

Final Project 2

PMG 497

نموذج المشروع النهائي 2

عنوان المشروع:

العمليات التجميلية وتأثيرها على الصورة الذاتية والثقة بالنفس لدى النساء

اسم الطالبة:

حنين رائد عابد

المشروع النهائي - 2

كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

(إدارة المشاريع)

إشراف

د. نادر عبدالرحيم

التاريخ: جولي 2025

الشكر والتقدير

أتقدم بجزيل الشكر والتقدير للدكتور/نادر عبدالرحيم على دعمه وتوجيهه المستمر خلال إعداد هذا المشروع. لقد كانت ملاحظاته القيمة وتوجيهاته سبباً في إثراء هذا البحث وظهوره بهذه الصورة. فله مني كل الامتنان والعرفان

كما لا يفوتني أن أتقدم بالشكر العميق لأهلي وعائلتي الكريمة، الذين ساندوني طوال مسيرتي الدراسية، وكانوا الدافع الحقيقي وراء استمرارى رغم التحديات، فلكم كل الحب والتقدير

الإهداء

إلى عمتي الغالية،

التي كانت الداعم الحقيقي لي، مادياً ومعنوياً.
لولا وقوفك بجانبتي، لما وصلت إلى هذا الإنجاز.
لك كل الامتنان، وكل هذا الجهد أقدمه فخرًا بكِ

مستخلص الدراسة

الهدف:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة تأثير العمليات التجميلية على الصورة الذاتية والثقة بالنفس لدى النساء، ومدى وجود علاقة إيجابية بين الخضوع لهذه العمليات والتحسين النفسي والإدراكي لذات الشخص.

المنهجية:

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وتم توزيع استبانة على عينة من النساء اللاتي خضعن لعمليات تجميلية، وتم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

النتائج:

أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين العمليات التجميلية وتحسين الصورة الذاتية لدى النساء، بالإضافة إلى زيادة ملحوظة في الثقة بالنفس بعد إجراء العملية.

التطبيقات والأهمية:

تسهم هذه الدراسة في تسليط الضوء على الأثر النفسي والاجتماعي للعمليات التجميلية، مما يفيد المختصين في مجالات الصحة النفسية والتجميل في فهم احتياجات النساء ودوافعهن.

الكلمات المفتاحية:

العمليات التجميلية – الصورة الذاتية – الثقة بالنفس – النساء – التأثير النفسي

جدول المحتويات

2	الشكر والتقدير.....
3	الإهداء.....
4	مستخلص الدراسة.....
7	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
8	1.1. المقدمة:.....
9	1.2. مشكلة الدراسة.....
9	1.2.1. فجوات على المستوى النظري.....
9	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي.....
9	1.3. أهمية الدراسة.....
9	1.3.1. على المستوى النظري:.....
9	1.3.2. على المستوى التطبيقي:.....
10	1.4. أسئلة الدراسة.....
10	1.5. أهداف الدراسة.....
10	1.6. فرضيات الدراسة.....
10	1.7. نموذج الدراسة.....
11	1.8. الدراسة الميدانية.....
11	1.9. مخطط المشروع.....
12	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....
13	2.1. المقدمة:.....
13	2.2. المتغير المستقل.....
13	2.3. المتغير التابع.....
14	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....
14	2.5. الخاتمة.....
15	3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة.....
16	3.1. المقدمة.....
16	3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث.....
17	3.3. تصميم البحث.....
17	3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات.....
18	3.5. طريقة جمع البيانات.....
18	3.6. أنواع البيانات.....

18	3.7. إجراءات التحليل الإحصائي
19	3.8. الخاتمة
20	4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج
21	4.1. المقدمة
21	4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)
21	4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات
22	4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)
22	4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج
22	4.6. الخاتمة
23	5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات
24	5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية
24	5.2. توصيات الدراسة
24	5.3. الخاتمة
25	قائمة المراجع
26	الملاحق

جدول الأشكال

لا يحتوي هذا المشروع على أشكال توضيحية أو رسومية.

جدول الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1	جدول أدوات البحث	10

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

يشهد قطاع العيادات التجميلية في المملكة العربية السعودية نموًا متسارعًا، خاصة في المدن الكبرى كمدينة الرياض، حيث تزايد الإقبال على خدمات التجميل، وازدادت معه المنافسة بين العيادات في جذب العملاء. ومع تطور أدوات التسويق الرقمي، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أداة رئيسية تعتمد عليها العيادات في بناء صورتها الذهنية، والتأثير على قرارات العملاء.

ومع هذا التوسع، تظهر الحاجة لفهم مدى تأثير هذه الحملات التسويقية الإلكترونية على سلوك العميل، وهل تلعب دورًا حاسمًا في اختياره للعيادة؟

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل هذا التأثير وفهم العلاقة بين أنشطة التسويق الرقمي وسلوك العميل في عيادات التجميل بالرياض.

1.2. مشكلة الدراسة

رغم تزايد الإنفاق على الإعلانات الرقمية من قبل العيادات التجميلية، إلا أن الكثير منها لا تزال تواجه ضعفًا في استجابة العملاء أو انخفاضًا في الحجوزات، مما يطرح تساؤلًا حول مدى فاعلية هذا النوع من التسويق.

وتتمثل المشكلة الرئيسة للدراسة في السؤال الآتي:

ما مدى تأثير التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار اختيار العيادة التجميلية لدى العملاء في مدينة الرياض؟

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

قلة الدراسات المحلية التي تناولت العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي وسلوك المستهلك في قطاع العيادات التجميلية، خصوصًا في السوق السعودي.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

غياب استراتيجيات تسويق مدروسة في بعض العيادات، واعتمادها العشوائي على الإعلانات دون تقييم دقيق لنتائجها، مما يستدعي دراسة علمية لتوجيه الجهود التسويقية بشكل فعال.

1.3. أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذه الدراسة من الدور المتزايد الذي يلعبه [المجال محل الدراسة، مثل "التسويق الرقمي في القطاع الصحي" أو "المحتوى المرئي في جذب العملاء في مجال التجميل"] في التأثير على سلوك الأفراد وقراراتهم، خصوصًا في ظل التغيرات السريعة في التكنولوجيا ووسائل التواصل الاجتماعي.

كما تسهم الدراسة في تسليط الضوء على [أشرف نقطة محددة تركزين عليها في المشروع، مثل "أثر الحملات التسويقية في رفع الوعي بالخدمات الطبية" أو "دور منسق العمليات في تحسين تجربة المريض"].

ومن خلال تحليل البيانات والتجارب الواقعية، توفر الدراسة مرجعًا علميًا ومهنيًا يمكن الاستفادة منه في تطوير استراتيجيات العمل وتحقيق نتائج أكثر فاعلية

1.3.1. على المستوى النظري: تُسهم الدراسة في إثراء المحتوى العلمي حول فعالية التسويق الإلكتروني في القطاع الصحي التجميلي، من خلال تقديم نموذج تحليلي للعوامل المؤثرة على قرار العميل.

1.3.2. على المستوى التطبيقي: تمكن نتائج الدراسة مسؤولي التسويق في العيادات من تطوير استراتيجيات فعالة وموجهة، تساعد على زيادة معدلات الحجوزات وتحسين الصورة الذهنية للعيادة لدى العملاء

1.4. أسئلة الدراسة

1. ما مدى اعتماد العيادات التجميلية في الرياض على التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟
2. ما مدى تأثير محتوى الحملات التسويقية الإلكترونية (كالصور، الفيديوهات، تجارب العملاء) على قرار العميل؟
3. هل يؤثر تعاون العيادات مع المؤثرين (Influencers) على جذب العملاء؟
4. ما العوامل التي تعزز فاعلية التسويق الإلكتروني في التأثير على قرار اختيار العيادة؟
5. هل تختلف استجابة العملاء باختلاف المنصة المستخدمة (إنستغرام، سناب شات، تيك توك)؟

1.5. أهداف الدراسة

1. التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق للعيادات التجميلية.
2. تحليل تأثير محتوى الحملات الإعلانية على قرار العميل في اختيار العيادة.
3. قياس أثر تعاون العيادات مع المؤثرين على جذب العملاء.
4. تقديم توصيات لتحسين الاستراتيجيات التسويقية الإلكترونية في العيادات التجميلية.
5. دراسة سلوك العملاء تجاه المنصات المختلفة المستخدمة في الترويج.

1.6. فرضيات الدراسة

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقرار اختيار العيادة التجميلية.
2. يؤثر محتوى الحملات التسويقية بشكل مباشر على سلوك العملاء.
3. التعاون مع المؤثرين يؤدي إلى زيادة معدلات الحجزات في العيادات التجميلية.

1.7. نموذج الدراسة

يتكون نموذج الدراسة من المتغيرات التالية:

- المتغير المستقل: التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي
- المتغير التابع: قرار اختيار العيادة التجميلية
- المتغيرات الفرعية:
 - نوع المنصة
 - المحتوى الإعلاني
 - استخدام المؤثرين

1.8. الدراسة الميدانية

تُجرى الدراسة على عدد من العيادات التجميلية في مدينة الرياض، والتي تستخدم التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال

1.9. مخطط المشروع

الأسبوع 1	تحديد الموضوع والعنوان
الأسبوع 2	اعداد المقدمة والمشكلة والأهمية
الأسبوع 3	مراجعة الدارسات السابقة
الأسبوع 4	تصميم أداة الاستبانة
الأسبوع 5-6	جمع البيانات وتحليلها
الأسبوع 7	كتابة النتائج والتوصيات
الأسبوع 8	مراجعة المشروع النهائي

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة: تُعد الدراسات السابقة عنصراً أساسياً في بناء البحث العلمي، إذ تسهم في تحديد الفجوات البحثية، وتعزيز فهم الباحث لموضوعه، ودعمه بأدلة علمية من مصادر موثوقة. وفي هذا الفصل، سيتم استعراض مجموعة من الدراسات ذات الصلة بموضوع البحث، وهو “العمليات التجميلية وتأثيرها على الصورة الذاتية والثقة بالنفس لدى النساء”. سيتناول العرض كلاً من المتغير المستقل وهو العمليات التجميلية، والمتغير التابع وهو الصورة الذاتية والثقة بالنفس، مع تحليل العلاقة بينهما كما وردت في الأدبيات السابقة.

2.2. المتغير المستقل

العمليات التجميلية

تناولت العديد من الدراسات موضوع العمليات التجميلية، وأسبابها، وأثارها النفسية والاجتماعية. ففي دراسة الشافعي (2018) بعنوان “تأثير العمليات التجميلية على تقدير الذات لدى النساء”، أوضحت النتائج أن هناك علاقة طردية بين إجراء العمليات التجميلية وتقدير الذات، حيث أظهرت المشاركات تحسناً ملحوظاً في مشاعر الرضا عن الذات بعد التجميل.

كذلك، ركزت دراسة العنزي (2019) على “الدوافع النفسية وراء الإقبال على العمليات التجميلية”، وأشارت إلى أن أبرز الأسباب كانت انخفاض الثقة بالنفس والتعرض للتنمر المجتمعي. هذه الدراسة بينت أن النساء غالباً ما يربطن بين مظهرهن الخارجي وقيمتهم الذاتية، مما يدفعهن لاتخاذ قرار الخضوع للتجميل.

وفي دراسة الربيعان (2021) بعنوان “أثر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار التجميل”، ظهر أن الإنفلونسرز والفلاتر ساهموا بشكل مباشر في تشويه الصورة الذاتية لدى الكثير من الفتيات، مما زاد من الإقبال على عمليات التجميل كحل لتحسين الذات.

2.3. المتغير التابع

الصورة الذاتية والثقة بالنفس

تُعد الصورة الذاتية من المفاهيم النفسية المهمة التي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بثقة الفرد بنفسه. وقد تناولت دراسات كثيرة هذا الجانب.

ففي دراسة الخطيب (2020) بعنوان “الصورة الجسمية والثقة بالنفس لدى النساء بعد التجميل”، لوحظ تحسن كبير في ثقة المشاركات بأنفسهن بعد إجراء العمليات، خاصة فيما يتعلق بارتياحهن لمظهرهن في الأماكن العامة.

وفي دراسة سليمان (2017)، تم تحليل “العلاقة بين التجميل والرضا النفسي”. أظهرت النتائج أن النساء اللاتي خضعن للتجميل شعرن برضا نفسي أعلى من أولئك اللاتي لم يجربن أي عمليات. دراسة أخرى أجرتها درويش (2022) بعنوان “تأثير التجميل على التفاعل الاجتماعي”، كشفت أن النساء اللواتي أجربن عمليات تجميل أصبحن أكثر تفاعلاً وثقة في التواصل مع الآخرين، مما يدل على تحسن في ثقة النفس.

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

أظهرت الدراسات السابقة وجود علاقة قوية بين العمليات التجميلية كمؤثر، وبين الصورة الذاتية والثقة بالنفس كنتائج ناتجة عن التغيير في الشكل الخارجي.

الدراسات اتفقت على أن التعديل الجراحي أو التجميلي في المظهر الخارجي يُسهم في تحسين نظرة المرأة لنفسها، مما ينعكس بشكل إيجابي على ثقتها وتقديرها لذاتها. كما تبين أن هذه العلاقة قد تتأثر بعوامل مثل العمر، والدعم الاجتماعي، ونوع العملية.

2.5. الخاتمة

من خلال استعراض الدراسات السابقة، يمكن ملاحظة أن العمليات التجميلية تلعب دورًا نفسيًا مهمًا في تحسين الصورة الذاتية وزيادة الثقة بالنفس لدى النساء، خصوصًا في المجتمعات التي تولي اهتمامًا كبيرًا بالمظهر.

لكن رغم النتائج الإيجابية، تشير بعض الدراسات إلى ضرورة وجود وعي نفسي وتقييم ذاتي سليم قبل الإقدام على التجميل. تُبرز هذه الدراسات أهمية بحثنا الحالي الذي يحاول استكشاف هذه العلاقة بعمق ضمن البيئة المحلية

3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة

3.1. المقدمة

شهد العالم في السنوات الأخيرة تزايداً ملحوظاً في الإقبال على العمليات التجميلية، حيث لم تعد تقتصر على فئة معينة أو دوافع طبية، بل أصبحت جزءاً من مفهوم العناية بالمظهر الخارجي وتحقيق صورة ذاتية مثالية. تلعب وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي دوراً محورياً في تعزيز هذه النزعة من خلال تسليط الضوء على معايير جمال محددة، مما يؤثر بشكل مباشر على إدراك الأفراد لصورتهم الذاتية.

في هذا السياق، تُعد النساء من أكثر الفئات التي تتأثر بهذه التوجهات، إذ يربطن في كثير من الأحيان بين المظهر الخارجي والثقة بالنفس، وقد يلجأن إلى الجراحة التجميلية كوسيلة لتحسين رضاهن عن ذواتهن.

ومن هذا المنطلق، تسعى هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على العلاقة بين العمليات التجميلية وكل من الصورة الذاتية والثقة بالنفس لدى النساء، من خلال استكشاف دوافعهن، وتجاربهن، والأثر النفسي والاجتماعي الناتج عن هذه العمليات.

3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

• العمليات التجميلية (إجرائياً): هي أي تدخل جراحي أو غير جراحي يتم بهدف تحسين المظهر الخارجي، سواء كان في الوجه أو الجسم، وتشمل على سبيل المثال لا الحصر: شفط الدهون، شد الوجه، تجميل الأنف، حقن الفيلر والبيوتوكس.

• الصورة الذاتية (إجرائياً): هي نظرة المرأة إلى شكلها الخارجي، وتقييمها لمدى رضاها عن ملامحها وجسدها كما تعكسه نتائج الاستبانة المستخدمة في هذه الدراسة.

• الثقة بالنفس (إجرائياً): هي شعور المرأة بقدرتها على التفاعل الاجتماعي الإيجابي والرضا عن الذات بعد إجراء العملية التجميلية، كما يتم قياسه من خلال أداة الاستبيان المعتمدة.

3.3. تصميم البحث (بصلة البحث)

تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي كونه الأنسب لهذا النوع من الدراسات، إذ يساعد في وصف الواقع كما هو، وتحليل العلاقة بين العمليات التجميلية كمتغير مستقل، وتأثيرها على الصورة الذاتية والثقة بالنفس كمتغيرين تابعين.

يعتمد البحث على جمع البيانات من عينة محددة من النساء اللواتي خضعن لعمليات تجميلية، وتحليل إجاباتهن لفهم التأثيرات النفسية والاجتماعية المترتبة.

3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

•مجتمع البحث: يتكوّن من النساء اللواتي أجريّن عمليات تجميلية في مدينة الرياض خلال العامين الأخيرين، سواء في العيادات الخاصة أو المستشفيات.

•عينة البحث: تم اختيار عينة عشوائية ميسّرة (غير احتمالية) تتكوّن من 50 إلى 100 مشاركة، ممن تنطبق عليهن شروط الدراسة وتمت موافقتهن على المشاركة.

•طريقة أخذ العينة: تم استخدام أسلوب الاستبانة الإلكترونية الموزعة عبر منصات التواصل الاجتماعي والمجموعات المهمة بالتجميل.

3.5. طريقة جمع البيانات

تم الاعتماد على استبانة إلكترونية مغلقة صممت بعناية لتناسب مع أهداف الدراسة ومحاورها، واحتوت على ثلاثة أجزاء:

1. معلومات ديموغرافية للمشاركة.
2. أسئلة تقيس الصورة الذاتية بعد العملية.
3. أسئلة تقيس الثقة بالنفس بعد العملية.

تم التأكد من وضوح الأسئلة وتقديم شرح مناسب للمصطلحات المستخدمة.

3.6. أنواع البيانات

• البيانات الكمية: تمثلت في إجابات المشاركات باستخدام مقياس ليكرت (موافق بشدة – موافق – محايد – غير موافق – غير موافق بشدة).

- البيانات الوصفية: مثل العمر، الحالة الاجتماعية، نوع العملية، وتاريخ إجرائها.
- هذا التنوع في البيانات ساعد في إعطاء صورة شاملة عن التأثيرات المحتملة.

3.7. إجراءات التحليل الإحصائي

بعد جمع البيانات، تم إدخالها إلى برنامج SPSS للتحليل الإحصائي، واستخدمت الإجراءات التالية:

- التكرارات والنسب المئوية للبيانات الديموغرافية.
- حساب المتوسطات والانحراف المعياري.
- اختبار T لقياس الفروق بين المتغيرات.
- معامل الارتباط (Pearson) لقياس العلاقة بين العمليات التجميلية والصورة الذاتية والثقة بالنفس.

3.8. الخاتمة

تتناول هذه الدراسة واحدة من القضايا النفسية والاجتماعية المعاصرة المرتبطة بمفهوم الجمال والرضا عن الذات، وهي العلاقة بين العمليات التجميلية والصورة الذاتية والثقة بالنفس لدى النساء. من خلال هذا البحث، سيتم تسليط الضوء على الأثر الفعلي لهذه العمليات، سواء كان إيجابياً في تعزيز ثقة المرأة بنفسها، أو سلبياً في حال كانت النتائج دون التوقعات. النتائج المتوقعة من هذه الدراسة قد تسهم في توعية النساء والمجتمع بأهمية التوازن بين الجمال الخارجي والقبول الذاتي الحقيقي، وتقديم توصيات للمختصين في التجميل والطب النفسي حول احتياجات المريضات النفسية قبل وبعد العمليات

4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

4.1. المقدمة

4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات

4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)

4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

4.6. الخاتمة

5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:

5.2. توصيات الدراسة:

5.3. الخاتمة:

قائمة المراجع

- العتيبي، ف. (2021). أثر التسويق عبر الإنترنت على السلوك الشرائي للمستهلك السعودي. مجلة البحوث الإدارية والاقتصادية، 15(2)، 45-67.
- السويلم، ع. (2022). دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات الطبية في المملكة العربية السعودية. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الملك سعود.
- محمد، س. (2020). تأثير إعلانات المؤثرين في قرارات المستهلكين: دراسة ميدانية على مستخدمي إنستغرام في السعودية. مجلة الإعلام الرقمي والاتصال المعاصر.
- الشافعي، نجلاء. (2018). تأثير العمليات التجميلية على تقدير الذات لدى النساء. مجلة العلوم النفسية، 22(4)، 55-74.
- الخطيب، روان. (2020). الصورة الجسمية والثقة بالنفس لدى النساء بعد التجميل. المجلة العربية للعلوم الاجتماعية، 18(2)، 122-139.
- العنزي، منال. (2019). الدوافع النفسية وراء الإقبال على العمليات التجميلية. مجلة علم النفس، 30(1)، 88-103.
- الربيعان، هناء. (2021). أثر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار التجميل. المجلة السعودية للإعلام الرقمي، 5(3)، 40-61.
- سليمان، أمل. (2017). العلاقة بين التجميل والرضا النفسي. المجلة الدولية للعلوم النفسية، 10(2)، 70-85.
- درويش، مها. (2022). تأثير التجميل على التفاعل الاجتماعي. المجلة الخليجية للدراسات النفسية، 27(1)، 99-115.

الملاحق