

Final Project 2

PMG 497

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 استمراري 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 وتحسن 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 وتحسن 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
22	4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)
36	4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات
37	4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)
38	4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج
39	4.6. الخاتمة
40	5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات
40	5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية
41	5.2. توصيات الدراسة
41	5.3. الخاتمة
42	قائمة المراجع
43	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 الحجوزات 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

يهدف هذا الفصل إلى عرض نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة التي تم جمعها من خلال الاستبيان الموجه لعينة من الأفراد، وذلك بهدف التعرف على تأثير العمليات التجميلية على الصورة الذاتية والثقة بالنفس. يتضمن هذا الفصل توصيفاً دقيقاً لخصائص العينة محل الدراسة، بالإضافة إلى عرض وتحليل المتغيرات الرئيسية، ومناقشة النتائج في ضوء أسئلة البحث وفرضياته. كما يتناول هذا الفصل عرض الجداول الإحصائية والنسب المئوية والرسوم البيانية التي توضح توزيع الإجابات، بما يسهم في تفسير النتائج وربطها بالأهداف البحثية.

4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

تكونت عينة الدراسة من عدد إجمالي = 80 مستجيباً تقريباً، وتوزعت خصائصهم كما يلي:

1. الجنس

• الإناث: النسبة الأكبر، حوالي 90% من إجمالي العينة.

• الذكور: حوالي 10% من العينة.

2. الفئة العمرية

• أقل من 25 سنة: حوالي نصف العينة.

• من 25 إلى 34 سنة: قرابة الربع.

• من 35 إلى 44 سنة: نسبة أقل.

45 سنة فأكثر: نسبة مشابهة للفئة السابقة.

3. المؤهل العلمي

• بكالوريوس: النسبة الأكبر بين المؤهلات.

• ثانوي: نسبة ملحوظة.

• دبلوم: نسبة أقل.

• دراسات عليا: نسبة محدودة.

4. الحالة الاجتماعية

• عزباء: النسبة الغالبة.

• متزوجة: نسبة أقل.

5. عدد العمليات التجميلية

• لم يجر أي عملية: نسبة كبيرة من العينة.

• عملية واحدة: نسبة متوسطة.

• عمليتان أو أكثر: نسبة أقل.

6. الأسباب الرئيسية لإجراء العملية

• تحسين المظهر: السبب الأكثر شيوعاً.

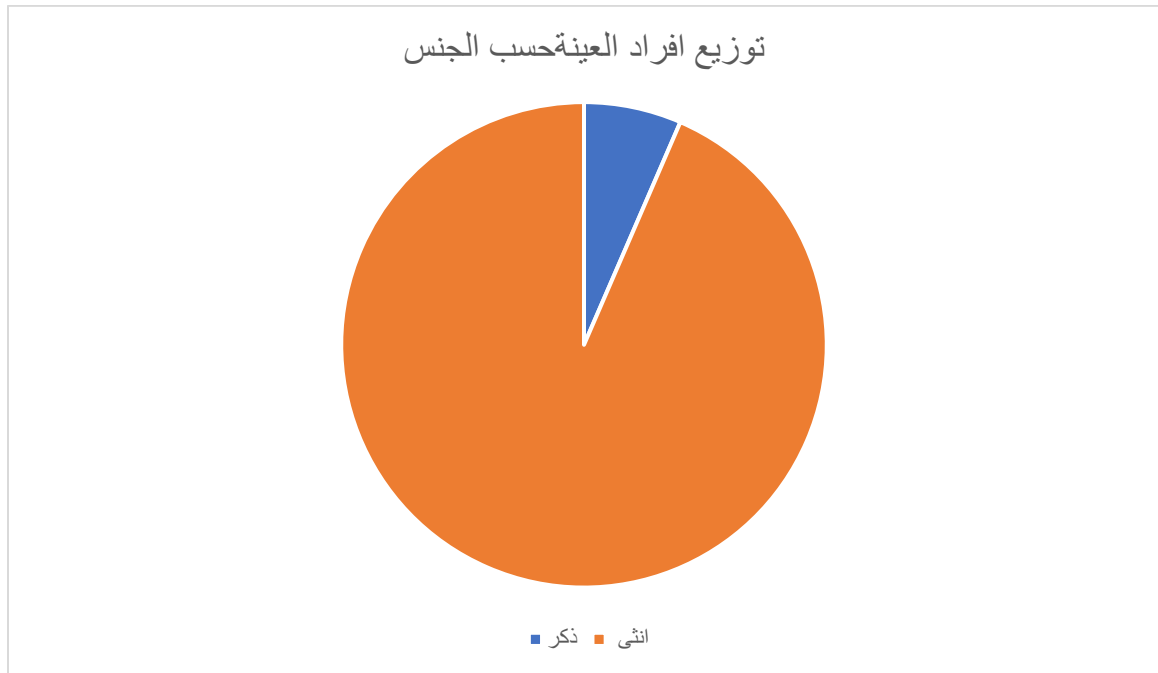
• تحسين الثقة بالنفس: سبب شائع أيضاً.

1- الجنس :

جدول (4) يوضح الجدول التالي توزيع العينة حسب الجنس

الفئة	العدد	% النسبة
أنثى	72	93.5
ذكر	5	6.5

نلاحظ من الجدول السابق ان غالبية العينة من الاناث بنسبة (93.5) بالمئة بينما بلغت نسبة الذكور (6.5) بالمئة .



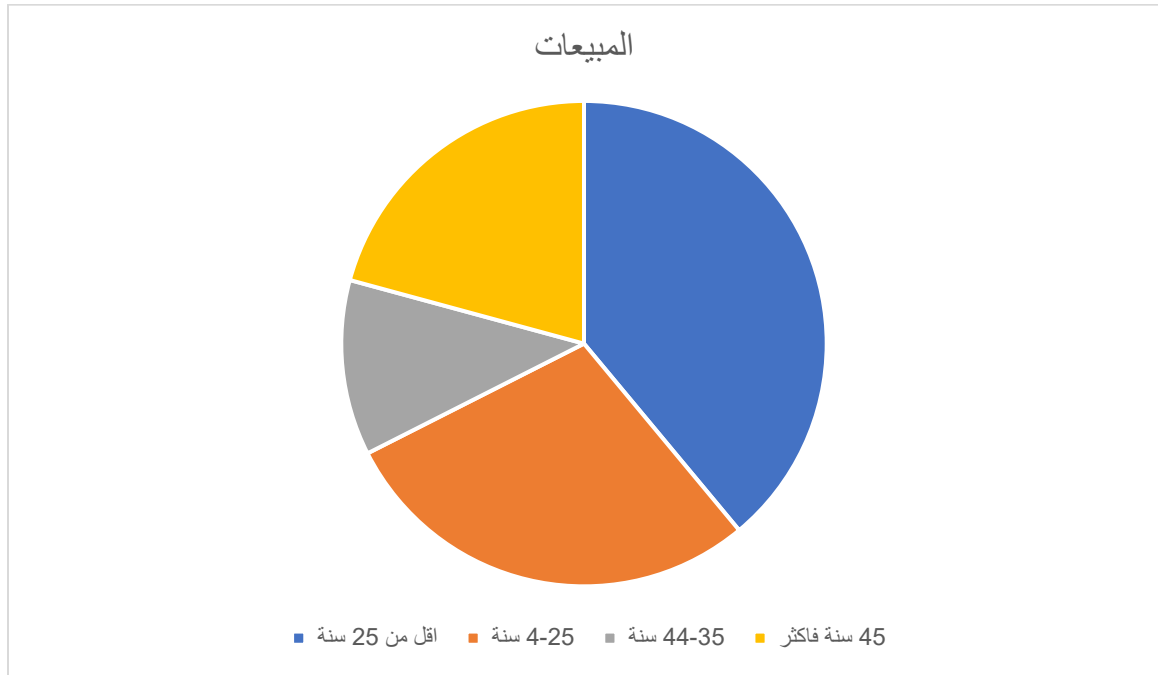
شكل بياني رقم (1-4)

2- العمر :

جدول (5) توزيع افراد العينة حسب العمر :

الفئة	العدد	% النسبة
أقل من 25 سنة	30	39.0
سنة 25-34	22	28.6
سنة فأكثر 45	16	20.8
سنة 35-44	9	11.7

شكل بياني رقم (2-4) توزيع افراد العينة حسب العمر

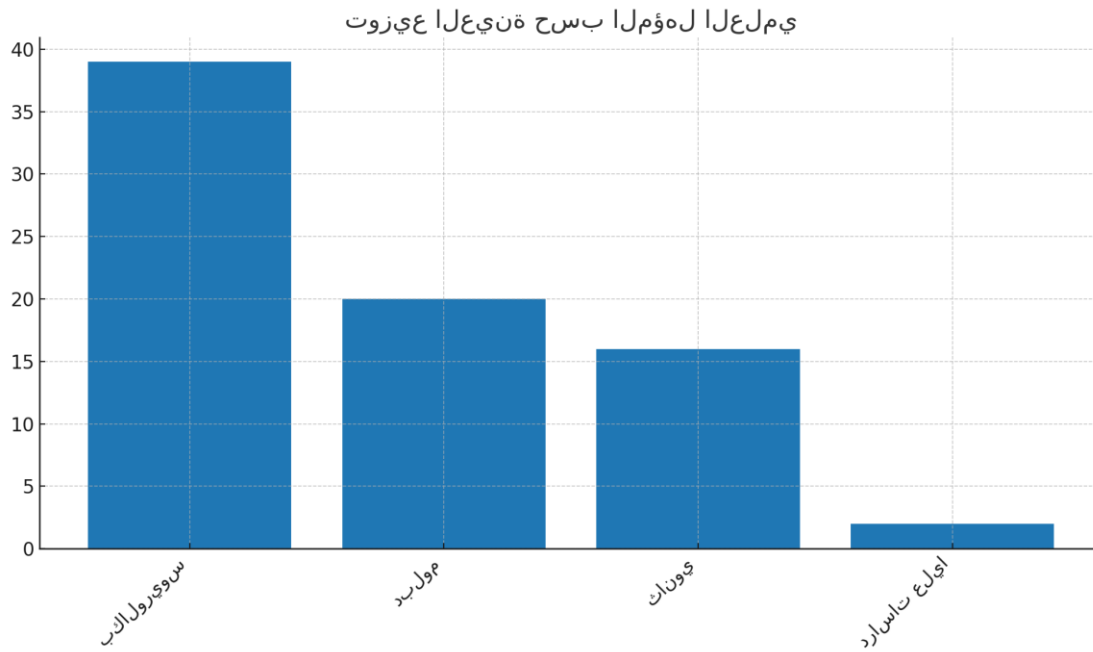


3- المؤهل العلمي :

جدول (6) توزيع افراد العينة حسب المؤهل العلمي :

الفئة	العدد	% النسبة
بكالوريوس	39	50.6
دبلوم	20	26.0
ثانوي	16	20.8
دراسات عليا	2	2.6

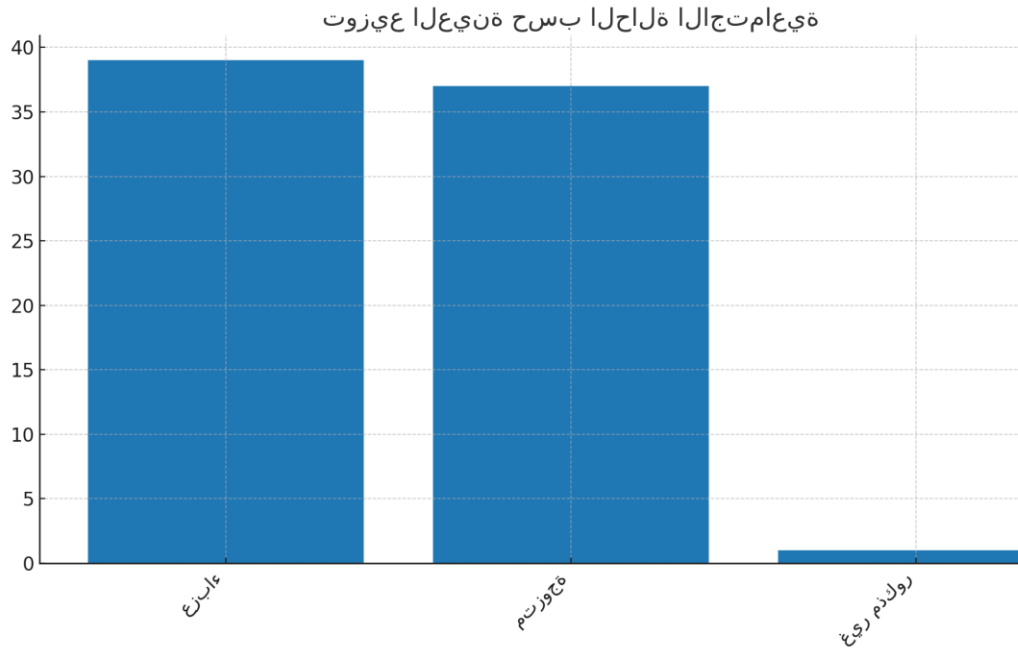
شكل بياني رقم (3-4) توزيع افراد العينة حسب المؤهل العلمي



4- الحالة الاجتماعية :

جدول (7) توزيع افراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

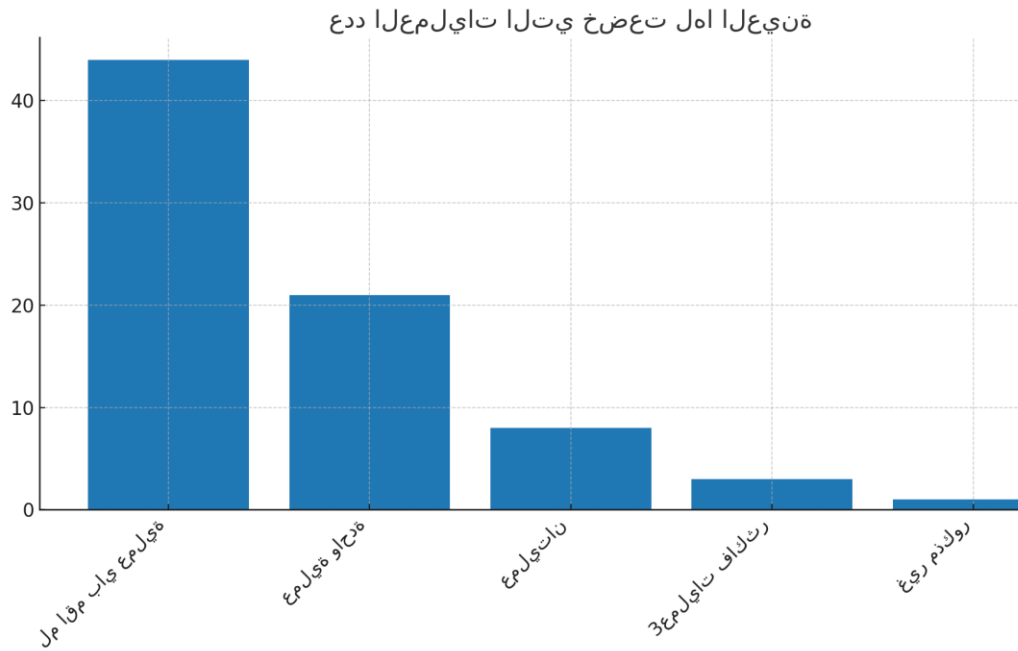
النسبة %	العدد	الفئة
50.6	39	عزباء
48.1	37	متزوجة
1.3	1	غير مذكور



شكل بياني رقم (4-4) توزيع افراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

5- مخرجات مرتبطة بالعمليات التجميلية :

العدد	الفئة
44	لم اقم باي عملية
21	عملية واحدة
8	عمليتان
3	عمليات فاكثر 3
1	غير مذكور

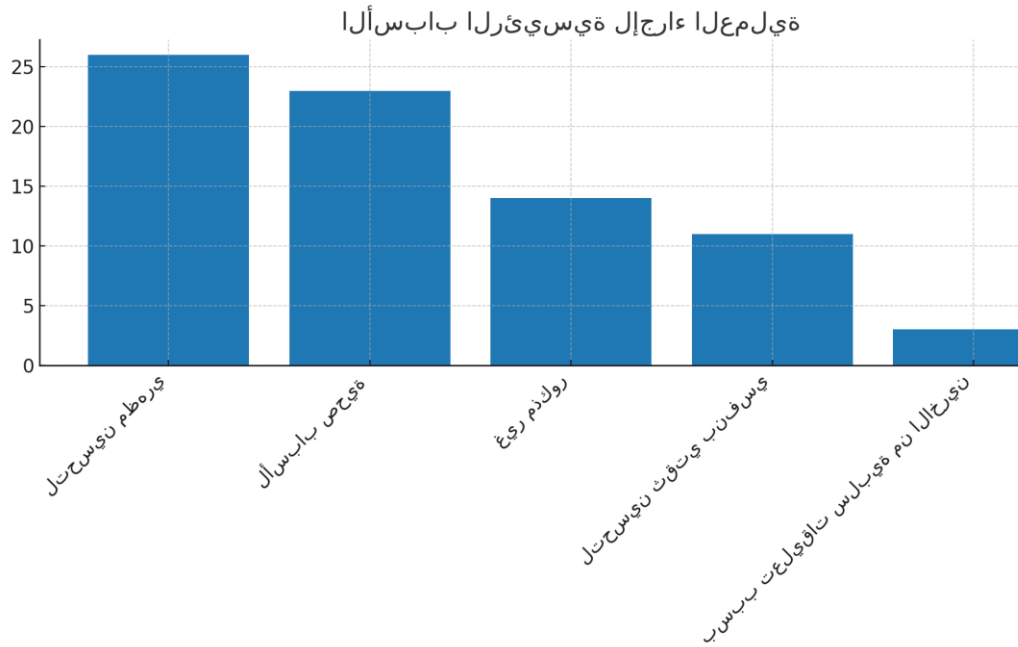


شكل 8 توزيع افراد العينة حسب العمليات التجميعية

6- الأسباب الرئيسية لإجراء العملية

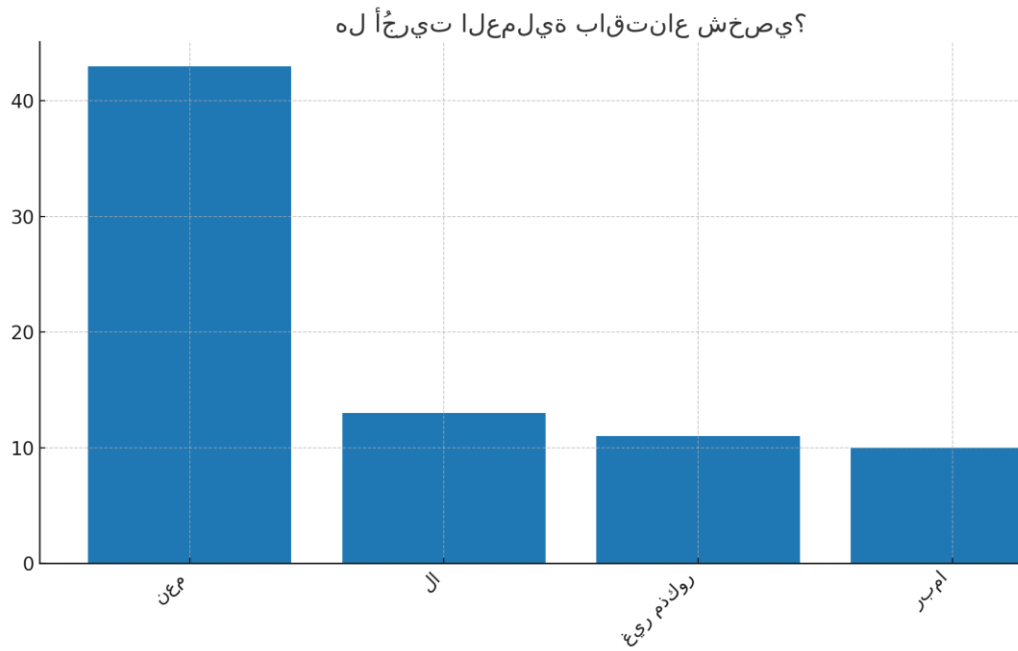
العدد	الفئة
26	لتحسين مظهري
23	لأسباب صحية
14	غير مذكور
11	لتحسين ثقتي بنفسي
3	بسبب تعليقات سلبية من الآخرين

جدول رقم (10) التوزيع التكراري لأفراد عينة حسب الأسباب الرئيسية



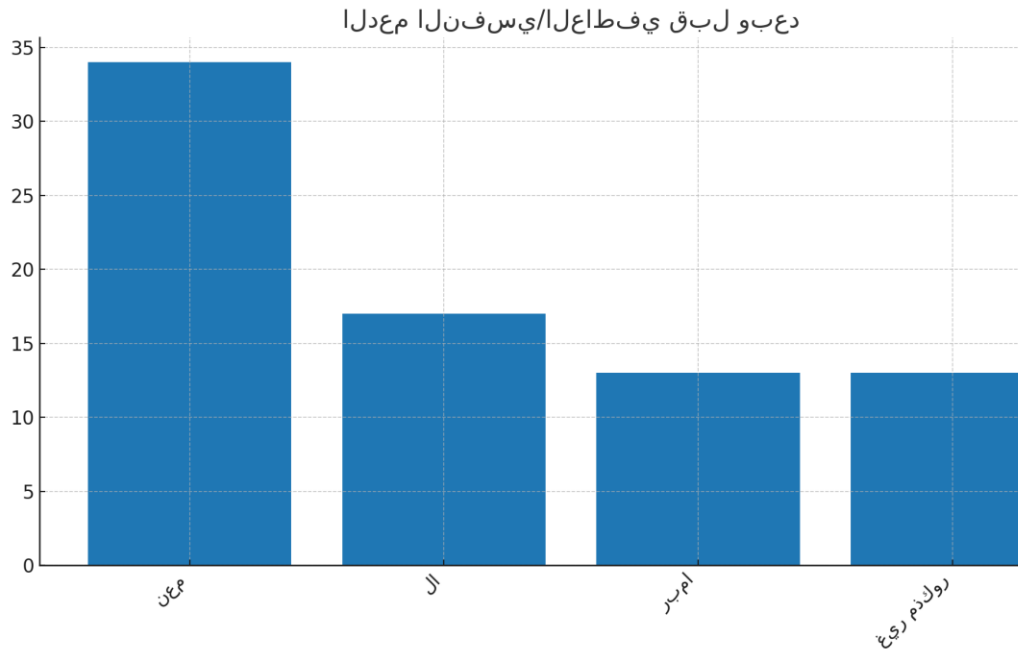
المتغيرات النفسية والاجتماعية بعد العملية توزيع الإجابات لسؤال: اقتناع شخصي

الفئة	العدد
نعم	43
لا	13
غير مذكور	11
ربما	10



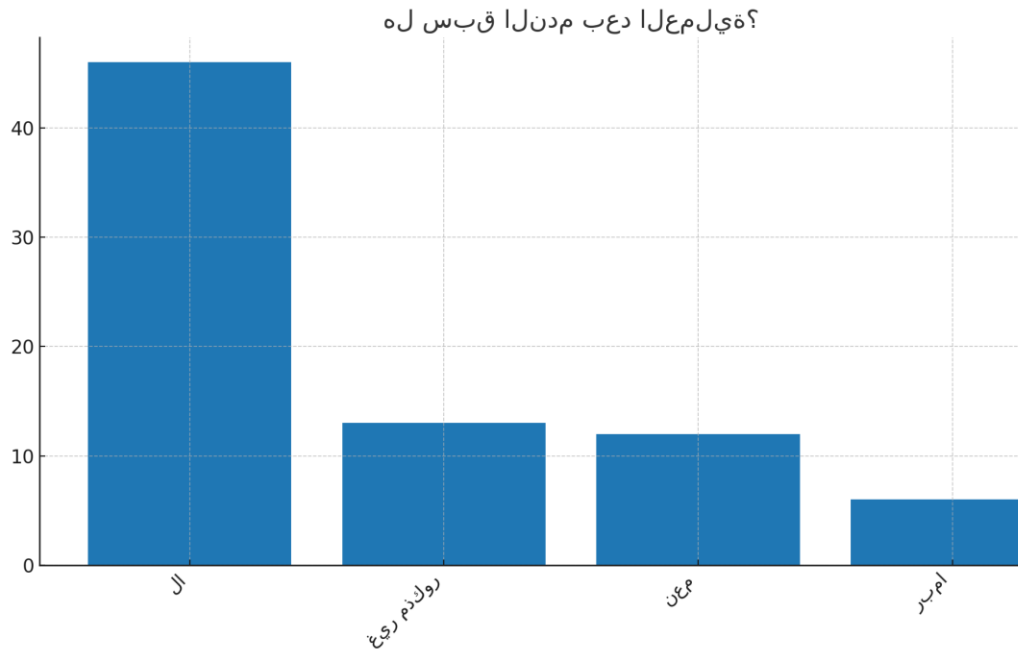
توزيع الإجابات لسؤال: دعم نفسي/عاطفي

الفئة	العدد
نعم	34
لا	17
ربما	13
غير مذكور	13



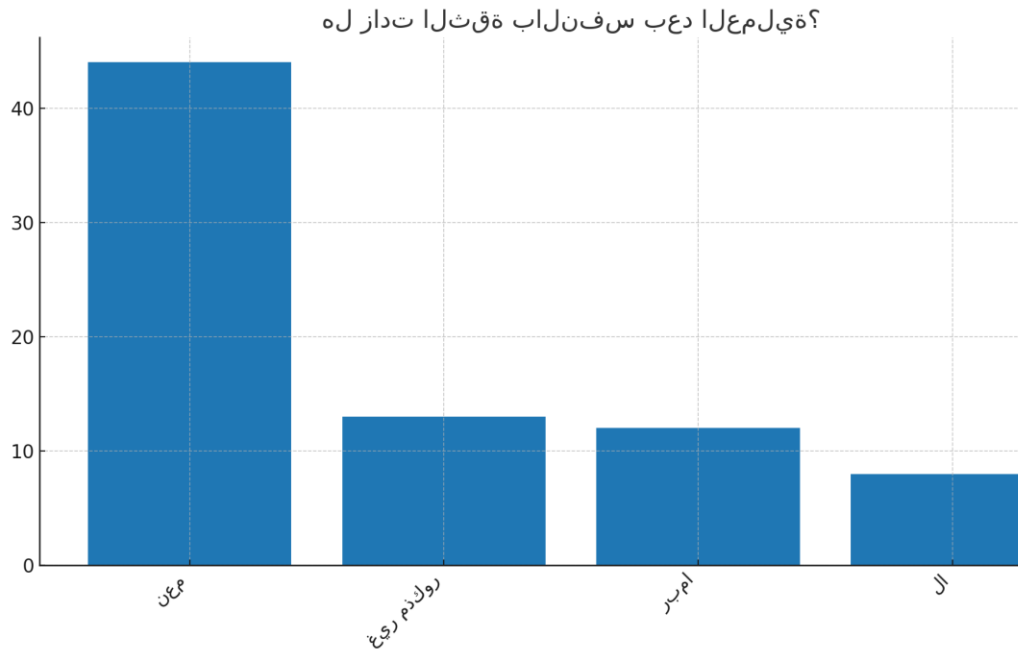
توزيع الإجابات لسؤال: ندم بعد العملية

الفئة	العدد
لا	46
غير مذكور	13
نعم	12
ربما	6



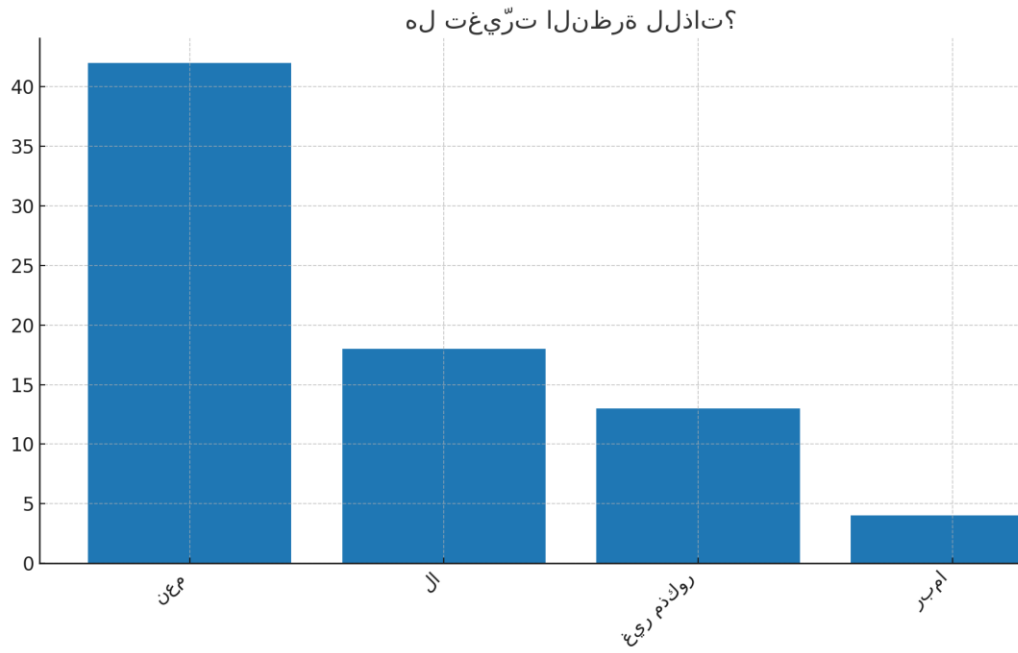
توزيع الإجابات لسؤال: زيادة الثقة

العدد	الفئة
44	نعم
13	غير مذكور
12	ربما
8	لا



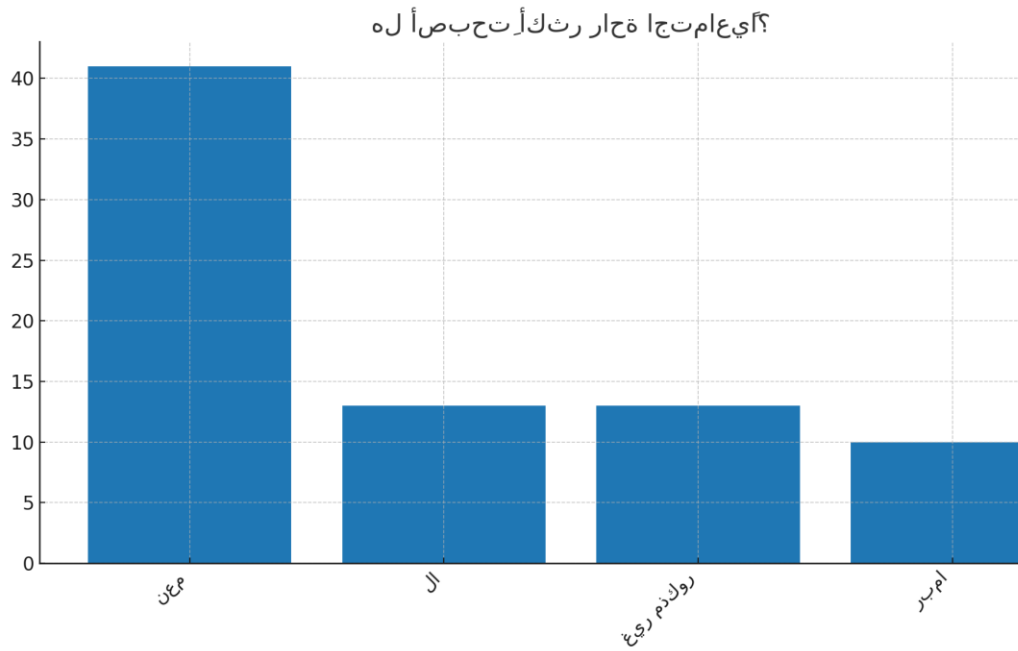
توزيع الإجابات لسؤال: تغير النظرة للذات

الفئة	العدد
نعم	42
لا	18
غير مذكور	13
ربما	4



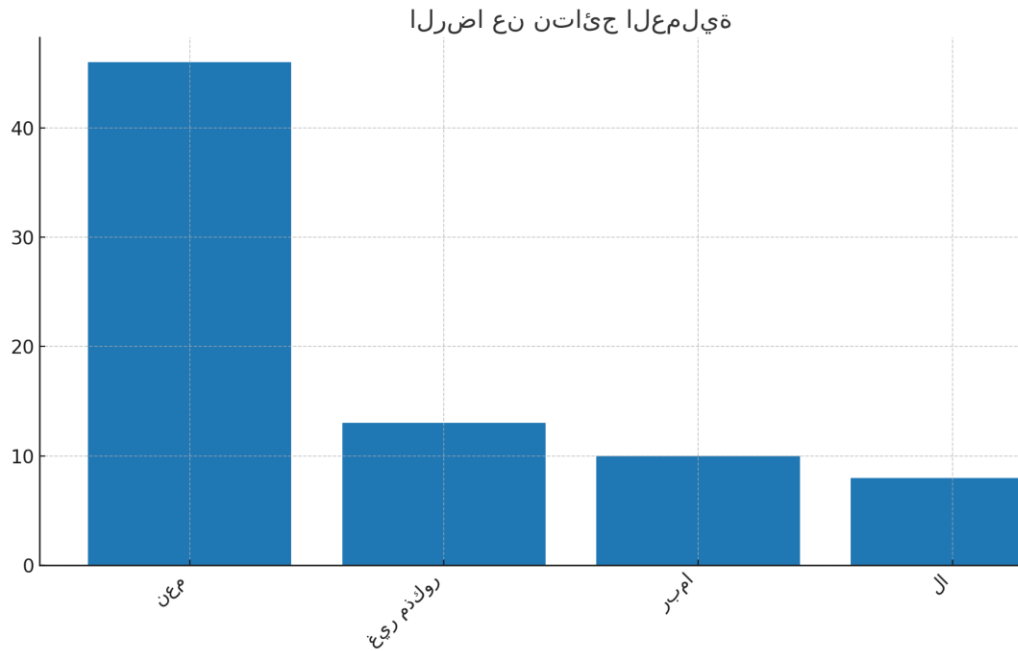
توزيع الإجابات لسؤال: راحة اجتماعية

الفئة	العدد
نعم	41
لا	13
غير مذكور	13
ربما	10



توزيع الإجابات لسؤال: رضا عن النتائج

الفتة	العدد
نعم	46
غير مذكور	13
ربما	10
لا	8



علاقات أولية بين المتغيرات (جداول ارتباطية) :
العمر x إجراء عملية

	False
سنة 25-34	45.0
سنة 35-44	22.0
سنة فأكثر 45	50.0
أقل من 25 سنة	83.0
All	58.0

السبب x زيادة الثقة

	ربما	لا
بسبب تعليقات سلبية من الآخرين	67.0	0.0
لأسباب صحية	4.0	26.0
لتحسين ثقتي بنفسي	9.0	9.0
لتحسين مظهري	31.0	0.0
All	19.0	11.0

	عدد العمليات x الرضا	
	لا	ربما
عمليات فاكثر 3	0.0	0.0
عملية واحدة	0.0	5.0
عمليتان	0.0	25.0
لم اقم باي عملية	25.0	22.0
All	12.0	16.0

4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات

. صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة

للتأكد من صدق أداة الدراسة، تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين من ذوي الخبرة والاختصاص في مجال علم النفس وعلوم الإحصاء، بهدف التحقق من مدى ملاءمة العبارات لقياس أبعاد الدراسة، والتأكد من وضوح صياغتها وخلوها من الغموض أو التحيز. وقد تم الأخذ بملاحظات المحكمين وإجراء التعديلات اللازمة على بعض العبارات، بما يعزز من صدق الأداة ويجعلها أكثر دقة في قياس المتغيرات المستهدفة.

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

سؤال 8: هل أجريت العملية باقتناع شخصي كامل؟

أظهرت النتائج أن نسبة من أجابوا بـ "نعم" بلغت 55.8٪، بينما أجاب "ربما" 13٪، و "لا" بنسبة 16.9٪. وهذا يشير إلى أن أكثر من نصف العينة كانت لديهم قناعة شخصية تامة قبل إجراء العملية.

سؤال 9: الدعم النفسي/العاطفي قبل وبعد العملية

أفاد 44.2٪ بأنهم تلقوا دعماً نفسياً أو عاطفياً، مقابل 22.1٪ لم يتلقوا دعماً، و 16.9٪ كانت إجاباتهم "ربما". ويعكس ذلك وجود شريحة معتبرة لم تحظ بالدعم المطلوب.

سؤال 10: الندم بعد العملية

أفاد 59.7٪ بأنهم لم يشعروا بالندم، و 15.6٪ شعروا بالندم، في حين أجاب 7.8٪ بـ "ربما". النسبة الأكبر إذن راضية عن قرارها بإجراء العملية.

سؤال 11: زيادة الثقة بالنفس بعد العملية

بلغت نسبة من أشاروا إلى تحسن ثقتهم بأنفسهم 57.1٪، و 15.6٪ أجابوا "ربما"، بينما قال 10.4٪ "لا". وهذه النتيجة تدعم الفرضية القائلة بوجود أثر إيجابي للعملية على الثقة بالنفس.

سؤال 12: تغيير النظرة للذات

أكثر من نصف العينة (54.5٪) أقرّوا بتغيير إيجابي في نظرتهم لأنفسهم، في حين لم يلاحظ 23.4٪ تغييراً، و 5.2٪ أجابوا "ربما".

سؤال 13: الراحة الاجتماعية بعد العملية

أفاد 53.2٪ بزيادة راحتهم في التفاعل الاجتماعي، و 13٪ أجابوا "ربما"، بينما لم يشعر 16.9٪ بفرق.

سؤال 14: الرضا عن نتائج العملية

أفاد 59.7٪ بالرضا، و 13٪ بـ "ربما"، بينما لم يرضَ 10.4٪. وتشير هذه النسبة المرتفعة إلى تقييم إيجابي عام.

4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

1. الفرضية الأولى: هناك علاقة بين العمر وإجراء العملية.
من خلال جدول الارتباط، نلاحظ أن الفئة العمرية “35-44 سنة” كانت الأعلى في إجراء العمليات بنسبة 78٪، مقارنة بـ “أقل من 25 سنة” حيث بلغت النسبة 17٪ فقط. هذا يشير إلى وجود علاقة واضحة بين العمر وإجراء العملية.
2. الفرضية الثانية: هناك علاقة بين السبب الرئيسي لإجراء العملية وزيادة الثقة بالنفس.
الذين أجروا العملية لتحسين ثقتهم بأنفسهم بلغت نسبة زيادتهم في الثقة 82٪، وهي النسبة الأعلى مقارنة ببقية الأسباب.
3. الفرضية الثالثة: هناك علاقة بين عدد العمليات والرضا عن النتائج.
تظهر البيانات أن أصحاب “3 عمليات فأكثر” و “عملية واحدة” سجلوا رضا بنسبة 100٪ و 95٪ على التوالي، وهي أعلى بكثير من الذين لم يجروا أي عملية (53٪).

ربط النتائج بالدراسات السابقة

تتفق نتائج هذه الدراسة مع ما ورد في دراسة الشافعي (2018) التي أشارت إلى أن العمليات التجميلية تسهم في تحسين تقدير الذات لدى النساء، حيث بينت نتائج الاستبيان أن أكثر من نصف العينة لاحظت تحسناً في نظرتها لذاتها بعد العملية. كما تتوافق مع نتائج دراسة الخطيب (2020) التي وجدت أن الثقة بالنفس تزداد بشكل ملحوظ بعد الإجراءات التجميلية، وهو ما انعكس في ارتفاع نسبة المشاركات اللواتي أجبن بـ “نعم” على سؤال زيادة الثقة بالنفس.

وتدعم هذه النتائج أيضاً ما ذكرته العنزي (2019) بشأن أن الدوافع النفسية، مثل تحسين المظهر وزيادة الثقة، هي المحرك الأساسي وراء الإقبال على العمليات التجميلية، وهو ما ظهر بوضوح في كون “تحسين المظهر” و “تحسين الثقة بالنفس” من أكثر الأسباب شيوعاً لدى المشاركات.

من ناحية أخرى، تتفق النتائج مع ما أورده درويش (2022) حول أثر التجميل على التفاعل الاجتماعي، حيث أوضحت أن الإجراءات التجميلية تزيد من الراحة في التفاعل مع الآخرين، وهو ما ظهر في إجابات غالبية العينة.

في المقابل، تختلف النتائج جزئياً مع ما توصلت إليه سليمان (2017) التي أشارت إلى أن الرضا النفسي قد لا يكون مرتبطاً مباشرة بالعمليات التجميلية، إذ بينت هذه الدراسة أن نسبة الرضا عن النتائج كانت مرتفعة نسبياً، خصوصاً لدى من أجروا أكثر من عملية واحدة.

4.6. الخاتمة

تشير النتائج إلى أن العمليات التجميلية، خاصة عند وجود قناعة شخصية ودافع ذاتي، تؤدي إلى تحسينات واضحة في الثقة بالنفس والصورة الذاتية، وتزيد من الراحة في التفاعل الاجتماعي. كما يتضح أن الرضا عن النتائج يرتبط بعدد العمليات والدوافع وراءها، وأهمية الدعم النفسي للمقبلين على هذه الإجراءات.

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، ن. (2018). تأثير العمليات التجميلية على تقدير الذات لدى النساء. مجلة العلوم النفسية، 22(4)، 55-74.
- الخطيب، ر. (2020). الصورة الجسمية والثقة بالنفس لدى النساء بعد التجميل. المجلة العربية للعلوم الاجتماعية، 18(2)، 122-139.
- العنزي، م. (2019). الدوافع النفسية وراء الإقبال على العمليات التجميلية. مجلة علم النفس، 30(1)، 88-103.
- الربيعان، ه. (2021). أثر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار التجميل. المجلة السعودية للإعلام الرقمي، 5(3)، 40-61.
- سليمان، أ. (2017). العلاقة بين التجميل والرضا النفسي. المجلة الدولية للعلوم النفسية، 10(2)، 70-85.
- درويش، م. (2022). تأثير التجميل على التفاعل الاجتماعي. المجلة الخليجية للدراسات النفسية، 27(1)، 99-115.

الملاحق