثيرات المعرفية"، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0,197 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = 0,001.

ثانياً : التأثيرات الوجدانية يتبين من الجدول السابق، باستخدام معامل ارتباط بيرسون وجود علاقة ارتباطيه موجبة ودالة إحصائياً بين كثافة إعتمااد المرأة على وسائل الإعلام المختلفة للحصول على المعلومات عن جراحات التجميل وتأثيرات هذا الإعتمااد "التأثيرات الوجدانية"، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠,١٧٩ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠,٠٠١ .

ثالثاً : التأثيرات السلوكية يتبين من الجدول السابق، باستخدام معامل ارتباط بيرسون وجود علاقة ارتباطيه موجبة ودالة إحصائياً بين كثافة إعتمااد المرأة على وسائل الإعلام المختلفة للحصول على المعلومات عن جراحات التجميل وتأثيرات هذا الإعتمااد "التأثيرات السلوكية"، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠,١٥٨ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٠١، وبالتالي فقد تحققت صحة هذا الفرض والذي ينص على أنه: "توجد علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين كثافة إعتمااد المرأة على وسائل الإعلام للحصول على المعلومات عن جراحات التجميل والتأثيرات الناتجة عن هذا الإعتمااد"، أى أنه كلما ازداد إعتمااد المرأة على وسائل الإعلام للحصول على المعلومات عن جراحات التجميل كلما كان تأثيرها أكبر بهذه الوسائل وبالمعلومات التي تحصل عليها من خلالها .

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين كثافة إعتمااد المرأة على وسائل الإعلام للحصول على المعلومات عن جراحات التجميل ومعدل اتخاذها لقرار إجراء جراحة تجميلية.

جدول رقم (١٦)

معامل الارتباط بين كثافة إعتمااد المرأة على وسائل الإعلام للحصول على المعلومات عن جراحات التجميل ومعدل اتخاذها لقرار إجراء جراحة تجميلية

كثافة الإعتمااد على وسائل الإعلام للحصول على المعلومات حول جراحات التجميل			المتغير
مستوى الدلالة	قيمة بيرسون	العدد	المتغير
دالة***	٠,١٨٦	٤٠٠	معدل اتخاذ قرار إجراء جراحة تجميلية

يتبين من نتائج الجدول السابق باستخدام معامل ارتباط بيرسون وجود علاقة دالة إحصائياً بين كثافة إعتمااد المرأة على وسائل الإعلام كمصدر للحصول على المعلومات عن جراحات التجميل ومعدل اتخاذها لقرار إجراء جراحة تجميلية، حيث

بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠,١٨٦، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة =٠,٠٠١، وبالتالي فقد تحققت صحة هذا الفرض "توجد علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين كثافة اعتماد المرأة على وسائل الإعلام للحصول على المعلومات عن جراحات التجميل ومعدل اتخاذها لقرار إجراء جراحة تجميلية"، وتتفق هذه النتيجة مع النتائج التي توصل إليها كل من "Viren 2008" و "Swam 2007، Crockett Richard 2010 - Charlotte"، و "Julie & Marika -2010" أن وسائل الإعلام كان لها تأثير مباشر على المرأه من عينة الدراسة والرجل أيضا في إتخاذ قرار إجراء جراحة تجميلية وخفض التردد والخوف من الخضوع لتلك الجراحات، لكن اختلفت هذه النتيجة مع النتائج التي توصل إليها "Amy Brown ٢٠٠٧" في دراسة بأنه لم يؤثر التعرض لوسائل الإعلام على إتخاذ قرار إجراء الجراحات التجميلية في كل من النساء والرجال .

الفرض الخامس: تختلف درجة إتخاذ المرأة لقرار إجراء جراحة تجميلية باختلاف

مستوى إهتمامها بجراحات التجميل.

جدول رقم (١٧)

تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثات على مقياس إتخاذ قرار

إجراء جراحة تجميلية تبعاً لاختلاف مستوى الإهتمام بجراحات التجميل

الدالة	قيمة ف	متوسط مجموع المربعات	درجة الحرية	مجموعات المربعات	مصدر التباين
دالة***	٧,٠٥٦	١,٣٦٢	٢	٢,٧٢٤	بين المجموعات
		٠,٤٤٢	٣٩٧	١٧٥,٢٧٦	داخل المجموعات
			٣٩٩	١٧٨,٠٠٠	المجموع

توضح بيانات الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثات اللاتي يمثلن مستويات الإهتمام المختلفة بجراحات التجميل، وذلك على مقياس إتخاذ قرار إجراء جراحة تجميلية، حيث بلغت قيمة ف ٧,٠٥٦ وهذه القيمة دالة عند مستوى ٠,٠٠١، مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المرأه-من عينة الدراسة- على مقياس إتخاذ قرار إجراء جراحات التجميل تبعاً لاختلاف مستوى إهتمامها بهذه الجراحات، وهو ما يثبت صحة هذا الفرض: "يختلف معدل إتخاذ المرأة لقرار إجراء جراحة تجميلية باختلاف مستوى إهتمامها بجراحات التجميل"، أي انه عندما تكون المرأه مهتمة بدرجة كبيره بمجال جراحات

التجميل فإنها سوف تجرى هذه الجراحات بمعدل أكبر من تلك التى يكون إهتمامها متوسط أو منخفض بتلك الجراحات .

جدول رقم (١٨)

نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين المجموعات علي مقياس اتخاذ قرار إجراء جراحة التجميل

المجموعات	مرتفع	متوسط	منخفض	المتوسط
مرتفع	-			٢,٠٨
متوسط	٠,٢٠٨٩	-		١,٨٧
منخفض	***٠,٨٨٠٦	**٠,٦٧١٨	-	١,٢٠

ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثات أجرى الاختبار البعدى L.S.D بطريقة أقل فرق معنوي، وإتضح أن إتخاذ قرار إجراء جراحات التجميل يزداد لدى المبحوثات مرتفعى الإهتمام بجراحات التجميل أكثر من متوسطى ومنخفضى الإهتمام .

كما اتضح أن هناك اختلافاً بين المبحوثات منخفضة مستوى الإهتمام بجراحات التجميل والمبحوثات متوسطى الإهتمام بفرق بين المتوسطين الحسابيين = ٠,٦٧١٨، لصالح المبحوثات متوسطى الإهتمام، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠١، واتضح أن هناك اختلافاً بين المبحوثات منخفضة مستوى الإهتمام والمبحوثات مرتفعى مستوى الإهتمام بفرق بين المتوسطين الحسابيين = ٠,٨٨٠٦، لصالح المبحوثات مرتفعى مستوى الإهتمام، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٠١، بينما ظهر أنه ليس هناك اختلافاً بين المبحوثات متوسطى مستوى الإهتمام والمبحوثات مرتفعى مستوى الإهتمام، حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين = ٠,٢٠٨٩، وهو فرق غير دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٥.

الفرض السادس: يختلف معدل اتخاذ المرأه لقرار إجراء جراحة تجميلية باختلاف درجة تأثيرات اعتمادها على وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات عن جراحات التجميل.

جدول رقم (١٩)

تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثات على مقياس اتخاذ قرار إجراء جراحة تجميلية تبعاً لاختلاف درجة تأثيرات الاعتماد على وسائل الإعلام

مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	الدلالة
بين المجموعات	٣,٣٢٤	٢	١,٦٦٢	٤,٠٥٥	دالة***
داخل المجموعات	١٦٢,٧١٦	٣٩٧	٠,٤١٠		
المجموع	١٦٦,٠٤٠	٣٩٩			

توضح بيانات الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثات اللاتي يمثلن مستويات التأثير المختلفة الناتجة عن الاعتماد على وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات عن جراحات التجميل، وذلك على مقياس اتخاذ قرار إجراء جراحة تجميلية، حيث بلغت قيمة ف ٤,٠٥٥ وهذه القيمة دالة عند مستوى ٠,٠٠١، وهو ما يثبت صحة هذا الفرض: "يختلف معدل اتخاذ المرأه لقرار إجراء جراحة تجميلية باختلاف درجة تأثيرات اعتمادها على وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات عن جراحات التجميل"، بمعنى أن المرأه التي تأثرت أكثر بوسائل الإعلام وما تعلمته منها وما حصلت عليه من معلومات بخصوص جراحات التجميل، سوف تتخذ القرار بإجراء هذه الجراحات بمعدل أكبر من تلك التي كان تأثرها متوسط أو أقل بوسائل الإعلام.

ولمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثات، تم استخدام الاختبار البعدي L.S.D بطريقة أقل فرق معنوي.

جدول رقم (٢٠)

نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين المجموعات على مقياس اتخاذ قرار إجراء جراحات التجميل

المجموعات	مرتفع	متوسط	منخفض	المتوسط
مرتفع	-			٢,٥١
متوسط	**٠,١٨٣٨	-		٢,٣٣
منخفض	*٠,١٧٧٩	٠,٠٠٦٠	-	٢,٣٣

ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثات أجرى الاختبار البعدي L.S.D بطريقة أقل فرق معنوي، حيث اتضح أن اتخاذ قرار إجراء جراحات التجميل يزداد لدى المبحوثات مرتفعى مستوى التأثير الناتج عن الاعتماد على وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات عن جراحات التجميل أكثر من متوسطى ومنخفضى مستوى التأثير.

كما إتضح من نتائج الجدول أن هناك اختلافاً بين المبحوثات منخفضى مستوى التأثير والمبحوثات مرتفعى مستوى التأثير بفرق بين المتوسطين الحسابيين ٠,١٧٧٩ لصالح المبحوثات مرتفعى مستوى التأثير وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٥، وأن هناك اختلافاً بين المبحوثات متوسطى مستوى التأثير والمبحوثات مرتفعى مستوى التأثير بفرق بين المتوسطين الحسابيين ٠,١٨٣٨ لصالح المبحوثات مرتفعى مستوى التأثير، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠١، بينما ظهر أنه ليس هناك اختلافاً بين المبحوثات متوسطى مستوى التأثير والمبحوثات منخفضى مستوى التأثير وبلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين ٠,٠٠٦٠، وهو فرق غير دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٥ .

الفرض السابع: تختلف درجة اتخاذ المرأة لقرار إجراء جراحة تجميلية باختلاف مستوى الثقة في صدق وموضوعية وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات عن جراحات التجميل.

جدول رقم (٢١)

تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثات على مقياس اتخاذ قرار إجراء جراحة تجميلية تبعاً لاختلاف مستوى الثقة بصدق وموضوعية وسائل الإعلام

الدالة	قيمة ف	متوسط مجموع المربعات	درجة الحرية	مجموعات المربعات	مصدر التباين
دالة***	٨,١٨٢	٢,٥٢٣	٢	٢,٨٩٥	بين المجموعات
		٠,٦٢٣	٣٩٧	١٧٣,١٥٨	داخل المجموعات
			٣٩٩	١٧٩,٠٨٩	المجموع

تدل بيانات الجدول السابق على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثات اللاتي يمثلن مستويات الثقة المختلفة بصدق وموضوعية وسائل الإعلام كمصدر للحصول على المعلومات عن جراحات التجميل، وذلك على مقياس اتخاذ قرار إجراء جراحة تجميلية، حيث بلغت قيمة ف ٨,١٨٢ وهذه القيمة دالة عند مستوى دلالة

٠,٠٠١، وهو ما يثبت صحة هذا الفرض: تختلف درجة اتخاذ المرأة لقرار إجراء جراحة تجميلية باختلاف مستوى الثقة في صدق وموضوعية وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات عن جراحات التجميل، ومعنى ذلك أنه يختلف معدل إتخاذ المرأه لقرار إجراء جراحات تجميلية فى ضوء درجة ثقتها فى وسائل الإعلام كمصدر صادق وموضوعى للمعلومات عن جراحات التجميل، حيث يزداد معدل إتخاذ القرار بازدياد درجة الثقة وينخفض بإنخفاضها .

ولمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثات، تم استخدام الاختبار البعدي L.S.D بطريقة أقل فرق معنوي.

جدول رقم (٢٢)

نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين المجموعات علي مقياس اتخاذ قرار إجراء

جراحات التجميل

المجموعات	مرتفع	متوسط	منخفض	المتوسط
مرتفع	-			٢,٤٣
متوسط	***٠,٩٤٣٢	-		٢,١٥
منخفض	***٠,٨٦٧٥	***٠,٦٦٩٨	-	١,٩٦

ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثات أجرى الاختبار البعدي L.S.D بطريقة أقل فرق معنوي، حيث اتضح أن اتخاذ قرار إجراء جراحات التجميل يزداد لدى المبحوثات مرتفعى مستوى الثقة بصدق وموضوعية وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات عن جراحات التجميل أكثر من متوسطى ومنخفضى مستوى الثقة، كما أن هناك اختلافاً بين المبحوثات منخفضة مستوى الثقة والمبحوثات متوسطى مستوى الثقة بفرق بين المتوسطين الحسابيين ٠,٦٦٩٨ لصالح المبحوثات متوسطى مستوى الثقة، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٠١، كما إتضح أن هناك اختلافاً بين المبحوثات منخفضة مستوى الثقة والمبحوثات مرتفعى مستوى الثقة بفرق بين المتوسطين الحسابيين ٠,٨٦٧٥ لصالح المبحوثات مرتفعى مستوى الثقة، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٠١، واتضح أن هناك اختلافاً بين المبحوثات متوسطى مستوى الثقة والمبحوثات مرتفعى مستوى الثقة بفرق بين المتوسطين الحسابيين ٠,٩٤٣٢ لصالح المبحوثات مرتفعى مستوى الثقة، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٠١.

الفرض الثامن: تختلف كثافة اعتماد المرأة على وسائل الإعلام كمصدر للحصول على المعلومات عن جراحات التجميل وقرارها المتخذ، باختلاف المتغيرات الديموجرافية لها.

أ - تختلف متوسطات درجات المبحوثات على مقياس الاعتماد على وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات عن جراحات التجميل باختلاف مكان الإقامة.

جدول رقم (٢٣)

نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين المبحوثات في كثافة الاعتماد على وسائل الإعلام كمصدر للحصول على المعلومات عن جراحات التجميل وفقاً لمكان الإقامة

المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة
المرأة المصرية	٢٠٠	٢,٤٣	٠,٧٥٢	٠,٣٧٢	٣٩٨	غير دالة
المرأة الكويتية	٢٠٠	٢,٣٩	٠,٦٣٩			

تشير نتائج اختبار "ت" في الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المرأة المصرية ومتوسطات درجات المرأة الكويتية على مقياس الاعتماد على وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات عن جراحات التجميل، حيث بلغت قيمة "ت" ٠,٣٧٢ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٥، وبالتالي فقد تثبت عدم صحة هذا الفرض: **تختلف متوسطات درجات المبحوثات على مقياس الاعتماد على وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات عن جراحات التجميل باختلاف مكان الإقامة (مصر- الكويت)**، مما يعني أن كثافة اعتماد المرأة على وسائل الإعلام المختلفة كمصدر للمعلومات عن جراحات التجميل لا تتأثر باختلاف مجتمعي الدراسة

ب- تختلف متوسطات درجات المبحوثات على مقياس الاعتماد على وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات عن جراحات التجميل باختلاف السن.

جدول (٢٤)

تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثات على مقياس الاعتماد على وسائل الإعلام كمصدر للحصول على المعلومات حول جراحات التجميل تعزى لمتغير السن

مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	الدلالة
بين المجموعات	٠,٦٢٤	٢	٠,٣١٢	٦,٥٣٢	دالة***
داخل المجموعات	١٧٢,٢٥٤	٣٩٧	٤,٤٤٧		
المجموع	١٧٨,١٢٤	٣٩٩			

تدل بيانات الجدول السابق على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثات اللاتي يمثلن المستويات العمرية المختلفة، وذلك علي مقياس الاعتماد على وسائل الإعلام كمصدر للحصول على المعلومات عن جراحات التجميل، حيث بلغت قيمة ف ٦,٥٣٢ وهذه القيمة دالة عند مستوى دلالة = ٠,٠٠١، وهو ما يثبت صحة هذا الفرض : تختلف متوسطات درجات المبحوثات على مقياس الاعتماد على وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات عن جراحات التجميل باختلاف السن.

جدول (٢٥)

نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين المجموعات علي مقياس الاعتماد على وسائل الإعلام كمصدر للحصول على المعلومات حول جراحات التجميل وفقاً لمتغير السن

المجموعات	أقل من ٣٠	٣٠-٤٠	٤٠ فأكثر	المتوسط
أقل من ٣٠	-			٢,٠١
٣٠-٤٠	**٠,٢٧٦٥	-		٢,٢٧
٤٠ فأكثر	**٠,٢٣١٢	**٠,٢٥١٤	-	٢,٧٦

ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثات أجرى الاختبار البعدي L.S.D بطريقة أقل فرق معنوي، حيث اتضح أن الإعتدال على وسائل الإعلام كمصدر للحصول على المعلومات حول جراحات التجميل يزداد لدى المبحوثات الأكبر سناً.

كما يتضح أن هناك اختلافاً بين المبحوثات (أقل من ٣٠ سنة) والمبحوثات (من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة) بفرق بين المتوسطين الحسابيين = ٠,٢٧٦٥، لصالح المبحوثات (من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة)، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٠١، وأن هناك اختلافاً بين المبحوثات (من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة) والمبحوثات (من ٤٠ سنة فأكثر) بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠,٢٥١٤، لصالح المبحوثات (من ٤٠ سنة فأكثر) وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٠١، كما اتضح أن هناك اختلافاً بين المبحوثات (أقل من ٣٠ سنة والمبحوثات من ٤٠ سنة فأكثر)، بفرق بين المتوسطين الحسابيين = ٠,٢٣١٢، لصالح المبحوثات (من ٤٠ سنة فأكثر) وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٠١، وقد يرجع ذلك إلى أن المرأه عندما تبلغ سن ٤٠ سنة فأكثر، فإنها تخاف من ظهور علامات تقدم السن عليها، مما يدفعها أكثر ممن هي أصغر منها سناً إلى الإهتمام بالبحث عما يعيد لها الشباب والنضاره إلى جسدها ووجهها، مثل جراحات التجميل والمعلومات التي تتيحها وسائل الإعلام عنها.

جـ- تختلف متوسطات درجات المبحوثات على مقياس الاعتماد على وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات عن جراحات التجميل باختلاف المستوى الإجماعي الإقتصادي لها .

جدول رقم (٢٦)

تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثات على مقياس الاعتماد على وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات عن جراحات التجميل وفقاً لمتغير المستوى الإجماعي الإقتصادي

مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	الدالة
بين المجموعات	٨,٠٠٩	٢	١١,٠٠٥	١,٤١٢	غير دالة
داخل المجموعات	١٥١,٤١٤	٣٩٧	١٤,٤٧٦		
المجموع	١٥٢,١٣٢	٣٩٩			

تدل بيانات الجدول السابق على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثات اللاتي يمثلن المستويات الإجماعية الإقتصادية المختلفة، وذلك على مقياس الاعتماد على وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات حول جراحات التجميل، حيث بلغت قيمة ف ١,٤١٢ وهذه القيمة غير دالة عند مستوى دلالة ٠,٠٥، وهو ما يثبت عدم صحة هذا الفرض: "تختلف متوسطات درجات المبحوثات على مقياس الاعتماد على وسائل الإعلام كمصدر للحصول على المعلومات عن جراحات التجميل باختلاف المستوى الإجماعي الإقتصادي".

* نستنتج مما سبق عدم صحة الفرض الثامن جزئياً: "تختلف كثافة اعتماد المرأه على وسائل الإعلام كمصدر للحصول على المعلومات عن جراحات التجميل باختلاف المتغيرات الديموجرافية لها".

الفرض الثامن: يختلف معدل إتخاذ المرأة لقرار إجراء جراحة تجميلية باختلاف المتغيرات الديموجرافية لها .

أ- تختلف متوسطات درجات المبحوثات على مقياس اتخاذ قرار إجراء جراحة تجميلية باختلاف مكان الإقامة .

جدول (٢٦)

نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين المبحوثات على مقياس إتخاذ قرار إجراء تجميلية وفقاً لمكان الإقامة

المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة
المرأة المصرية	٢٠٠	٢,١١	٠,٦٥٨	٣,٦٥٨	٣٩٨	دالة**
المرأة الكويتية	٢٠٠	٤,٧٢	٠,٥٢٣			

تدل نتائج اختبار "ت" في الجدول السابق على: وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات المرأة المصرية ومتوسطات درجات المرأة الكويتية على مقياس إتخاذ القرار لإجراء جراحة تجميلية، حيث بلغت قيمة "ت" ٣,٦٥٨ وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠١ لصالح المرأة الكويتية، وبالتالي فقد تثبت صحة هذا الفرض: تختلف متوسطات درجات المبحوثات على مقياس إتخاذ قرار إجراء جراحة تجميلية باختلاف مكان الإقامة (مصر- الكويت)، ويرجع ذلك إلى أن معدل إجراء المرأة لجراحات التجميل بالكويت أكبر من مصر، لأسباب كثيرة منها الظروف المادية وأسباب ودوافع إجراء هذه الجراحات، والتي تتفوق فيها المرأة الكويتية على المرأة المصرية.

ب- تختلف متوسطات درجات المبحوثات على مقياس إتخاذ قرار إجراء جراحة تجميلية باختلاف السن.

جدول رقم (٢٧)

تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثات على مقياس إتخاذ المرأة لقرار إجراء جراحة تجميلية وفقاً لمتغير السن

مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	الدلالة
بين المجموعات	٠,٥٦٨	٢	٠,٣٦٥	٨,٢١٤	دالة***
داخل المجموعات	١٦٢,٣٧٦	٣٩٧	٨,٣٧٥		
المجموع	١٦٩,١٥٦	٣٩٩			

تدل بيانات الجدول السابق على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثات اللاتي يمثلن المستويات العمرية المختلفة، وذلك على مقياس إتخاذ قرار إجراء

جراحة تجميلية، حيث بلغت قيمة ف ٨,٢١٤ وهذه القيمة دالة عند مستوى ٠,٠٠١، وهو ما يثبت صحة هذا الفرض: "تختلف متوسطات درجات المبحوثات على مقياس اتخاذ قرار إجراء جراحة تجميلية باختلاف السن".

جدول (٢٨)

نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين المجموعات علي مقياس إتخاذ المرأه قرار إجراء جراحة تجميلية وفقا لمتغير السن

المجموعات	أقل من ٣٠	٣٠-٤٠	٤٠ فأكثر	المتوسط
أقل من ٣٠	-			١,٩٨
٣٠-٤٠	**٠,٢٩٥٢	-		٢,٣٢
٤٠ فأكثر	**٠,٢٦٥٢	**٠,٢٦٢٨	-	٢,٨٥

ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثات أجرى الاختبار البعدي L.S.D بطريقة أقل فرق معنوي، حيث اتضح أن إتخاذ المرأه لقرار إجراء جراحة تجميلية يزداد لدى المبحوثات الأكبر سناً، ويرجع ذلك إلى أن المرأه كلما تقدمت بالعمر كلما كانت أكثر إهتماماً ورغبة في إجراء الجراحات التجميلية التي تعيد لجسدها ووجهها الشباب والحيويه وإخفاء علامات تقدم السن.

كما اتضح من الجدول السابق أن هناك اختلافاً بين المبحوثات (أقل من ٣٠ سنة) والمبحوثات (من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة) بفرق بين المتوسطين الحسابيين = ٠,٢٩٥٢ لصالح المبحوثات (من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة) وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠١، وأن هناك اختلافاً بين المبحوثات (من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة) والمبحوثات (من ٤٠ سنة فأكثر) بفرق بين المتوسطين الحسابيين = ٠,٢٦٢٨، لصالح المبحوثات (من ٤٠ سنة فأكثر) وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى ٠,٠١، واختلاف بين المبحوثات (أقل من ٣٠ سنة) والمبحوثات (من ٤٠ سنة فأكثر)، بفرق بين المتوسطين الحسابيين = ٠,٢٩٥٢ لصالح المبحوثات من ٤٠ سنة فأكثر، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠١، وهو ما يثبت صحة هذا الفرض: "تختلف متوسطات درجات المبحوثات على مقياس اتخاذ قرار إجراء جراحة تجميلية باختلاف السن".

جـتخـتـلف مـتـوسـطـات درـجـات المـبـحـوثـات عـلى مـقـيـاس اـتـخـاذ قـرار إـجـراء جـراـحـة تـجـمـيـلـيـة بـاـخـتـلاف المـسـتـوى الإـجـتـمـاعـى الإـقـتـصـادى .

جدول رقم (٢٩)

تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثات على مقياس مقياس اتخاذ القرار لإجراء جراحة تجميلية وفقاً لمتغير المستوى الإجتماعى الإقتصادى .

الدالة	قيمة ف	متوسط مجموع المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
		٤,٠٠٥	٢	٨,٠٠٩	بين المجموعات
دالة***	٨,٤١٢	١٤,٤٧٦	٣٩٧	١٥١,٤١٤	داخل المجموعات
			٣٩٩	١٥٩,٤٢٣	المجموع

توضح بيانات الجدول السابق: وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثات اللاتي يمثلن المستويات الإجتماعية الإقتصادية المختلفة، وذلك على مقياس اتخاذ قرار إجراء جراحة تجميلية، حيث بلغت قيمة ف ٨,٤١٢ وهى قيمة دالة عند مستوى ٠,٠٠١، وهو ما يثبت صحة هذا الفرض: "تختلف متوسطات درجات المبحوثات على مقياس اتخاذ قرار إجراء جراحة تجميلية باختلاف المستوى الإجتماعى الإقتصادى"، ويرجع ذلك إلى إرتفاع أسعار تلك الجراحات، وأن إجرائها يتطلب إمكانيات مادية كبيره، لذا تتفوق فيها المرأه الكويتيه على المرأه المصريه.

جدول رقم (٣٠)

نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين المجموعات على مقياس اتخاذ قرار إجراء جراحات التجميل وفقاً لمتغير المستوى الإجتماعى الإقتصادى

المجموعات	مرتفع	متوسط	منخفض	المتوسط
مرتفع	-			٢,٥٣
متوسط	*٠,٢٨٣٨	-		٢,٢٧
منخفض	*٠,٢٧٧٩	*٠,٢٦٣٢	-	٢,١٣

ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثات أجرى الاختبار البعدي L.S.D بطريقة أقل فرق معنوي، حيث اتضح أن اتخاذ قرار إجراء جراحات التجميل يزداد لدى المبحوثات (مرتفعى المستوى

الإجتماعى الإقتصادى) أكثر من (متوسطى ومنخفضى المستوى الإجتماعى الإقتصادى).

كما اتضح أن هناك اختلافاً بين المبحوثات (منخفضى المستوى الإجتماعى الإقتصادى) والمبحوثات (متوسطى المستوى الإجتماعى الإقتصادى) بفرق بين المتوسطين الحسابيين ٠,٢٦٣٢ لصالح المبحوثات (متوسطى المستوى الإجتماعى الإقتصادى) وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى ٠,٠٥، وأن هناك اختلافاً بين المبحوثات (منخفضى المستوى الإجتماعى الإقتصادى) والمبحوثات (مرتفعى المستوى الإجتماعى الإقتصادى) بفرق بين المتوسطين الحسابيين ٠,٢٧٧٩ لصالح المبحوثات مرتفعى المستوى الإجتماعى الإقتصادى، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٥، كما ظهر أن هناك اختلافاً بين المبحوثات (متوسطى المستوى الإجتماعى الإقتصادى) والمبحوثات (مرتفعى المستوى الإجتماعى الإقتصادى) بفرق بين المتوسطين الحسابيين ٠,٢٨٣٨ لصالح المبحوثات (مرتفعى المستوى الإجتماعى الإقتصادى)، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٥.

إذن نستنتج مما سبق صحة هذا الفرض: "يختلف معدل إتخاذ المرأة لقرار إجراء جراحة تجميلية باختلاف المتغيرات الديموجرافية لها .

* اتضح من إختبار فروض الدراسة السابقة صحة الفرض الرئيسى للدراسة: "توجد علاقة إرتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين إعتقاد المراه على وسائل الإعلام للحصول على المعلومات عن جراحات التجميل وقرارها المتخذ بإجراء تلك الجراحات"، والذى يشير إلى وجود علاقة بين متغيرى الدراسة الرئيسيين (المستقل – التابع)، أى أن هناك علاقة إرتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين كثافة إعتقاد المرأة على وسائل الإعلام للحصول على المعلومات عن جراحات التجميل ومعدل اتخاذها لقرار إجراء جراحة تجميلية فى مجتمعى الدراسة (مصر – الكويت) .

ملخص لأهم نتائج الدراسة :

(١) توصلت نتائج الدراسة إلى أن المراه بالكويت تهتم بدرجة أكبر من المراه فى مصر بمجال جراحات التجميل مقارنة بعدد السكان فى كلا المجتمعين، وذلك بنسبة ٧٠% للمراه بالكويت، مقابل ٦٨,٥٠% للمراه بمصر .

(٢) أهم وسائل الإعلام التي اعتمدت عليها المرأة المصرية للحصول على المعلومات عن جراحات التجميل هي (التلفزيون-الفيديو-جوجل-المواقع التلفزيونية على الإنترنت- اليوتيوب- الإذاعة-مواقع الصحف الإلكترونية-الصحافة-غرف الحوار والدردشة-الإنستجرام-تويتر-سناپ شات)، أما بالنسبة للمرأة الكويتية، فكانت أهم وسائل الإعلام: هي (تويتر - جوجل - الإنستجرام - غرف الحوار والدردشة - سناپ شات - المواقع التلفزيونية على الإنترنت-الإذاعة واليوتيوب-التلفزيون-مواقع الصحف الإلكترونية-الصحافة).

(٣) تقضى المرأة بالكويت وقتاً أطول من المرأة بمصر أمام وسائل الإعلام للحصول على المعلومات عن جراحات التجميل، فحوالي "٣٧%" من المبحوثات الكويتيات تقضي "من ساعتين إلى أكثر من ثلاث ساعات يومياً"، في حين أن حوالي "٣٠%" من المبحوثات المصريات فقط يقضين نفس الفترة الزمنية.

(٤) جاء "هدف التوجية" في الترتب الأول من بين أهداف اعتماد المرأة في "مصر-الكويت" على وسائل الإعلام فيما يتعلق بمجال جراحات التجميل، تلاه "هدف الفهم" في الترتيب الثاني، وتقاربت النسب بين هذين الهدفين إلى حد كبير بين المرأة في مجتمعي الدراسة، أما "هدف التسلية" والذي جاء في الترتيب الثالث فقد حظى بنسبه أكبر لدى المرأة بالكويت عن المرأة في مصر .

(٥) أثبتت نتائج الدراسة أن المرأة في مجتمعي الدراسة "تثق بدرجة كبيرة" في وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات عن مجال جراحات التجميل، وذلك بنسبة ٦٤,٥٠%، موزعة بين ٥٩,٠٠% للمبحوثات المصريات، و ٧٠,٠٠% من المبحوثات الكويتيات، وأنها "تثق بدرجة متوسطة" فيها بنسبة ٢٦,٠٠%، موزعة بين ٣٠,٥٠% للمرأة بمصر، و ٢١,٥٠% للمرأة بالكويت، و"تثق بدرجة قليلة" بنسبة ٩,٥٠%، موزعة بين ١٠,٥٠% للمرأة بمصر، مقابل ٨,٥٠% للمرأة بالكويت.

(٦) توصلت النتائج إلى أن أكثر من نصف عينة الدراسة "تعتمد علي وسائل الإعلام كمصدر رئيسي" للحصول على المعلومات عن جراحات التجميل، بنسبة ٦١,٧٥%، موزعة بين ٥٦,٠٠% للمرأة بمصر، و ٦٧,٥٠% للمرأة بالكويت، وأنها "تعتمد عليها كمصدر ثانوي" بنسبة ٢٩,٧٥%، موزعة بين ٣٥,٠٠% للمرأة بمصر، و ٢٤,٥٠% للمرأة بالكويت، ثم إنها "لا تعتمد عليها" جاءت

بنسبة ٨,٥٠%، موزعة بين ٩,٠٠% للمرأة بمصر، و ٨,٠٠% للمرأة
بالكويت.

(٧) توصلت الدراسة إلى أن أهم أهداف ودوافع إعتقاد المرأة المصرية على وسائل الإعلام بخصوص مجال جراحات التجميل هي على التوالي " تسهل لنا التواصل مع الأطباء والمتخصصين في هذا المجال- لا تكلفني مالا للحصول على المعلومة- أجد فيها كل ما أحتاجه من معلومات عن هذا المجال- طبيعتها الجذابة وسهولة الوصول للمعلومات من خلالها خاصة الجديد منها- الحرية التي تتيحها في إمكانية التعليق وإبداء الرأي- كثره وتنوع وحادثة المعلومات بها- التعرف على آراء الغير ومناقشتهم بحرية- لأنها تنشر فيديوهات وصور توضيحية تشرح المعلومة أفضل و تقدم نماذج لسيدات قمن بتجربة تلك الجراحات يتحدثن عنها"، أما بالنسبة للمرأة بالكويت فكانت أهم أسباب إعتقادها، هي على التوالي "تسهل لنا التواصل مع الأطباء والمتخصصين في هذا المجال- الحرية التي تتيحها في إمكانية التعليق وإبداء الرأي - طبيعتها الجذابة وسهولة الوصول للمعلومات من خلالها خاصة الجديد منها -أجد فيها كل ما أحتاجه من معلومات عن هذا المجال- كثره وتنوع وحادثة المعلومات بها- لأنها تنشر فيديوهات وصور توضيحية تشرح المعلومة أفضل- التعرف على آراء الغير ومناقشتهم بحرية- تقدم نماذج لسيدات قمن بتجربة تلك الجراحات يتحدثن عنها- لا تكلفني مالا للحصول على المعلومة".

(٨) توصلت الدراسة إلى أن أهم التأثيرات الناتجة عن اعتماد المرأة على وسائل الإعلام للحصول على المعلومات عن جراحات التجميل في مجتمعي الدراسة، كانت "التأثيرات السلوكية" خاصة ما يتعلق منها بتأثيرات وسائل الإعلام على إتخاذ المرأة لقرار إجراء الجراحة التجميلية، تلاها "التأثيرات المعرفية" ثم أخيرا "التأثيرات الوجدانية".

(٩) توصلت الدراسة إلى أن أهم الأسباب التي دفعت المرأة بمصر إلى إتخاذ قرار إجراء جراحة تجميلية كانت على التوالي: " لعلاج عيوب جسدي التي تؤلمني نفسيا وللتخلص من المشكلات الصحية التي سببتها عيوبى الجسدية- لأنى شاهدت بوسائل الإعلام سيدات أجريين هذه الجراحات ونتائجها مذهلة- لكى أبدو جميله أمام زوجى- لأن زوجى طلب منى إجراء هذه الجراحة- لأن صديقتى أجرت هذه الجراحة ونتائجها جيدة- لكى يصبح شكلى مثل الممثلات التي

أشاهدتهم بوسائل الإعلام- للتجديد والتغير في مظهرى "نيولوك" - لأن شكلى لا يعجبني وأريد التغير"، أما عن أهم أسباب إتخاذ المرأه بالكويت لقرار إجراء جراحات تجميلية، فهى على التوالى: "للتجديد والتغير فى مظهرى "نيولوك"- لأن شكلى لا يعجبني وأريد التغير- لعلاج عيوب جسدي التى تؤلمنى نفسياً وللتخلص من المشكلات الصحية التى سببتها عيوبى الجسدية- لأنى شاهدت بوسائل الإعلام سيدات أجريهن هذه الجراحات ونتائجها مذهلة- لأن صديقتى أجرت هذه الجراحة ونتائجها جيدة- لكى أبدو جميلة أمام زوجى-لكى يصبح شكلى مثل الممثلات بوسائل الإعلام-لأن زوجى طلب منى إجراء هذه الجراحة".

١٠) توصلت الدراسة إلى أن تأثير وسائل الإعلام على إتخاذ المرأه لقرار إجراء جراحه تجميلية كان تأثيراً كبيراً بنسبة ٦٠% من عينة الدراسة فى مصر، و ٧١% من عينة الدراسة فى الكويت، تلاه التأثير المتوسط لوسائل الإعلام بنسبة ٢٧,٢٥% لدى المرأه بمصر، و ٢٣,٥٠% لدى المرأه بالكويت، ثم التأثير الضعيف بنسبة ٩% للمرأه بمصر مقابل ٥,٥٠% لدى المرأه بالكويت، وأن أكثر وسائل الإعلام تأثيراً على المرأه فى مصر فى اتخاذ قرار إجراء جراحات تجميلية، كانت على التوالى "التلفزيون- الفيس بوك- جوجل- المواقع التلفزيونية على الإنترنت- اليوتيوب- الإذاعة- مواقع الصحف الإلكترونية- غرف الحوار- الصحافة- تويتر والإستجرام- سناب شات"، أما بالنسبة للمرأه بالكويت فكانت أكثر وسائل الإعلام تأثيراً عليها فى اتخاذ قرار إجراء جراحات تجميلية، هى على التوالى "جوجل- تويتر- الإستجرام- غرف الحوار- سناب شات- اليوتيوب- المواقع التلفزيونية على الإنترنت - التلفزيون والإذاعة- مواقع الصحف الإلكترونية- الصحافة".

١١) أسفرت نتائج التحليل الإحصائى لفروض الدراسة عما يلى :

- **الفرض الأول:** "توجد علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين درجة اهتمام المرأه بجراحات التجميل وكثافة اعتمادها على وسائل الإعلام للحصول على المعلومات عن هذه الجراحات".
- **الفرض الثانى:** "توجد علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين أهداف اعتماد المرأه على وسائل الإعلام فيما يتعلق بمجال جراحات التجميل وكثافة هذا الاعتماد".

- **الفرض الثالث :** "توجد علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين كثافة اعتماد المرأة على وسائل الإعلام للحصول على المعلومات عن جراحات التجميل والتأثيرات الناتجة عن هذا الاعتماد
- **الفرض الرابع:** "توجد علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين كثافة اعتماد المرأة على وسائل الإعلام للحصول على المعلومات عن جراحات التجميل ومعدل اتخاذها لقرار إجراء جراحات تجميلية".
- **الفرض الخامس :** "يختلف معدل إتخاذ المرأة لقرار إجراء جراحة تجميلية باختلاف مستوى إهتمامها بجراحات التجميل".
- **الفرض السادس:** " يختلف معدل اتخاذ المرأة لقرار إجراء جراحة تجميلية باختلاف درجة تأثيرات اعتمادها على وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات عن جراحات التجميل".
- **الفرض السابع:** " تختلف درجة اتخاذ المرأة لقرار إجراء جراحة تجميلية باختلاف مستوى الثقة فى صدق وموضوعية وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات عن جراحات التجميل".
- **عدم صحة الفرض الثامن جزئياً،** والذى ينص على أنه: تختلف كثافة اعتماد المرأة على وسائل الإعلام كمصدر للحصول على المعلومات عن جراحات التجميل باختلاف المتغيرات الديموجرافية لها، حيث أثبتت الدراسة أنه :
 - أ- لا تختلف متوسطات درجات المبحوثات على مقياس الاعتماد على وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات عن جراحات التجميل باختلاف مكان الإقامة (مصر- الكويت) .
 - ب- تختلف متوسطات درجات المبحوثات على مقياس الاعتماد على وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات عن جراحات التجميل باختلاف متغير السن .
 - ج- لا تختلف متوسطات درجات المبحوثات على مقياس الاعتماد على وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات عن جراحات التجميل باختلاف متغير مستوى الدخل .
- صحة الفرض التاسع،** والقائل بأنه: "يختلف معدل إتخاذ المرأة لقرار إجراء جراحة تجميلية باختلاف المتغيرات الديموجرافية لها"، حيث أثبتت الدراسة أنه :

- أ- تختلف متوسطات درجات المبحوثات على مقياس اتخاذ قرار إجراء جراحة تجميلية باختلاف مكان الإقامة (مصر- الكويت) .
- ب- تختلف متوسطات درجات المبحوثات على مقياس اتخاذ قرار إجراء جراحة تجميلية باختلاف متغير السن.
- ج- تختلف متوسطات درجات المبحوثات على مقياس اتخاذ قرار إجراء جراحة تجميلية باختلاف متغير المستوى الإجتماعى الإقتصادى .

هوامش الدراسة :

- 1) Chambers J, P Ray. "Achieving growth and excellence in medicine: the case history of armed conflict and modern reconstructive surgery". Annals of plastic surgery. 2009; 63 (5): 473-478.
- 2) History of plastic surgery in Egypt, the site of Egyptian Society of plastic and Reconstructive Surgeons, www.esprs.org. Copyrights ESPRS 2017, Developed by zTechLab.
- 3) Neligan PC. Managing the cosmetic patients. Plastic surgery.3rd ed. London, England: Elsevier Saunders, 2013.158.
<https://www.clinicalkey.com>. Accessed April 28,2017.
- 4) Cosmetic procedure questions. American society for Dermatologic surgery. [http://www.asds.net/patient safety preprocedure Questionnaire.aspx](http://www.asds.net/patient%20safety%20preprocedure%20Questionnaire.aspx). Accessed April 27,2017.

٥) مايا أحمد البيضا: "إعتماد الشباب المصري على وسائل الإعلام التقليدية والحديثة في تكوين الصور الذهنية عن المجتمعات الغربية- دراسة ميدانية"، بحث منشور في المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال -جامعة الأهرام الكندية- العدد٩،١٠، السنة الثالثة يوليو/ديسمبر- ٢٠١٥م-ص٥٦)

٦) عبد المحسن عقيلة : "اعتماد الجمهور على الفضائيات العربية الإخبارية وعلاقته بمصادقية التلفزيون المصري"، (رسالة دكتوراة- غير منشورة- جامعة القاهرة- كلية الإعلام-٢٠١٠م).

٧) نجلاء فتحي: "إعتماد الشباب على وسائل الإعلام الثقافية التقليدية والحديثة كمصدر لمعارفهم الثقافية"، (رسالة دكتوراة- غير منشورة- جامعة القاهرة - كلية الإعلام- قسم العلاقات العامة والإعلان-٢٠١١م).

٨) سماح محمد محدي : "إعتماد الشباب الجامعي على موقع التواصل الإجتماعي "فيسبوك" أثناء إنتخابات الرئاسة المصرية-دراسة ميدانية بالتطبيق على الجولة الأولى من الإنتخابات"، بحث منشور في المجلة المصرية لبحوث الإعلام -العدد٤٠- جامعة القاهرة- كلية الإعلام- إبريل/يونيو٢٠١٢م، ص١١٩.

٩) هشام عطية عبد المقصود: "أنماط إعتماد الجمهور على تغطية الصحف ومواقعها الإلكترونية للإنتخابات البرلمانية لعام٢٠١١م وعلاقتها بالإنتماء السياسي والمشاركة في التصويت - دراسة ميدانية لعينة من القراء المنتظمين"، بحث منشور في المجلة المصرية لبحوث الرأي العام- كلية الإعلام -جامعة القاهرة- العدد٢- إبريل/يونيو٢٠١٢م.

١٠) أحمد فاروق رضوان: "إعتماد الجمهور المصري على وسائل الإعلام التقليدية والحديثة كمصدر للمعلومات أثناء ثورة ٢٥ يناير٢٠١١م"، بحث منشور في المجلة المصرية لبحوث الإعلام- العدد٣٩ (جامعة القاهرة-كلية الإعلام- يناير/مارس٢٠١٣م).

١١) أميرة سمير طه: "إعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الإجتماعي وعلاقته بمشاركتهم في الإنتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٢م"، بحث منشور في المجلة المصرية لبحوث الإعلام- العدد ٤٧- (جامعة القاهرة- كلية الإعلام -إبريل/ يونيو ٢٠١٤م، ص٥٢١).

١٢) ماجدة عبد المرزقي: "إعتماد المرأة المصرية على وسائل الإعلام المختلفة خلال مرحلة التحول السياسي الراهنة وعلاقته بعملية الحشد والتعبئة للمشاركة في الإستفتاء على دستور مصر ٢٠١٤"، بحث منشور في المجلة المصرية لبحوث الإعلام-العدد ٤٧(جامعة القاهرة-كلية الإعلام-إبريل/ يونيو ٢٠١٤م، ص٢٦٧).

١٣) مايا أحمد البيضا: "إعتماد الشباب المصري على وسائل الإعلام التقليدية والحديثة في تكوين الصور الذهنية عن المجتمعات الغربية"، بحث منشور في المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال (جامعة الأهرام الكندية- العددان ٩، ١٠-السنه الثالثة - يوليو/ ديسمبر ٢٠١٥ ص٥٦).

١٤) عمرو ممدوح محمد نور الدين: "إعتماد الشباب المصري على الصحف الإلكترونية في تشكيل معارفه وإتجاهاته نحو الإسلام السياسي"، (رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة عين شمس : كلية الآداب- قسم الإعلام، ٢٠١٧).

- 15) Patward Han P, Ram Aprasad J. Internet dependency relations and online activity exposure , involvement and satisfaction, a study of American and London internet users, paper presented to the mass communication division , international communication Association annual convention , New York, may 2005.
- 16) Hayes Rebecca A New media New politics: political learning efficacy and the examination of uses of social Net work sites for political engagement, published PhD, 2009; (Michigan: Michigan state university).
- 17) Christy C, Chiu P and lee M. Online Social Net-work: why do students use facebook?, Computer and Human behavior, 2011; 27: 1337-1343.
- 18) Jones, Troy Cuthrell and Kristen. You Tube: Educational potentials and pit falls. Computers in the Schools, 2011; 128:1.
- 19) Levon and Azi. You Tube usage in low-visibility political campaigns. Journal of information technology and politics, 2012; 2: 2.
- 20) David Westerman, Patric R Spence and Brandon Van Der Heide. Social media as information source: regency of updates and credibility of information, journal of Computer Mediated Communication. 2014; 19: 171-183.

- 21) Shirley S, Ho Youqing Liao and Sonny Rosenthal. Applying the Theory of Planned Behavior and Media Dependency Theory: Predictors of public Pro-Environmental Behavioral Intentions in Singapore. *Journal of Environmental Communication*. 2015; 9: 1.
- 22) Yong-Chan Kim and Joo- Young Jung. Social Network Service (SNS) dependency and interpersonal storytelling: An extension of media system dependency theory, *New Media and Society Journal*, 2017;19: 9.
- 23) Crockett, Richard J, Pruzinsky, Thomas, Persing and John A. The Influence of Plastic Surgery “Reality TV ” on Cosmetic Surgery Patient Expectations and Decision Making. *Plastic Reconstructive Surgery Journal*. 2007; 120, 1:316-324.
- 24) Amy Brown, Adrian Furnham, Louise Glanville D and Viren Swami D. Factors That Affect the Likelihood of Undergoing Cosmetic Surgery. *Aesthetic Surgery Journal*. 2007; 27, 5,1: 501-508.
- 25) Viren Swam & others Sperry, Steffaine MA, Thompson, J Kevine, Sarwer, David B, Thomas F:Cosmetic Surgery Reality TV Viewership: Relations With Cosmetic Surgery Attitudes, Body Image, And Disordered Eating. *Annals of Plastic Surgery*, 2009; 62, 1: 7-11.
- 26) Charlotte N.Markeya Patrick M.Markea: Correlational And Experimental Examination Of Reality Television Viewing And Interest In Cosmetic Surgery. *Body Image*. 2010; 7, 2: 165-171.
- 27) Julie Slevec, Marika Tiggemann. Attitudes Towards Cosmetic Surgery in Middle-Aged Women: Body Image, Aging Anxiety and The Media. *Psychology of Women Quarterly*. 2010; 30: 348-357.
- 28) Christine S. Quinlan, Anne M. Collins, Gregory J. Nason and M. Dempsey. The Use of Social Media by plastic surgery Journals. *Plastic Reconstructive Surgery Journal*. 2016; 1: 605.
- 29) Samuel J. Social Media and the plastic Surgery. *Plastic Reconstructive Surgery Journal*. 2017; 140, 5: 1057- 1058.

٣٠) منى أحمد مصطفى عمران: " دور الفيس بوك في إمداد الشباب الجامعي المصري بالمعلومات حول قضايا الفساد الإعلامي والسياسي "، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام – كلية الإعلام – جامعة القاهرة- العدد ٤٩ – أكتوبر ديسمبر ٢٠١٤م- ص٢١*.

- ٣١) سماح محمد مجدي: "إعتماد الشباب الجامعي على موقع التواصل الاجتماعي" فيسبوك" أثناء انتخابات الرئاسة المصرية "مرجع سابق، ص١٣٧.
- ٣٢) ماجدة عبد المرضى: "إعتماد المرأة المصرية على وسائل الإعلام المختلفة خلال مرحلة التحول السياسي الراهنة وعلاقتة بعملية الحشد والتعبئة للمشاركة في الإستفتاء على دستور مصر ٢٠١٤م"، مرجع سابق، ص ٢٦٧.
- ٣٣) سلمى إبراهيم شاهين: " دور الشبكات الاجتماعية في توعية المرأة بالقضايا الاجتماعية " المجلة العلمية لبحوث الصحافة- كلية الإعلام- جامعة القاهرة- العدد الرابع – أكتوبر/ ديسمبر ٢٠١٥م ص٤١٦.
- ٣٤) سماح محمد مجدي: مرجع سابق، ص ١٣٨.
- ٣٥) أشرف جلال حسن: " أثر شبكات العلاقات الاجتماعية والتفاعلية بالإنترنت ورسائل الفضائيات على العلاقات الاجتماعية والإتصالية للأسرة المصرية والقطرية"، للمؤتمر العلمي الأول " الأسرة والإعلام وتحديات العصر" (جامعة القاهرة – كلية الإعلام- من ١٥:١٧ فبراير ٢٠٠٩م).
- ٣٦) أميرة سمير طه – مرجع سابق، ص ٥٣١.
- ٣٧) حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: " الإتصال ونظرياته المعاصرة"، (الدار المصرية اللبنانية-القاهرة ط٩-٢٠١٠- ص ٣٢٦ : ٣٢٩).
- ٣٨) حسني نصر: " نظريات الإعلام"، (دار الكتاب الجامعي- دولة الإمارات العربية المتحدة- الجمهورية اللبنانية- ط ١- ٢٠١٥م- ص ٢٩٥).
- 39) Social learning theory. Educational psychology <http://www.acofps.com/vb/showthread.php?t=15949>. -12-2017.
- ٤٠) حسني نصر: " نظريات الإعلام"، مرجع سابق، ص٢٩٥ : ٢٩٦.
- ٤١) المرجع السابق، ص ٢٩٦.
- ٤٢) المرجع السابق، ص ٢٩٧.
- 43) Social learning theory. Educational psychology <Http://www.acofps.com/vb/showthread.php?t=15949>
- ٤٤) محمد عبد الحميد: " نظريات الإعلام واتجاهات التأثير"، (القاهرة – عالم الكتب – ٢٠٠٤م- ص٣٢٤).
- ٤٥) حسن نصر: " نظريات الإعلام" مرجع سابق، ص ٢٩٧.
- ٤٦) محمد عبد الحميد: مرجع سابق، ص ٣٢٦.
- ٤٧) سماح محمد مجدي: مرجع سابق، ص ١٤٨.
- ٤٨) عبد الصادق حسن عبد الصادق: مرجع سابق، ص ٢٢١.

***أسماء السادة المحكمين :**

- ١- أ/د- السيد مندور: أستاذ ورئيس قسم جراحة التجميل"سابقا -بكلية الطب- جامعة طنطا.
- ٢- أ/د. هاشم عياد: أستاذ ورئيس قسم جراحة التجميل - بكلية الطب -جامعة طنطا.
- ٣- أ/د. عاطف علام: أستاذ جراحة التجميل -بكلية الطب -جامعة طنطا .
- ٤- أ/د. فاطمة عبد الله السالم: أستاذ الإعلام -بكلية الآداب -جامعة الكويت .
- ٥- أ/د. بشاير الصانع: أستاذ الإعلام -بكلية الآداب -جامعة الكويت .
- ٦- أ/م/د. فواز العجمي: أستاذ الإعلام المساعد -بكلية الآداب -جامعة الكويت
- ٧- د/ عبد الحكم محمود حطب: مدرس الإعلام التربوي -كلية التربية النوعية - جامعة طنطا.
- ٨- د/ -هشام رشدي خير الله: مدرس الإعلام التربوي -كلية التربية النوعية -جامعة المنوفية.