

عمليات التجميل والصورة الذهنية للجمال بين الضرورة والهوس بالمجتمع السعودي

Plastic Surgeries and the Mental Image of Beauty between Necessity and Obsession in Saudi Society

د. / رجاء طه القحطاني (أستاذ مشارك) *

أمل مهدي المالكي (باحثة مستقلة)

روان يوسف بدوي (باحثة مستقلة)

مستخلص الدراسة:

يسعى الناس في هذا العصر لمواكبة الجمال والجاذبية بكافة الوسائل وهناك صورة ذهنية حديثة لمعايير الجمال تتوافق مع ثقافة العصر الحديث. وتسعى هذه الدراسة للكشف عن الدوافع المؤدية للتجميل، ثم التعرف على الآثار المترتبة على التجميل من خلال دراسة تعتمد على المنهج المختلط باستخدام المقابلات المتعمقة مع ٦ مبحوثين بالإضافة لمسح اجتماعي باستخدام الاستبانة الإلكترونية على ٢٥٠ مبحوث/ مبحوثة خضعوا لإجراءات وعمليات التجميل بالمجتمع السعودي. وتشير نتائج الدراسة إلى أن انتشار الظاهرة لدى الجنسين

* قسم علم الاجتماع والخدمة الاجتماعية، جامعة الملك عبدالعزيز، جدة، السعودية.

مع تفوق الإناث بنسبة ٦٠٪ مقابل ٤٠٪ للذكور، كما يشكل شباب العشرينات النسبة الغالبة من الساعيين للتجميل بنسبة ٢٨.٨٪ أما المستوى التعليمي فالغالبية من الجامعيين بنسبة ٤٤.٤٪. وتمثلت أعلى الإجراءات التجميلية في حقن الفيلر والبوتكس وتبييض الأسنان بينما عمليات التجميل كانت النسبة الأعلى في تجميل الأنف يليها عمليات إنقاص الوزن، وزراعة الشعر. واحتلت الدوافع الاجتماعية المرتبة الأولى وتمثل في الصورة الرمزية الجمالية للذات في نظر الآخرين وتأثرها بثقافة الاستهلاك المظهري "التجميلي، يلي ذلك الدافع الاقتصادي المتمثل في تسويق وسائل الإعلام الجديد ومشاهيره لثقافة التجميل. أما أبرز الآثار فهي العامل النفسي المتمثل في تعزيز الصورة الذهنية للذات والمتوافقة مع ثقافة التجميل والاستهلاك المظهري يليها العامل الاقتصادي حيث تشكل ثقافة التجميل أعباءً مالية على المستهلكين بينما هي حولت المجال الطبي لمجال تجاري وسياحي. بينما الجانب الصحي يمثل أقل الدوافع والآثار مما يؤكد على دور أن هذه الإجراءات هي كمالية استهلاكية لا ضرورة صحية.

الكلمات المفتاحية:

الصورة الذهنية، التجميل، الجسد، عمليات التجميل، الهوس، دراسات المرأة.

Abstract:

Researchers: Dr. Rajaa Taha Al-Qahtani, Amal Mahdi Al-Maliki , Rawan Yousef Badawi

People today strive to keep up with beauty and attractiveness by all means and there is a modern mental image of beauty standards that are compatible with the culture of the modern era. This study seeks to reveal the motives that lead to plastic surgery, and to identify the effects of plastic

surgery through a study that relies on the mixed method using in-depth interviews with 6 respondents in addition to a social survey using the electronic questionnaire on 250 male/female respondents who underwent cosmetic procedures and operations in Saudi society. The results of the study indicate that the phenomenon is prevalent in both sexes, with females excelling at a rate of 60% compared to 40% for males. Young people in their twenties constitute the majority of those seeking cosmetic surgery at a rate of 28.8%, As for the educational level, the majority are university graduates at a rate of 44.4%. The highest cosmetic procedures were filler and botox injections and teeth whitening, while plastic surgeries had the highest percentage in rhinoplasty, followed by weight loss surgeries, and hair transplantation. The social motives ranked first, represented in the aesthetic symbolic image of the self in the eyes of others, and its impact on the culture of “cosmetic” consumption. The second motive is the massive marketing of the culture of beauty in the new media and its celebrities. As for the most prominent effects, it is the psychological factor represented in enhancing the mental image of the self, which is compatible with the culture of cosmetics and outward consumption, followed by the economic factor, as the culture of cosmetics constitutes financial burdens on consumers, while it transformed the medical field into a commercial and tourist field. While the health aspect represents the least of the motives and effects, which confirms the role that these procedures are a consumer luxury and not a health necessity.

Keywords:

Mental image, beautification, body, plastic surgery, obsession, women's studies.

مشكلة الدراسة:

الجمال والوسامة والجادبية سعي دائم قلما تجد من يتغاضى عنه وسحر يؤثر على كل من حوله، إن أثر الجمال في حياتنا يتجاوز حدود رغباتنا البسيطة ويتعداها الى التأثير في جوانب قلما تخطر ببالنا، إذ يشهد الوطن العربي والعالم في السنوات الأخيرة إقبال متزايد على عيادات التجميل فلم تعد عمليات التجميل

محصورة على النساء فقط بل أصبح الرجال ينافسون المرأة في الاهتمام بالجمال والجاذبية والاتجاه لعمليات التجميل، وقد رصد تقرير دولي عن عدد عمليات التجميل التي أجريت في جميع أنحاء العالم، إذ بلغ عدد عمليات التجميل حوالي ١١.٣٦ مليون عملية جراحية تجميلية خلال عام ٢٠١٩. وبحسب التقرير الصادر عن «الجمعية الدولية لجراحة التجميل» فإن هذا العدد يمثل زيادة بنسبة ٧.١ % عن عام ٢٠١٨، وزيادة بنسبة ٢٠.٦ % عن عام ٢٠١٥، كما وثق تقرير (ISAPS,2019) نحو ١٣.٦ مليون إجراء تجميلي -غير جراحي- آخر حول العالم و جاءت البرازيل في مقدمة الدول صاحبة أكبر عدد لجراحات التجميل بحوالي ١.٤٩ مليون عملية جراحية تجميلية بنسبة ١٣.١ %، وجاء وفقاً لاستطلاع أجري من قبل الجمعية الدولية للجراحة التجميلية أنه في عام ٢٠١٩ احتلت المملكة العربية السعودية المركز الثاني عربياً في عدد أخصائي التجميل بـ ٣٠٦ أخصائي فيما جاءت بالمرتبة الـ ٢٩ عالمياً، ويسبقها من الدول العربية مصر بـ ١٢١٥ أخصائياً، وفي العام ٢٠١٧ م احتلت المملكة العربية السعودية المركز الثاني عربياً في عدد عمليات التجميل الجراحية وغير الجراحية بحسب إحصائية الجمعية الدولية للجراحة التجميلية (ISAPS,2019). ويرى كرس (٢٠٠٩) أن تطور العلوم الطبية ساهم في صنع مسار لتطور الجراحة والتجميل ، فتطور التكنولوجيا الطبية ساهم بشكل كبير في تبسيط مسألة الإجراء الطبي فأصبحت العمليات التجميلية أو الإجراء التجميلي لا يأخذ الكثير من الوقت ويمكن إجراءه في بضع ساعات أو حتى بضع دقائق، وأصبحت التكلفة المادية مرنة فلم تعد العمليات التجميلية باهظة الثمن مثل قديم الزمان بل مع تطور الإجراءات والأجهزة انخفض سعرها وأصبح في متناول الأغلب، كل ذلك كان له الأثر الأكبر

في توجه أفراد المجتمع السعودي للإجراءات التجميلية سواء الجراحية أو غير الجراحية.

أهمية الدراسة:

الأهمية العلمية: ترتبط هذه الدراسة بعلم الاجتماع الطبي الذي بدوره يوضح هذه الظاهرة الاجتماعية المنتشرة في هذا العصر وهذه الظاهر لا تخلو منها معظم المجتمعات المحلية والعالمية، وتسعى هذه الدراسة إلى المساهمة في إثراء جانب مهم في مجال الدراسات الاجتماعية بالإضافة إلى أن مجال عمليات التجميل من المجالات التي استحوذت على اهتمام بالغ عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأصبح من اهم المجالات التي يهتم بها أفراد المجتمع في الوقت الحالي، وتسهم هذه الدراسة في التعامل مع ظاهرة آخذة في الانتشار بين النساء والرجال ومالها من مخاطر عديدة ، وتميزت الدراسة بشمولها لفئات المجتمع العمرية من الجنسين، وتعتبر الدراسة مهمة أيضاً بسبب قلة و ندرة مثل هذه الدراسات في المجتمع السعودي فلا توجد دراسة في حدود -علم الباحثات - تناولت الصورة الذهنية والتجميل بين الضرورة والهوس في المجتمع السعودي، ويمكن أن تكون الدراسة مرجعاً للباحثين والمؤسسات للاستفادة من نتائج وأدوات وتوصيات الدراسة في أبحاثهم.

الأهمية العملية: تتمثل الأهمية التطبيقية في تطبيق هذه الدراسة على المجتمع السعودي ومن المأمول أن تسهم نتائج الدراسة في إعداد برامج توعوية و تثقيفية حول التجميل التي قد تنعكس نتائجها إيجاباً أو سلباً على صاحبها،

وعلى الصورة الذهنية التي تتشكل في أذهان الناس، ويمكن أن تساعد الأخصائيين في وضع برامج وقائية وإرشادية للحد من هذه الظاهرة أو التقليل منها، ويمكن الاستفادة من نتائج هذه الدراسة في إرشاد وتوجيه فئات المجتمع من عدم الاستغلال والركض خلف الإعلانات الوهمية عن عيادات التجميل التي قد تؤدي إلى تشويه الجسد.

أهداف الدراسة:

التعرف على الدوافع للسعي نحو إجراءات وعمليات التجميل بالمجتمع السعودي.

الكشف عن الآثار المترتبة على إجراءات وعمليات التجميل بالمجتمع السعودي.

تساؤلات الهدف الأول

١. ماهي الدوافع الاجتماعية للسعي نحو إجراءات وعمليات التجميل؟
٢. ماهي الدوافع الاقتصادية للسعي نحو إجراءات وعمليات التجميل؟
٣. ماهي الدوافع النفسية للسعي نحو إجراءات وعمليات التجميل؟
٤. ماهي الدوافع الصحية للسعي نحو إجراءات وعمليات التجميل؟

تساؤلات الهدف الثاني:

٥. ماهي الآثار الاجتماعية المترتبة على إجراءات وعمليات التجميل؟
٦. ماهي الآثار الاقتصادية المترتبة على إجراءات وعمليات التجميل؟
٧. ماهي الآثار النفسية المترتبة على إجراءات وعمليات التجميل؟
٨. ماهي الآثار الصحية المترتبة على إجراءات وعمليات التجميل؟

مفاهيم الدراسة:

الصورة الذهنية: يعرفها Walter (1922) بأنها هي الصورة التي يحملها مجموعة من الأفراد والتي تتكون غالباً من رأي مبسط أو ناقص أو مشوه وقد تتمثل بموقف عاطفي تجاه شخص أو حدث.

والصورة الذهنية هي: الخريطة التي يستطيع الإنسان من خلالها أن يفهم ويدرك ويفسر الأشياء، أي أن الصورة الذهنية هي الفكرة التي يكونها الفرد عن موضوع معين وما يترتب على ذلك من أفعال سواء كانت سلبية أم إيجابية وهي فكرة تكون عادة مبنية على المباشرة أو على الإيحاء المركز والمنظم بحيث تتشكل من خلالها سلوكيات الأفراد المختلفة (إبراهيم، ٢٠١٧).

وتُعرف البحوث الصورة الذهنية إجرائياً: بأنها الانطباعات التي تكونت في أذهان الأفراد عن قيم الجمال ومعاييرها المختلفة وهي ليست بالضرورة معايير وقيم صحيحة أو مشتركة لدى الكل فهي مختلفة من فرد لآخر ويسعون إلى تحقيقها عن طريق التجميل.

التجميل اصطلاحاً: عمل كل ما شأنه تحسين الشيء في مظهره الخارجي، بالزيادة عليه أو الإنقاص منه (ابن حميد، ٢٠٢١).

وتُعرف البحوث التجميل إجرائياً: هو التركيز على تجميل الفرد وزينته وإبراز الجاذبية فيه ويتركز أيضاً على العناية بمظهر البشرة والشعر والجسم.

عمليات التجميل: تعني استعادة التناسق، والتوازن لجزء من أجزاء الجسم عن طريق استعادة مقاييس الجمال المناسبة لهذا الجزء، ويعرفها الأطباء المختصون على أنها جراحة يتم إجراؤها لتحسين المظهر، أو استعادة الوظيفة

الفسولوجية لجزء من أجزاء الجسم إذا ما طرأ عليه نقص أو تلف أو تشوه (الرفاعي، ٢٠١٨).

وتعرف الباحثان عمليات التجميل إجرائياً: هي عمليات يقوم بها الفرد ذكراً كان أو أنثى، بهدف تحسين المظهر الجمالي الخارجي إما ليعب خلقي أو لتغيير شكل في الوجه أو الجسم لا يشعر الفرد بالرضا عنه، ومن الممكن ان يحدث ذلك تغييراً على صعيد العلاقات الاجتماعية والمهنية وشعور الفرد بالثقة في النفس.

الإجراءات التجميلية وتعرفها الباحثات إجرائياً: هي الإجراءات التي لا تحتاج للخضوع لعملية جراحية وتخدير، هذا الأمر سهل الحصول على نتائج تجميلية مرضية بتكلفة ووقت أقل من المتعارف عليه، ومن أهم هذه العمليات هي عمليات شد ونحت الوجه وحقن البوتكس والفيلر وتنظيف الوجه والبشرة بأحدث التقنيات، بالإضافة إلى عمليات شد الوجه والرقبة.

الضرورة: اصطلاحاً: هي الخوف على النفس من الهلاك والتلف (المبارك، ١٩٨٨)

التعريف الإجرائي للضرورة: هي الحاجة الى إجراء عمليات تجميلية بدافع تصحيح عيب أو تشوه موجود في أحد أعضاء الجسم أدى الى ضرر بالغ بالمريض.

الهوس: هوس: يشير البعض إلى لفظ مانيا Mania وهو الولع الشديد بشيء ما أو موضوع ما (عبد الوافي، ١٩٩٩).

هوس عمليات التجميل إجرائياً: هو الشعور الدائم والمستمر بالحاجة إلى إجراء المزيد من عمليات التجميل وعدم الشعور بالرضى الكافي بعد إجرائها.

النظرية المفسرة للدراسة:

النظرية التفاعلية الرمزية: تمثل النظرية التفاعلية الرمزية اتجاهاً فكرياً يحاول أن يصور الاحتمالات الممكنة التي تواجه عملية التفاعل بين الأفراد ، وخاصة فيما يتعلق بتكوين الذات، ويمثل هذا الاتجاه جورج هيربرت ميد GHMead وهربرت بلوم H. Blumer ، فالتفاعل الإنساني من وجهة نظرهما هو عملية تكوين إيجابية لها أسلوبها، ويحدد المشتركون اتجاهات سلوكهم وفق تفسيرات دائمة للأفعال التي يقوم بها الآخرون، كما يعدل الآخرون استجاباتهم ويعيدون تنظيم مقاصدهم ورغباتهم ومشاعرهم واتجاهاتهم بحسب هذه التفسيرات، لكي يستطيعوا التوافق مع موقف التفاعل (الجولاني، ١٩٩٧). وتشير التفاعلية إلى أن الأفراد هم نتاج عملية التفاعل في إطار كل من العلاقات الاجتماعية والثقافية التي يشتركون فيها، والأفراد يشكلون نظرتهم عن الحياة عن طريق مشاركتهم في ثقافتهم الخاصة، فهم يتعلمون الكلام والتعبير والتفكير والتصرف بتفاعلهم في حياتهم اليومية، لذلك فهم دائمو التغيير والنماء، وبالتالي فإن أي خلل في شخصية الفرد أو سلوكه الاجتماعي هو نتاج لخلل في عملية التفاعل الاجتماعي (العموشي، ٢٠٠٩). فيرى جلبي (١٩٩٣) انه بعد الانتهاء من التفاعل يكون الأفراد المتفاعلون صوراً رمزية ذهنية عن الأشخاص الذين يتفاعلون معهم، عند تكوين الصورة الانطباعية عن الفرد فإنها تلتصق به بمجرد مشاهدته أو السماع عنه أو التحدث إليه من دون التأكد من صحة المعلومة، لأن الشخص اعتبر الفرد الآخر رمزاً، والرمز هو الذي يحدد طبيعة التفاعل.

نظرية الصورة الذهنية: تعد الصور الذهنية احدى أدوات التفكير الثلاث وهي (الصور والرموز والمفاهيم) ويؤكد الباحثون على ان الصورة الذهنية ترتبط

بالنظام المعرفي الخاص بالفرد فهي كل ما يملكه الفرد عن نفسه وعن الآخرين ويدعم بولدنك بأن الصورة الذهنية تبني خبرات الإنسان السابقة منذ الميلاد حيث يتلقى الفرد رسائل مستمرة عن طريق الأحاسيس في البداية تكون غير واضحة فيزداد هذا التصور ليشمل في النهاية كل شيء موجود ومتخيل (الصفار، ٢٠٠٦). ويذكر نايلي (٢٠١٤) أن الوسائل الإعلامية بمختلف أنواعها تستخدم الصورة الذهنية للتعبير عن وجهة نظر معينة سواء تعلقت هذه الصور بالأشخاص او بالمؤسسات او بالدول والمجتمعات، فكثيراً ما تنجح في ذلك من خلال ترسيخ تصور معين أو إلغائه أو تغييره من السلبي إلى الإيجابي أو العكس، سيما وأن الإعلام في عصرنا الحالي أصبح المحرك الأساسي لمجريات الأحداث الدولية وعامل لنشر الأفكار في المجالات المختلفة، الصورة الذهنية هي إعادة تمثيل الشيء كما هو في الواقع وهي تصور ذهني لشيء معين يتبادر الى أذهاننا بمجرد ذكره. ترى الباحثتان بأن بعض الأفراد لا يتواصلون مع الآخرين ولا يتفاعلون معهم بسبب عدم رضاهم عن أجسادهم وأشكالهم وبالتالي يدفعهم ذلك لإجراء هذه العمليات التجميلية حتى يشعرون بالرضا عن أنفسهم ، فتواصل الأفراد مع الآخرين يمكنهم من تغيير بعض المفاهيم عن أجسادهم وبالتالي من الممكن التوجه لإجراء عمليات على أجسامهم من اجل الحصول على الرضا والسعادة، فكلما كان المظهر الجسدي لائق يتولد لدى الفرد شعور الثقة بالنفس وهذا ما يدفعه للتواصل مع الآخرين والتفاعل معهم في حياتهم وأدوارهم، فشبكات التواصل الاجتماعي تمثل بيئة اتصال فيستطيع الأفراد من خلالها أن يتأثروا بالمشاهير وغيرهم و يقارنون أنفسهم بهم وبسبب هذه المقارنات يركز الأفراد على التفاصيل

التي تحدد مستوى الجاذبية في الشكل أو الصورة التي تنقصهم ومن ثم يظهر عدم الرضا عن أشكالهم وأجسادهم.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة والدراسات السابقة:

أولاً: الرؤية السسيولوجية للتجميل: العيوب التي تبدو على الجسم البشري، قد تكون ظاهرة ويلاحظها كثير من الناس كعيوب الوجه واليدين والرأس، أو قد تكون غير ظاهرة كالحروق على البطن أو الظهر، وهي عيوب مهما كان مصدرها لا تبدو ظاهرة للعيان إلا في مواقف معينة كظهور الحروق أثناء السباحة، أو ظهور التشوهات أثناء الألعاب الرياضية وغيرها (الفضل، ١٩٩٥). ويمكن القول بأن الجراحات التجميلية ليست بعلم جديد، بل إنها حرفة قديمة، فقد أجريت في الهند عام ٦٠٠ قبل الميلاد أول عملية تشكيل أنف جديد باستعمال جلد الجبهة، حيث كانت عقوبة اللص هناك جدع الأنف [قطع الأنف أو طرف من أطرافه] كما قام ابن سينا وابن رشد وهما من الجراحين العرب باستئصال الجلد الزائد من الجفون وذلك في القرن العاشر الميلادي (صحراء، ٢٠٠٦). وكما أشار الشواء (٢٠٠٢) إلى أن جراح بيزنطي قام بأول عملية لتصغير حجم الثدي في القرن السابع الميلادي، وأما بالنسبة لعمليات شد الجلد بمنطقة الوجه والبطن فقد بدأ إجراؤها في أواخر القرن التاسع عشر.

ثانياً: الدراسات السابقة:

المحور الأول: الصورة الذهنية وصورة الجسد والجمال: الصورة الذهنية علاقتها قوية بوسائل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي خاصة أن لها أثراً وتأثيراً، حيث

توجد علاقة بين وسائل الإعلام وبين رسم الصورة الذهنية لدى أفراد المجتمع من خلال تزويد الناس بعمليات التجميل وعن العيادات التجميلية ومحاولة إقناع المتابعين من خلال تكرار هذه الإجراءات بعدة أساليب ووسائل مختلفة مقروناً بالصور والنتائج المبهرة (الدوسري ومطواع، ٢٠١٧). فكثير من الأفراد يرتبط لديهم فكرة عدم الرضا عن أجسادهم بسبب رسم صورة ذهنية بأن هناك معايير معينة للجسد المثالي (Mills,2017). حيث هدفت دراسة (Bijli et ٢٠٢١) al. تأثير وسائل الإعلام على صورة الجسد والمواقف تجاه الجراحة التجميلية لدى إناث كشمير، أشارت النتائج الى أن وسائل الإعلام بأشكالها المختلفة مثل الجرائد والمجلات والإنترنت وخاصة التلفزيون تلعب دوراً مهماً في توعية الجمهور وخاصة الإناث بالقضايا اليومية التي تشمل الموضة وصورة الجسد. يشعر كثير من الناس بالنقصان في قيمتهم الذاتية لأنهم يتصورون بأن جسدهم بشع وان وجههم يملأه الكثير من العيوب، وفي بعض الحالات تكون الصورة الذهنية تشويهاً للواقع، فقد ترى المرأة نفسها في ريعان شبابها بأنها سمينه جداً وبالتالي تقوم بإجراء عمليات تجميلية كسلفط الدهون وغيرها ولكن في الواقع هي نحيفة فهي لم تعد قادرة على رؤية جسدها، كل ما تراه هو المفهوم الذهني عن جسدها الذي يقول بأنها سمينه (تول، ٢٠١٨).

المحور الثاني: العوامل المؤدية للتجميل: يرى James & Furnham (٢٠١٢) أن الجاذبية الجسدية في حياتنا اليومية تجعل الناس يبحثون عن وسيلة لتغيير مظهرهم ليتوافق مع المثل المجتمعية للجاذبية، فنرى انه مع زيادة انتشار العمليات التجميلية وإمكانية الوصول إليها وتطورها في اغلب المجتمعات، أصبح من المهم وبشكل متزايد استكشاف العوامل الداخلية والخارجية المختلفة التي

تحفز الناس على الخضوع لعمليات التجميل. حيث أصبح الانبهار بالجمال الجسدي أكثر انتشاراً في مجتمع اليوم. وجاءت دراسة Arab (٢٠١٩) التي هدفت إلى معرفة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الخضوع لإجراء تجميلي وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن مشاهدة المواد المتعلقة بالجراحة التجميلية على وسائل التواصل الاجتماعي، وقضاء ساعات أطول على منصات التواصل الاجتماعي، والحصول على آراء ذاتية سلبية عند مشاهدة وسائل التواصل الاجتماعي ترتبط بزيادة احتمال التفكير في الخضوع لإجراءات تجميلية في المستقبل.

المحور الثالث: الخصائص الديمغرافية والتجميل: ذكر Hassouneh, Brenner (٢٠١٥) أن المظهر الطبيعي أصبح مهم للتفاعل مع الأنشطة الاجتماعية وحتى وقت قريب كانت العمليات التجميلية تُجرى فقط على الممثلين أو الممثلات لأسباب مهنية، أما اليوم فكثير من الأفراد سواء من سكان الحضر أو الريف في جميع أنحاء العالم يتطلعون إلى الخضوع لعمليات وإجراءات تجميلية. وهدفت دراسة Alharthy (٢٠١٧) إلى تقديم الخصائص الديموغرافية للمرضى السعوديين الذين يخضعون لإجراءات تجميلية في المملكة، كشفت نتائج الدراسة الحالية أن مرضى الجراحة التجميلية السعوديين هم من الجامعيين ، نسبة المتزوجين منهم (٤٦.٨%)، واغلبهم من العاملين بنسبة (٦٨.٣%) وتتراوح أعمارهم بين ٢٠ و ٤٠ عام (٧٠ %)، مع دخل شهري مرتفع إلى حد ما، ووضحت نتائج الدراسة أن هناك علاقة إيجابية محتملة بين الجنسين والخضوع لعملية التجميل، و يعد كلاً من إزالة الشعر بالليزر، والبوتكس، وشفط الدهون، وحشو وتنقيح الندب

شائع بين الإناث، في حين أن عملية تجميل الأنف هو الاجراء الأكثر شيوعاً شائع بين الذكور بنسبة ٣٠٪.

منهجية الدراسة:

نوع الدراسة: تعتمد هذه الدراسة الوصفية الأسلوبين الكمي والكيفي معاً للحصول على مزيد من البيانات الدقيقة والثرية التي تساعد على فهم الظاهرة بشكل أعمق. منهج الدراسة: تتبع الدراسة المنهج المختلط Mixed Method الذي انتشر الاعتماد عليه في الدراسات الأجنبية منذ أواخر عقد الثمانينات (McKim,2017;Creswell,2019) ولكنه مازال محدود الاستخدام في الدراسات العربية. وفي هذه الدراسة نسعى اعتماده لعرض صورة شاملة عن الظاهرة موضوع الدراسة من حيث التعرف على حجمها وخصائصها والوصول إلى نتائج يمكن تعميمها والذي توفره الدراسة الكمية، بالإضافة إلى السعي نحو فهم المعاني الاجتماعية لبيانات الدراسة والتعمق في تفسير نتائجها الذي توفره الدراسة الكيفية (Creswell,2019; Abonyi, & Crooks,2008). كما تجادل بعض الدراسات في مناهج البحث أن المنهج المختلط يمنح النتائج مصداقية أكبر و فهم أعمق (O’Cathain,Murphy & Nicholl•McKim,2017) . واعتمدت الدراسة النموذج التفسيري في الدراسات المختلطة والذي يبدأ بالدراسة الكمية وتحليلها ثم يتجه لجمع البيانات الكيفية لفهم وتفسير البيانات الكمية (Creswell,2019). أدوات الدراسة: اعتمدت الدراسة على أداتين لجمع البيانات الكمية والكيفية تم استخدام الاستبيان الإلكتروني والذي يوضحه Minto &Others (2017) بقوله "يشترك الاستبيان الإلكتروني مع الاستبيان الورقي التقليدي في تصميم هيكل

وبناء الاستبيان وكذلك في صياغة الأسئلة ، إلا أنه يتميز عنه في قدرة الباحث على تصميم شكل الاستبيان بعدة طرق مع قلة التكلفة المالية وتوفير الخصوصية للمبحوثين. كما يمكن إدراج التعليمات والارتباطات في الاستبيان الإلكتروني، بالإضافة لأهم مميزاته وهي السرعة ليس في جمع البيانات فقط، بل في تحليلها أيضاً". كما يضاف لمميزات الاستبيان الإلكتروني سمة هامة جداً وهي قدرة الباحث على متابعة وتقييم استجابات المبحوثين والتحقق من مصداقية الإجابات واستبعاد الاستبانات التي لا ينطبق عليها شروط العينة أو تتناقض إجاباتها.

أما الجانب الكيفي من الدراسة فيعتمد على أداة المقابلة المتعمقة / شبه المقننة، والتي توصف بأنها حوار قائم بين الباحث والمبحوث بهدف الوصول الى حقيقة أو موقف معين يسعى الباحث للتعرف عليه من أجل تحقيق هدف الدراسة (دويدري، ٢٠٠٠). وتمكن المقابلة المتعمقة الباحث من دراسة وفهم تعبيرات للمبحوث وتأثره بالمعلومات التي قدمت له، كما تساعد في تحقيق أهداف الدراسة الميدانية للحصول على معلومات وبيانات وحقائق ترتبط بموضوع الدراسة.

مجتمع وعينة الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من جميع الفئات (الذكور والإناث) الخاضعين لإجراءات أو عمليات التجميل بالمجتمع السعودي، وشملت عينة الدراسة الكمية عينة من (٢٥٠) مبحوث ومبحوثة، أما عينة الدراسة الكيفية فشملت (٦) مقابلات متعمقة. وقد تم اختيار عينة الدراسة الكمية بطريقة العينة العمدية التي تستهدف الأفراد الذين تنطبق عليهم شروط العينة من أبناء المجتمع السعودي من الجنسين ومن شتى الفئات العمرية والاجتماعية والاقتصادية. كم تم الاستعانة باستراتيجية كرة الثلج للوصول لأكبر عدد ممكن وتعميم النتائج، وتتم من خلال دعوة المبحوثين إلى تمرير الاستبانة لزميل أو صديق يحمل نفس

الخصائص والاهتمامات بموضوع البحث (قندلجي، السامرائي، ٢٠٠٩). وقد أستغرق جمع البيانات ٤ أيام (١٤ - ١٨ أبريل عام ٢٠٢٢) بينما أستغرق جمع البيانات الكيفية شهري ٣-٤ / ٢٠٢٢ بشكل متفرق وفقاً للقدرة على الوصول لمبحوثين يقبلون إجراء المقابلة حول موضوع يعتبر خاص جداً وينكر إجرائه البعض.

الفصل الثالث: التحليل الاحصائي والاجتماعي للبيانات الدراسة:
صدق وثبات أداة الدراسة:

تم التحقق من صدق أدوات الدراسة من خلال الصدق الظاهري، والاتساق الداخلي.

أولاً: الصدق الظاهري (Face validity): عرضت أداة الاستبيان ودليل المقابلة على ثلاثة محكمين من الأكاديميين وإحصائي قدموا ملاحظات قيمة حول مدى ارتباط فقرات أدوات البحث بتساؤلات الدراسة ومدى تحقيقها لأهداف الدراسة، وما يقترحون من تعديل أو حذف أو إضافة للفقرات.

ثانياً: صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة (Internal Consistency): تم حساب صدق الاتساق الداخلي للاستبانة بحساب معامل ارتباط بيرسون للتعرف على درجة ارتباط كل عبارة من عبارات الاستبانة بالدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه العبارة، وتوضح الجداول الأتية معاملات الارتباط لكل محور من المحاور بما فيها من عبارات لعينة استطلاعية مكونه من (٢٥) مفردة كما توضح نتائجها الجدول التالي:

جدول (١): معاملات ارتباط بيرسون لعبارات الهدف الأول مع الدرجة الكلية للمحور والاستبانة

الهدف الأول (التعرف على الدوافع المؤدية للتجميل)			
الدرجة الكلية الاستبانة		الدرجة الكلية للمحور	
معامل ارتباط بيرسون	رقم العبارة	معامل ارتباط بيرسون	رقم العبارة
**٠.٥٣٤	١	*٠.٤٩٧	١
**٠.٧٥٦	٢	**٠.٧٥٠	٢
**٠.٤١٧	٣	**٠.٥٥١	٣
*٠.٤٧٩	٤	*٠.٤٢٩	٤
**٠.٩١٠	٥	**٠.٩٢٣	٥
*٠.٧١٣	٦	*٠.٧٥٠	٦
**٠.٧٤١	٧	**٠.٧٣٣	٧
*٠.٥٨٣	٨	**٠.٧٣٧	٨
**٠.٥٣١	٩	*٠.٤٠٣	٩
*٠.٤٧٠	١٠	**٠.٥٥٢	١٠
**٠.٧٠٧	١١	**٠.٧١٥	١١

*.٠.٤٧٧	١٢	*.٠.٤٨١	١٢
**٠.٠.٧٢١	١٣	**٠.٠.٧٦٩	١٣
*.٠.٤٥٥	١٤	*.٠.٤٨٦	١٤
*.٠.٤٧٦	١٥	*.٠.٤٤٨	١٥

* دال عند مستوى الدلالة ٠.٠٥ فأقل. * دال عند مستوى الدلالة ٠.٠١ فأقل.

يتضح من الجدول (١) أن قيم معامل ارتباط كل عبارة من العبارات مع بُعدها والبعد الكلى موجبة، ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (٠.٠١) فأقل و(٠.٠٥) فأقل. مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي بين عبارات المحور الأول، ومناسبتها لقياس ما أعدت لقياسه.

جدول (٢): معاملات ارتباط بيرسون لعبارات الهدف الثاني مع الدرجة الكلية للمحور والاستبانة

الهدف الثاني (الكشف عن الآثار المترتبة على التجميل)			
الدرجة الكلية للاستبانة		الدرجة الكلية للمحور	
معامل ارتباط بيرسون	رقم العبارة	معامل ارتباط بيرسون	رقم العبارة
*.٠.٨٤٣	١	**٠.٠.٧٢٣	١
**٠.٠.٦٦٠	٢	**٠.٠.٦٦٨	٢
*.٠.٤٩٣	٣	*.٠.٤٩٩	٣
*.٠.٤٣٦	٤	*.٠.٤١٢	٤

**٠.٧٥٣	٥	**٠.٧٧٠	٥
*٠.٤٠١	٦	*٠.٤٠٠	٦
*٠.٤٨٣	٧	*٠.٤٩٨	٧
**٠.٦٩٩	٨	**٠.٧٥٥	٨
*٠.٤١٤	٩	*٠.٤٧٧	٩
*٠.٤٣٩	١٠	*٠.٤٩٥	١٠
**٠.٧٤٥	١١	**٠.٥٥٦	١١
**٠.٥١١	١٢	**٠.٥٨٤	١٢
*٠.٣٥٥	١٣	**٠.٥٣٠	١٣
*٠.٤٧٣	١٤	*٠.٤٣٢	١٤

* دال عند مستوى الدلالة ٠.٠٥ فأقل. ** دال عند مستوى الدلالة

٠.٠١ فأقل.

يتضح من الجدول (٢) أن قيم معامل ارتباط كل عبارة من العبارات مع بعدها موجبة، ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (٠.٠١) فأقل و(٠.٠٥) فأقل. مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي بين عبارات المحور الثاني، ومناسبتها لقياس ما أعدت لقياسه.

ثبات الاستبيان: تم توظيف اتباع طريقة ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha: وهي طريقة تتطلب حساب ارتباط العبارات مع بعضها بعضاً، ويُظهر الجدول الآتي معاملات ثبات الاستبانة وكل جزء من أجزائها باستخدام معادلة ألفا كرونباخ

Cronbach's Alpha

جدول (٣): معاملات ألفا كرونباخ لثبات الاستبانة (ن=٢٥)

المحور	عدد الفقرات	معامل ألفا كروباخ
المحور الأول: التعرف على الدوافع المؤدية للتجميل	١٥	٠.٨٣٤
المحور الثاني: الكشف عن الآثار المترتبة على التجميل	١٤	٠.٧٨٩
الثبات الكلي	٢٩	٠.٩٠٠

تبين من الجدول (٣) أن معاملات ألفا كرونباخ لأهداف الاستبانة تراوحت بين (٠.٧٨٩ - ٠.٨٣٤)، وهي معاملات ثبات عالية، كما يتضح من الجدول أن معامل الثبات العام للاستبانة بلغ (٠.٩٠٠)، كل ذلك يدل على أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات ويمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة.

أساليب التحليل: بالإضافة إلى ما سبق استخدامه لتقنين أداة الاستبيان تمثل معامل الارتباط لـ "بيرسون" (Person Product-moment correlation)، ومعامل "ألفا كرونباخ" (Cronbach Alpha)، فإنه تم استخدام المتوسط الحسابي الانحرافات المعيارية للتعرف على التباين للفقرات والأبعاد كأساليب إحصائية لتحقيق متطلبات تحليل البيانات الكمية للظاهرة موضوع الدراسة، بالإضافة لأسلوب التحليل المحوري Thematic Analysis حيث تم تصنيف البيانات الكيفية

وفقاً للمحاور والتساؤلات الرئيسية للدراسة ثم توظيفها لفهم و تفسير البيانات الكمية بالجداول الرئيسية للدراسة.

أولاً: سمات أفراد عينة المقابلات المتعمقة:

جدول (٤) سمات أفراد عينة الدراسة الكيفية

الرقم	الاسم	النوع	العمر	نوع التجميل
١	فيصل	ذكر	٢٧	إجراء وعملية تجميل
٢	نهى	أنثى	٣٣	إجراء تجميلي
٣	احمد	ذكر	٢٩	عملية تجميل
٤	عبير	أنثى	٤٩	إجراء تجميلي
٥	خالد	ذكر	٤٢	عملية التجميل
٦	نوف	أنثى	٢٦	عملية تجميل

ثانياً: الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة الكمية:

جدول (٥) سمات أفراد عينة الدراسة الكمية

البيانات الأولية	التكرارات	(%) النسبة المئوية
الجنس		
ذكر	١٠٠	٤٠.٠
أنثى	١٥٠	٦٠.٠
الجنسية		
سعودي/يه	٢١٥	٨٦.٠

عمليات التجميل والصورة الذهنية للجمال

١٤.٠	٣٥	غير سعودي/يه
العمر		
٩.٦	٢٤	٢٠ سنة فأقل
٢٨.٨	٧٢	٢١ - ٣٠ سنة
٢٦.٤	٦٦	٣١ - ٤٠ سنة
٢٢.٨	٥٧	٤١ - ٥٠ سنة
١٠.٤	٢٦	٥١ - ٦٠ سنة
٢.٠	٥	٦١ سنة فأكثر
المستوى الاقتصادي		
٨.٤	٢١	أقل من ٥٠٠٠ ريال
٤٩.٢	١٢٣	من ٥٠٠٠ إلى أقل ١٠٠٠٠ ريال
٢٠.٠	٥٠	من ١٠٠٠٠ إلى أقل ١٥٠٠٠ ريال
١٣.٢	٣٣	من ١٥٠٠٠ إلى أقل ٢٠٠٠٠ ريال
٧.٦	١٩	من ٢٠٠٠٠ إلى أقل ٢٥٠٠٠ ريال

د. رجاء طه القحطاني وأخريات

أكثر من ٢٥٠٠٠ ريال	٤	١.٦
المستوى التعليمي		
متوسط فأقل	٤	١.٦
ثانوي أو ما يعادله	٦٩	٢٧.٦
جامعي	١٣٧	٥٤.٨
دراسات عليا	٤٠	١٦.٠
الحالة الاجتماعية		
أعزب/ عزباء	٩٣	٣٧.٢
متزوج/ة	١١١	٤٤.٤
مطلق/ة	٤٠	١٦.٠
أرمل/ة	٦	٢.٤
المهنة		
طالب/ة	٣٢	١٢.٨
عمل حكومي	٨٩	٣٥.٦
عمل في قطاع خاص	٢٦	١٠.٤
ابحث عن عمل	٣٥	١٤.٠
متعاقد/ة	٢٣	٩.٢
صاحب/ة مشروع خاص	٢٢	٨.٨
ربة منزل	٢٣	٩.٢

جدول (٦) توزيع أفراد العينة وفقاً لنوع الإجراءات أو العمليات التجميلية

النسبة (%) المئوية	التكرارات	الإجراءات والعمليات التجميلية
		ما نوع التجميل الذي قمت/ي به؟
٢٧.٦	٦٩	قمت بعمل إجراء تجميلي (هي الإجراءات التي لا تحتاج للخضوع لعملية جراحية وتخدير وتتم غالباً بالإبر والخيوط)
٣٣.٦	٨٤	قمت بعمل عملية تجميل (هي عمليات الهدف منها تحسين المظهر الجمالي الخارجي وتحتاج الى جراحة وتخدير نصفي أو كامل إما لعيب خلقي أو لتغيير شكل في الوجه أو الجسم لا يشعر الفرد بالرضا عنه)
٣٨.٨	٩٧	قمت بالأتنين معا
%١٠٠	٢٥٠	

جدول (٧) توزيع أفراد العينة وفقاً لعدد إجراءات وعمليات التجميل التي خضع

لها

%	ك	عدد الإجراءات أو العمليات التي قمتي
٢٥.٦	٦٤	واحدة
٦٠.٠	١٥٠	من ٢ - ٣
١٤.٤	٣٦	أكثر من ٣
%١٠٠	٢٥٠	المجموع

جدول (٨) توزيع أفراد العينة وفقاً لنوع الإجراء التجميلي

نوع الإجراء التجميلي	ك	%
حقن الفيلر	٧٠	٢٨.٠
إبر نظارة البشرة	٥٣	٢١.٢
حقن البوتوكس	٦٣	٢٥.٢
تقويم الأسنان	٣٧	١٤.٨
تبييض الأسنان	٥٨	٢٣.٢
خيوط الوجه	٢٣	٩.٢
لم أقم بأي إجراء تجميل	٨٤	٣٣.٦
المجموع	٣٨٨	-

جدول (٩) توزيع أفراد العينة وفقاً لنوع الإجراء التجميلية التي تم الخضوع لها

العمليات التجميلية التي تم الخضوع لها	ك	%
تجميل الأنف	٤٩	١٩.٦
عمليات السمنة وإنقاص الوزن	٣٧	١٤.٨
عملية تجميل الصدر	٢٣	٩.٢
قص الجفون	٢٥	١٠.٠
إزالة آثار الحروق والندبات (الجراحة الترميمية)	١٩	٧.٦
عملية تجميل العيوب الخلقية	٤	١.٦
شفط الدهون	٢٤	٩.٦

عمليات التجميل والصورة الذهنية للجمال

٤.٤	١١	شد الوجه
٥.٦	١٤	جراحة تجميل الفك
١٠.٠	٢٥	نحت الخصر والأرداف
١٤.٤	٣٦	زراعة الشعر
٢٧.٦	٦٩	لم أقم بأي عملية تجميل
-	٣٣٦	

جدول (١٠) توزيع أفراد العينة وفقاً لموقع إجراء العمليات التجميلية

أين تمت الإجراءات أو العمليات التجميلية؟		
٦٤.٠	١٦.٠	داخل المملكة
١٥.٦	٣٩	خارج المملكة
٢٠.٤	٥١	في الاثنين معا

ثالثاً: الدوافع المؤدية للتجميل:

للإجابة على هذا الهدف تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للدوافع المؤدية للتجميل.

الدوافع الاجتماعية المؤدية للتجميل:

قامت الباحثات بتخصيص (٦) عبارات لتحديد الدوافع الاجتماعية التي دفعت

أفراد العينة للتجميل وكانت النتائج كالتالي:

جدول (١١): الدوافع الاجتماعية التي دفعت أفراد العينة للتجميل

د. رجاء طه القحطاني وأخريات

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الاستجابة
١	يهمني رأي الآخرين في مظهري الخارجي	٤.١٧	٠.٨٥٤	١	مرتفع
٢	أعجبتني نتائج عمليات التجميل التي أجراها الأصدقاء	٤.٠٦	١.٠٠١	٢	مرتفع
٣	تعجبتني نتائج عمليات التجميل التي يجريها مشاهير برامج التواصل الاجتماعي	٣.٨٦	١.٣٠٢	٣	مرتفع
٤	ازدادت رغبتني في عملية التجميل بسبب تطور تقنيات الطب وسهولة إجرائها في وقت قياسي	٣.٨٦	٠.٨٧٣	٤	مرتفع
٥	أشعر برغبة في اتباع معايير الجمال الحديثة	٣.٣٥	١.٢٢١	٥	متوسط
٦	أرغب في الحصول على المزيد من إعجاب الزوج/ الزوجة	٢.٤٣	١.٦٦١	٦	متوسط

المتوسط العام (٣.٦٢) - درجة الاستجابة (متوسطه)

من خلال الجدول رقم (١١) الموضح أعلاه يتضح أن الدوافع الاجتماعية التي دفعت أفراد العينة للتجميل جاءت بدرجة استجابة (متوسطة) حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (٣.٦٢). كما يتضح من النتائج أن هناك تفاوتاً في درجات الاستجابة لأفراد عينة البحث على عبارات الدوافع الاجتماعية وجاءت عبارة (يهمني رأي الآخرين في مظهري الخارجي) بالترتيب الأول بمتوسط حسابي (٤.١٧)، وتليها عبارة (أعجبني نتائج عمليات التجميل التي أجراها الأصدقاء) جاءت بالترتيب الثاني بمتوسط حسابي (٤.٠٦) وعبارتا (تعجبني نتائج عمليات التجميل التي يجريها مشاهير برامج التواصل الاجتماعي) و(ازدادت رغبتني في عملية التجميل بسبب تطور تقنيات الطب وسهولة إجرائها في وقت قياسي). جاءت بالترتيب الثالث والرابع بمتوسط حسابي (٣.٨٦) وجاءت عبارة (أشعر برغبة في اتباع معايير الجمال الحديثة) بالترتيب الخامس بمتوسط حسابي (٣.٣٥) وعبارة (رغب في الحصول على المزيد من إعجاب الزوج/ الزوجة) جاءت بالترتيب السادس بمتوسط حسابي (٢.٤٣).

وتقدم البيانات الكيفية أمثلة على بعض الدوافع الاجتماعية مرتفعة التأثير

كما يلي:

١. الأصدقاء :

"طيب والله أول شيء خلاني أتجرأ أسوي اني شفت كثير ناس حواليني مسوين كثير جدا يعني تقريبا كل معارفي وكمان حتى الممثلات خلاص نادرا تلقين احد مو مسوي

أي إجراء تجميلي بوجهه، وحسبوني الموضوع مرا بسيط وأنا خوافة ومكبرته، ثاني شيء طبعا حابة يكون شكلي حلو قدام زوجي لأنه متزوج عليا زوجة ثانية فالموضوع فيه تنافس شوي هههههه" (٤، عبير: ٤٩)

ويتفق خالد مع ما ذكرته عبير بتأثير الأصدقاء:

"بصراحة كان السبب تحسين مظهر شعري لأنني خلال هاذي الفترة راح أتزوج وكثير من معارفي عملوها وشفت نتائج حلوه عليهم وهذا الشيء حمسني أكثر اني اسويها" (٥، خالد: ٤٢)

ب. تأثير مشاهير التواصل الاجتماعي:

"أول شيء طبعا كنت أتابع واحد مشهور بالسناناب وتكلم عن زراعة الشعر بتركيا وراح بعد فترة سوى العملية وبعد كم شهر بدأ بصور لنا النتائج لزراعة الشعر في الدقن والرأس والنتائج كانت جبارة مرا عجبتني مرا وبعدين المستشفى الي سوى فيها العملية قامت وقالت له أنها بتسوي خصم لمتابعينه ورحت تشجعت وعلى طول كلمتهم وسويتها الحمد لله وكمان أنا أصلا بحكم شغلي في مجال الإعلانات لازم يكون شكلي دايمًا حلو ومرتب وهذا كمان الي شجعتني ببعدين أسوي الإجراءات زيادة اهتمام يعني". (١، فيصل: ٢٧).

الدوافع الاقتصادية المؤدية للتجميل:

قامت الباحثات بتخصيص (٣) عبارات لتحديد الدوافع الاقتصادية التي

دفعت أفراد العينة للتجميل وكانت النتائج كالتالي:

جدول (١٢): الدوافع الاقتصادية التي دفعت أفراد العينة للتجميل

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الاستجابة
---	----------	-----------------	-------------------	--------	----------------

عمليات التجميل والصورة الذهنية للجمال

متوسط	١	١.٣٢٩	٣.٤٠	أغرنتني العروض من قبل المشاهير عبر مواقع التواصل الاجتماعي	١
متوسط	٢	١.٢١٨	٢.٨٢	قمت بعمل التجميل بسبب انخفاض التكلفة المالية للإجراءات التجميلية	٢
منخفض	٣	١.٣٤٦	١.٧٨	أرغب في تحسين مظهري لزيادة فرصة الحصول على وظيفة	٣
المتوسط العام (٢.٦٧) - درجة الاستجابة (متوسط)					

من خلال الجدول رقم (١٢) الموضح أعلاه يتضح أن الدوافع الاقتصادية التي دفعت أفراد العينة للتجميل جاءت بدرجة استجابة (متوسطة) حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (٢.٦٧). كما يتضح من النتائج أن هناك تفاوتاً في درجات الاستجابة لأفراد عينة البحث على عبارات الدوافع الاقتصادية حيث جاءت عبارة (أغرنتني العروض من قبل المشاهير عبر مواقع التواصل الاجتماعي) بالترتيب الأول بمتوسط حسابي (٣.٤٠) تليها عبارة (قمت بعمل التجميل بسبب انخفاض التكلفة المالية للإجراءات التجميلية) جاءت بالترتيب الثاني بمتوسط حسابي (٢.٨٢) وعبارة (أرغب في تحسين مظهري لزيادة فرصة الحصول على وظيفة) جاءت بالترتيب الثالث بمتوسط حسابي (١.٨٧) وهذا ما يختلف جزئياً مع نتائج

دراسة المساعد (٢٠١٩) التي ترى انه لا يوجد علاقة بين شكل الجسم وفرص العمل.

وتشرح البيانات الكيفية أبرز الدوافع الاقتصادية للتجميل: تشير نوف الى
١. العروض التي تقدمها عيادات التجميل:

"الخصومات التي بتعملها العيادات هي التي حمستني اعمل التجميل كمان بعض
العيادات يقولوك الجلسة الثانية نسوي لك مجاناً." (٢، نهى: ٣٣)

ب. انخفاض التكلفة الاقتصادية:

"الحمد لله أنا أبوي يمتلك تأمين طبي كويس ويشملنا معاه أنا واخواتي وبسببه أخذنا
خصم كبير على العملية وعرض حلوة كان العملية وفتح الملف والغرفة كلها بمبلغ
رمزي بسيط" (٦، نوف: ٢٦)

ج. أهمية المظهر للحصول على وظيفة:

"الحمد لله لقيت عروض حلوة بعد عملية زرع الشعر واستغليت الفرصة، وانا أصلاً
سويتها لأنني ابغى احصل على وظيفة، أبغى المنتجين يأخذوني في إعلانات زيادة.
مثلاً إعلانات الشامبو وكذا، دايماً يقولولي خسارة شعرك قليل ولا كان أخذناك." (١،
فيصل: ٢٧)

الدوافع النفسية المؤدية للتجميل:

جدول (١٣): الدوافع النفسية التي دفعت أفراد العينة للتجميل

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الاستجابة
١	أشعر بعدم الرضا عن صورة الجسد والمبالغة في الاهتمام بالشكل الخارجي	٤.٠٠	١.٠٩٧	١	مرتفع
٢	اتعرض للتنمر من قبل الأسرة والآخرين	٢.٩٠	١.٤٠٥	٢	متوسط

منخفض	٣	١.٤٩١	٢.٣١	أحاول من خلال التجميل مقاومة آثار تقدم العمر	٣
المتوسط العام (٣.٠٧) - درجة الاستجابة (متوسط)					

من خلال الجدول رقم (١٣) الموضح أعلاه يتضح ان الدوافع النفسية التي دفعت أفراد العينة للتجميل جاءت بدرجة استجابة (متوسطة) حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (٣.٠٧). كما يتضح من النتائج أن هناك تفاوتاً في درجات الاستجابة لأفراد عينة البحث على عبارات الدوافع النفسية وجاءت العبارة (أشعر بعدم الرضا عن صورة الجسد والمبالغة في الاهتمام بالشكل الخارجي) بالترتيب الأول بمتوسط حسابي (٤.٠)، تليها عبارة (أتعرض للتنمر من قبل الأسرة والآخرين) جاءت بالترتيب الثاني بمتوسط حسابي (٢.٩٠)، وعبارة (أحاول من خلال التجميل مقاومة آثار تقدم العمر) جاءت بالترتيب الثالث بمتوسط حسابي (٢.٣١).

وتشرح البيانات الكيفية أبرز الدوافع النفسية للتجميل في:

عدم الرضا عن صورة الجسد:

"الصراحة مستحبة أجاب ولكن بقول، أنا دائماً أحس إن أنفي كبير ومو لائق على ملامحي و مكبرني حتى لمن أتصور أحاول أعطيه بأي شيء ولا أحط فلتر يصغره بالسنان و اتصور. كان نفسي دائماً يكون شكله حلو وأتصور وأنا مرتاحة، والله كنت حتى بعض الأوقات ما أحب أضحك أحسه يكبر زيادة لمن أبتسم." (٦، نوف: ٢٦)

الحد من التنمر:

"كانوا يترقبون على جسمي سواء أهلي أو أصحابي، صرت أكره التجمعات بسبب وزني وماكنت أطبق أجتمع بأحد وأي أحد يشوفني يقولي (يادب) كنت استحي ألبس ملابس معينة ماهي لايقه على جسمي." (٣، احمد: ٢٩)

ج. محاربة آثار تقدم العمر:

"أنا دائما انسانة أحب شكلي واهتم فيه كثير، لأنني ابغى دائما أكون واثقة وأنا أمشي واثقة وأنا أتكلم، وما أبغى أحسس نفسي إنني كبرت وصرت خلاص زي ما يقولون بعض الأحيان على اللي في سني عجوزة" (٤، عبيد: ٤٩)

الدوافع الصحية المؤدية للتجميل:

جدول (١٤): الدوافع الصحية التي دفعت أفراد العينة للتجميل

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الاستجابة
١	أرغب في تحسين صورة عضو من أعضاء الجسم	٤,٥٦	٠,٨٣٤	١	مرتفع
٢	أعاني من عيب أو تشوه خلقي	٢,٢٢	١,٣٩٩	٢	منخفض
٣	تعرضت لحادث أدى الى تغيير في مظهري	١,٩٢	١,٤٥٩	٣	منخفض
المتوسط العام (٢,٩٠) - درجة الاستجابة (متوسط)					

من خلال الجدول رقم (١٤) يتضح أن الدوافع الصحية التي دفعت أفراد العينة للتجميل جاءت بدرجة استجابة (متوسطة) حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (٢.٩٠). كما يتضح من النتائج أن هناك تفاوتاً في درجات الاستجابة لأفراد عينة البحث على عبارات الدوافع الصحية حيث جاءت في الترتيب الأول عبارة (أرغب في تحسين صورة عضو من أعضاء الجسم) بمتوسط حسابي (٤.٥٦)، وعبارة (أعاني من عيب أو تشوه خلقي) جاءت بالترتيب الثاني بمتوسط

حسابي (٢٠٢٢)، وعبرة (تعرضت لحادث أدى الى تغيير في مظهري) جاءت بالترتيب الثالث بمتوسط حسابي (١٠٩٢).

وتشرح البيانات الكيفية اقتران الدافع الصحي بالتجميلي في بعض الحالات كما تشرح نوف:

"ايوا هنا أساس الموضوع، انا أساسا عندي لحماية وشي اسمه تضخم في الغضاريف وكانت العملية جزء منها وظيفي الي هو إصلاح هندي المشكلتين، وأنا قلت مر وحدة هيا عملية أسوي التجميل وأرتاح." (٦، نوف: ٢٦)

ويتفق معها أحمد في ربط العاملين الصحي والتجميلي ببعضهما:

"كنت حاب أنحف بأي طريقة سويت رياضة بس ما فيه فائدة ماكنت مستمر عليها كمان وزني سبب لي مشاكل صارت ركبي تألمني كنت اتعب إذا طلعت الدرج نفسي ينقطع وكمان أي جهد أقوم فيه اتعب بسرعه وكان فيه احتمالية يجيني سكر. (٣)، احمد: ٢٩)

رابعاً: الآثار المترتبة على التجميل:

للمعاملات التجميلية العديد من الآثار التي تشمل الجوانب الاجتماعية والاقتصادية والنفسية.

الآثار الاجتماعية المترتبة على التجميل:

جدول (١٥): الآثار الاجتماعية المترتبة على التجميل

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الاستجابة
١	أشعر بالقبول الاجتماعي بين الناس	٣.٦٣	٠.٩٨٢	١	متوسط
٢	زادت فرصتي نحو الزواج والارتباط	١.٨٩	١.١٨١	٢	منخفض
٣	أدى التجميل الى عدم تقبل الطرف الآخر الزوج / الزوجة للتغيير الذي حصل	١.٧٧	١.٢٤٨	٣	منخفض
٤	أشعر بالعزلة الاجتماعية بسبب النتائج العكسية الغير مرضية	١.٣٤	٠.٨٣٧	٤	منخفض
المتوسط العام (٢.١٦) - درجة الاستجابة (منخفض)					

من خلال الجدول رقم (١٥) الموضح أعلاه يتضح أن الآثار الاجتماعية المترتبة عن التجميل جاءت بدرجة استجابة (منخفضة) حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (٢.١٦). كما يتضح من النتائج أن هناك تفاوتاً في درجات الاستجابة لأفراد عينة البحث على عبارات الآثار الاجتماعية وجاءت عبارة (أشعر بالقبول الاجتماعي بين الناس) بالترتيب الأول بمتوسط حسابي (٣.٦٣)، وفي الترتيب الثاني عبارة (زادت فرصتي نحو الزواج والارتباط) بمتوسط حسابي (١.٨٩)، وعبارة (أدى التجميل إلى عدم تقبل الطرف الآخر الزوج / الزوجة للتغيير الذي حصل) جاءت بالترتيب الثالث بمتوسط حسابي (١.٧٧)، وعبارة (أشعر بالعزلة الاجتماعية بسبب النتائج العكسية الغير مرضية) جاءت بالترتيب الرابع بمتوسط حسابي (١.٣٤).

وتفسر البيانات الكيفية أبرز الآثار الاجتماعية للتجميل فيما يلي:

١. القبول الاجتماعي:

"بعد ما سويت العملية وخسرت وزن بشكل كبير صار الكل يتقبلني تغيرت نظرة أصحابي وأهلي تجاهي، صار الكل يمدحني. الحمد لله ما ندمت اني سويتها، بانت ملامح وجهي بشكل أعلى أول كانت مختفية بسبب المتن". (٣، احمد: ٢٩)

ويؤكد فيصل على ما ذكره احمد بحصوله على القبول الاجتماعي:

"يمكن صرت اعتبر شخص وسيم أكثر مو غرور لكن ثقة وصار كثير من الناس والبنات بينظرون لي بإعجاب" (١، فيصل: ٢٧)

ب. العزلة الاجتماعية والخوف من رفض المجتمع:

بينما عززت عمليات التجميل الناجحة من مكانة وعلاقات الأفراد، نجد أن فشل الإجراءات والعمليات التجميلية أدى لعزلة الأفراد عن المجتمع والخوف من التنمر والرفض كما تشير نهى:

"والله اني معتزلة الناس بسبب التشوه اللي صاير لي صار شكل شفافي جداً متغير النتيجة كانت في البداية حلوه لكن بعد فترة تغيرت. بالقوه اروح دوامي وطول وقتي لابسه الكمامة مابغى احد يشوفني". (٢، نهى: ٣٣)

وتتفق معها نواف التي تواجه فشل عملية تصحيح الأنف:

" بعد عملية تصحيح شكل الأنف بأسبوعين تقريباً كنت ما أخرج من البيت، ولا أحب أحد يجينا ويشوف شكلي لان شكلي كان جداً تعبان. حتي بشرتي تعبت وكمان معروف بعد العمليات هذي الأنف يتضاعف حجمه فكان شكله أخس من أول قبل ما أسوي العملية". (٦، نواف: ٢٦)

٢- الآثار الاقتصادية المترتبة على التجميل:

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الاستجابة
١		٢.٨٢	١.٥٥٦	١	متوسط

				تحملت أعباء مالية إضافية نتيجة عملية التجميل	
منخفض	٢	١.٠٧٤	١.٦١	أدى التجميل الى حصولي على مزيد من فرص العمل	٢
المتوسط العام (٢.٢١٦) - درجة الاستجابة (منخفض)					

جدول (١٦): الآثار الاقتصادية المترتبة على التجميل

من خلال الجدول رقم (١٦) الموضح أعلاه يتضح أن الآثار الاقتصادية المترتبة عن التجميل جاءت بدرجة استجابة (منخفضة) حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (٢.٢١). كما يتضح من النتائج أن هناك تفاوتاً في درجات الاستجابة لأفراد عينة البحث على عبارتا الآثار الاقتصادية جاءت عبارة (تحملت أعباء مالية إضافية نتيجة عملية التجميل) بالترتيب الأول بمتوسط حسابي (٢.٨٢) وتليها عبارة (أدى التجميل الى حصولي على مزيد من فرص العمل) بالترتيب الثاني بمتوسط حسابي (١.٦١).

١. ارتفاع التكلفة المالية لعمليات التجميل:

تتفق بيانات الدراسة الكمية والكيفية في الإشارة إلى ارتفاع تكلفة عمليات

التجميل، كما تشير نهى:

"عمليات التجميل من ناحية مكلفة فهي مكلفة جداً، أساساً هي صارت تجارة لكن أخذت

قرض. ما عندي حل ثاني" (٢، نهى: ٣٣)

وأشار خالد أيضاً إلى تحمله أعباء مالية إضافية على تكلفة العملية ليست في

الحسبان:

"لمن عملت زراعة الشعر طلب مني المستشفى اقعء كم يوم وهذا الشي صدمني لأنني ماكنت حاسب حساب التكلفة الإضافية ودفعت مبلغ وقدره " (٥، خالد: ٤٢)

ب. الحصول على فرص العمل:

ويشير أحمد إلى نقطة غير معتادة بالثقافة السعودية حيث أصبح الشكل عنصراً هاماً للحصول على عمل ليس للفتيات فقط بل للذكور أيضاً كما يشرح فيصل بقوله:

"الحمد لله زي ما قلت لك سويت إعلانات كثيرة بعد الزراعة والفيلير والبيوتكس، وتحسن دخلي أكثر وسويت عقود مع شركتين جديدة." (١، فيصل: ٢٧).

٣- الآثار النفسية المترتبة على التجميل:

جدول (١٧): الآثار النفسية المترتبة على التجميل

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الاستجابة
١	ازدادت ثقني بنفسي	٣.٩٠	٠.٩٢٣	١	مرتفع
٢	اشعر بالحماس لعمل المزيد من عمليات التجميل	٣.٠٩	١.٢٣١	٢	متوسط

متوسط	٣	١.٣٠٣	٢.٠٠٦	لدي شعور مستمر بعدم الرضا عن مظهري الخارجي	٣
-------	---	-------	-------	---	---

المتوسط العام (٣.٠٢) - درجة الاستجابة (متوسط)

يشير الجدول رقم (١٧) إلى أن الآثار النفسية المترتبة على التجميل جاءت بدرجة استجابة (متوسطة) حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (٣.٠٢). كما يتضح من النتائج أن هناك تفاوتاً في درجات الاستجابة لأفراد عينة البحث على عبارات الآثار النفسية حيث جاءت عبارة (ازدادت ثقتي بنفسي) بالترتيب الأول بمتوسط حسابي (٣.٩٠)، وتليها عبارة (اشعر بالحماس لعمل المزيد من عمليات التجميل) جاءت بالترتيب الثاني بمتوسط حسابي (٣.٠٩)، وعبارة (لدي شعور مستمر بعدم الرضا عن مظهري الخارجي) جاءت بالترتيب الثالث بمتوسط حسابي (٢.٠٦). وتتفق نتائج الدراسة مع دراسة أبو حديد (٢٠١٨) التي توصلت إلى أن إجراء الجراحة التجميلية الناجحة تسهم في الشعور بالرضا عن مظهر الشخص الجديد وشعوره بالثقة بالنفس والعكس صحيح في حال فشل الجراحة التجميلية يشعر بالرفض والإحباط واليأس.

وتفسر البيانات الكيفية التناقض بين الآثار النفسية لعمليات التجميل ما

بين توجّهين:

١. تعزيز الثقة بالنفس:

" أول شيء اقدر أقوله أن بعد العملية بثلاث شهور تقريبا بالله قد إيش نفسيتي تغيرت للأحسن حتي شخصيتي صارت أحلى والله، صرت أحس اني أجمل وأتكلم وأضحك وأنا كلي ثقة ان خشي صار احلى، ولاحظت اني صرت القى مدح أكثر من زمان حتى من الناس الي ما تعرف اني سويت عملية بس يقولون مطولة. (٦، نوف: ٢٦)

وتوافقها عبير الرأي:

نفسيتي مرا صارت أحسن بعد ما حسيت وجهي ورقبتي مشدودة حسيت اني رجعت زمان

ورجعت شخصيتي وانا بنت فرفوشة واحب الخروج وكذا". (٤، عبير: ٤٩)

ب. عدم الرضا:

وتذكر نهى شعورها المستمر بعدم رضاها عن مظهرها الخارجي:

"ندمت ندمت ندمت اني سويت حقن الفيلر وتبييض الاسنان ومافي أي كلمة توصف

القهر اللي انا فيه لانه اثر عليه سلبياً وهذا اللي ماكنت اتوقعه". (٢، نهى: ٣٣)

٤ - الآثار الصحية المترتبة على التجميل:

جدول (١٨): الآثار الصحية المترتبة على التجميل

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الاستجابة
١	تحسنت وظيفة العضو الذي تم عمل الإجراء التجميلي عليه	٣.٧٥	١.١١٢	١	مرتفع
٢	حدثت لي بعض الالتهابات والعدوى البكتيرية	١.٧٧	٠.٩٩٢	٢	منخفض
٣	أدى التجميل الى وجود آثار أو ندبات أو حروق في الجلد	١.٥٦	٠.٨٧٢	٣	منخفض

منخفض	٤	٠.٩٦٢	١.٤٢	تشافيت من بعض الأمراض المصاحبة للسمنة	٤
منخفض	٥	٠.٨٥٥	١.٣١	حدثت تشوهات في الجسد بسبب الأخطاء الطبية	٥

المتوسط العام (١,٩٦) - درجة الاستجابة (منخفض)

نلاحظ من خلال الجدول رقم (١٨) الموضح أعلاه يتضح أن الآثار الصحية المترتبة عن التجميل جاءت بدرجة استجابة (منخفضة) حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (١.٩٦). كما يتضح من النتائج أن هناك تفاوتاً في درجات الاستجابة لأفراد عينة البحث على عبارات الآثار الصحية وجاءت عبارة (تحسنت وظيفة العضو الذي تم عمل الإجراء التجميلي عليه) جاءت بالترتيب الأول بمتوسط حسابي بلغت (٣.٧٥) وعبارة (حدثت لي بعض الالتهابات والعدوى البكتيرية) جاءت بالترتيب الثاني بمتوسط حسابي بلغت (١.٧٧) وعبارة (أدى التجميل الى وجود آثار أو ندبات أو حروق في الجلد) جاءت بالترتيب الثالث بمتوسط حسابي (١.٥٦) وجاءت عبارتا (تشافيت من بعض الأمراض المصاحبة للسمنة) وعبارة (حدثت تشوهات في الجسد بسبب الأخطاء الطبية) جاءت بالترتيب الرابع والخامس بمتوسط حسابي (١.٤٢) و (١.٣١).

وتفسر البيانات الكيفية كلاً من الآثار الإيجابية والآثار السلبية لعمليات

التجميل:

١. الآثار الإيجابية للتجميل:

وكما تشير البيانات الكمية إلى أنه الأثر الأكثر حدوثاً وتشرحه نوف

بقولها:

"الحمد لله وبعد العملية بفضل الله التنفس عندي صار أفضل بمراحل كثيرة وما صارت
تجيني الكتمة الي كنت أحس منها كأني بموت، ولكن مكان العملية باقي فيه اثر
خفيف لا يذكر ولازلت استخدم له كريم سيليكون عشان تختفي." (٦، نوف: ٢٦)

ويؤكد خالد ذلك بقوله:

"الأثر المهم انه تعدل شعري للأفضل والاحسن" (٥، خالد: ٤٢)

ب. الآثار السلبية:

ويقتصر هذا الأثر على حالات فشل العمليات كما تشير نهى:

" بالرغم من اني شلت الفيلر لكن للان التشوه موجود والسبب في المادة اللي حقنت
فيها وحتى تبيض الاسنان اللي سويته بعد فترة رجعت اسناني صفراء مره مع وجود
رائحة غير محبيه." (٢، نهى: ٣٣)

ويضرب أحمد مثال على بعض الآثار الجانبية السلبية لعمليات التخسيس:

" لمن سويت التكميم اول شهر كان جداً متعب بالنسبة لي وكمان صار عندي تساقط
شعر أفكر الان أسوي زراعة شعر" (٣، احمد: ٢٩)

الفصل الرابع: مناقشة نتائج الدراسة وتفسيرها

أولاً: السمات المشتركة للأفراد المتبعين للإجراءات والعمليات التجميلية:

أسفرت نتائج الدراسة أن الإناث يشكلون النسبة الأعلى من الذكور في
الاندفاع للتجميل وذلك بنسبة ٦٠٪ من الإناث و ٤٠٪ من الذكور، مقارنةً
بالسنوات الماضية نرى أن هناك توجه كبير من الذكور للتجميل سواء نحو
العمليات التجميلية أو الإجراءات التجميلية، تشكلت النسبة الأعلى للجنسية
السعودية بواقع ٨٦٪ بينما احتلت الجنسية غير سعودية نسبة ١٤٪، وتمثلت

أعلى نسبة للسن المتجه نحو التجميل من ٢١ الى ٣٠ سنة، نرى هنا أن فئة المراهقين هم الأعلى وهذا يرجع الى التأثير بالمشاهير والأصدقاء وإعلانات عيادات التجميل/ نجد أن الدخل الشهري للأسرة من ٥٠٠٠ الى أقل من ١٠٠٠٠ ريال تمثل النسبة الأعلى ٤٩.٢٪، وتسجيل أقل نسبة للدخل الشهري للأسرة الأكثر من ٢٥٠٠٠ ريال بنسبة مئوية (١.٦٪)، فالمستوي التعليمي لأفراد العينة يوضح أن النسبة الأكبر كانت للجامعين وذلك بأعلى نسبة مئوية (٥٤.٨٪)، وكانت الحالة الاجتماعية لأفراد العينة بالنسبة الأكبر للفئة متزوج/ة وذلك بنسبة مئوية ٤٤.٤٪ وكانت النسبة الأقل أرمل/ة بنسبة مئوية ٢.٤٪، وتمثلت النسبة الأعلى للعاملين في القطاع الحكومي بنسبة (٣٥.٦٪)، وهذا ما يتفق جزئياً مع دراسة (Alharthy.2017) أن أكثر من يقومون بالتجميل هم من مستوى التعليم الجامعي فئة المتزوجين تمثلت النسبة الأعلى وأغلبهم من العاملين.

ثانياً: خصائص الإجراءات والعمليات التجميلية في المجتمع السعودي:

كانت نسبة الذين قاموا بالإجراءات والعمليات التجميلية معاً (٣٨.٨٪) وهي الأعلى، وثالث أفراد العينة (٣٣.٦٪) الذين قاموا بعمل عملية تجميل وأكثر من ربعهم (٢٧.٦٪) قاموا بعمل إجراء تجميلي، فنرى أن عدد الإجراءات أو العمليات التي قام بها أفراد العينة كانت النسبة الأكبر من ٢ - ٣ وذلك بأعلى نسبة مئوية (٦٠.٠٪)، يليها في المرتبة الثانية إجراء أو عملية واحدة بنسبة مئوية قدرها (٢٥.٦٪)، يليها في المرتبة الثالثة أكثر من ٣ بنسبة مئوية قدرها ١٤.٤٪، ونرى أن أعلى الإجراءات التجميلية التي قام بها أفراد العينة تتمثل في حقن الفيلر بنسبة مئوية (٢٨.٠٪)، يليها حقن البوتوكس بنسبة مئوية (٢٥.٢٪)، ثم يليها تبييض الأسنان وابر نظارة البشرة بنسبة مئوية (٢٣.٢٪)

و (٢١.٢٪)، وعلى العمليات التجميلية التي قام بها أفراد العينة تمثلت في تجميل الأنف بنسبة مئوية (١٩.٦٪)، يليها عمليات السمنة وإنقاص الوزن وزراعة الشعر بنسبة مئوية (١٤.٨٪) و (١٤.٤٪) على التوالي، ثم يليها عملية قص الجفون وعملية نحت الخصر والأرداف بنسبة مئوية (١٠.٠٪) للعمليات، ونرى أن مكان إتمام الإجراءات او العمليات التجميلية التي قام بها أفراد العينة كان بالنسبة الأكبر داخل المملكة وذلك بنسبة مئوية (٦٤.٠٪). وتبين أن (١٥.٦٪) من أفراد العينة قاموا بالإجراء أو العملية التجميلية خارج المملكة، وكانت نسبة من قاموا في الاثنتين معا (٢٠.٤٪).

وقد رصد تقرير دولي عن عدد عمليات التجميل التي أُجريت في جميع أنحاء العالم، إذ بلغ عدد عمليات التجميل حوالي ١١.٣٦ مليون عملية جراحية تجميلية خلال عام ٢٠١٩. وبحسب التقرير الصادر عن «الجمعية الدولية لجراحة التجميل» فإن هذا العدد يمثل زيادة بنسبة ٧.١ في المائة عن عام ٢٠١٨، وزيادة بنسبة ٢٠.٦ في المائة عن عام ٢٠١٥، كما وثق التقرير نحو ١٣.٦ مليون إجراء تجميلي -غير جراحي- آخر حول العالم في عام ٢٠١٩ و جاءت البرازيل في مقدمة الدول صاحبة أكبر عدد لجراحات التجميل بحوالي ١.٤٩ مليون عملية جراحية تجميلية (١٣.١ بالمائة)، وجاء وفقا لاستطلاع أُجري من قبل الجمعية الدولية للجراحة التجميلية (ISAPS) أنه في عام ٢٠١٩ احتلت المملكة العربية السعودية المركز الثاني عربياً في عدد أخصائي التجميل بـ ٣٠٦ أخصائي فيما جاءت بالمرتبة الـ ٢٩ عالمياً، وفي العام ٢٠١٧ م احتلت المملكة العربية السعودية المركز الثاني عربياً في عدد عمليات التجميل الجراحية وغير الجراحية بحسب إحصائية الجمعية الدولية للجراحة التجميلية (ISAPS,2019).

ثالثاً: الدوافع للإجراءات والعمليات التجميلية بالمجتمع السعودي:

نستعرض هنا نتائج الدراسة حسب الأولوية فنرى أن الدوافع الاجتماعية جاءت بالترتيب الأول ثم الدوافع الاقتصادية ثم الدوافع النفسية وأخيراً الدوافع الصحية. وتتلخص فيما يلي:

الدافع الاجتماعي: الصورة الرمزية الجمالية للذات في نظر الآخرين وتأثرها بثقافة الاستهلاك المظهري "التجميلي":

يتضح دور ثقافة المجتمع الحديث التي تتسم بالمادية والاستهلاك المظهري في تشكيل صورة الذات والجسد لدى أفراد المجتمع. ونرى أن أعلى عبارة أشار لها المبحوثون هي (يهمني رأي الآخرين في مظهري الخارجي) وهذا ما أكدته نظرية الصورة الذهنية. وقد وضع Mindwell (٢٠١٦) أن صورة الجسد هي صورة ذهنية لجسد المرء تتأثر بالملاحظة الذاتية وملاحظة ردود أفعال الآخرين، فامتلاك صورة صحية للجسم يعني ذلك وجود تصور غير مشوه للشكل الجسم وهنا يشعر الفرد بالراحة والثقة والرضا عن نفسه ولا يحاول تغيير جسمه ليناسب الطريقة التي تتكرر الآن بين الناس. وتليها عبارة (أعجبتني نتائج عمليات التجميل التي أجراها الأصدقاء) جاءت بالترتيب الثاني وعبارة (تعجبتني نتائج عمليات التجميل التي يجريها مشاهير برامج التواصل الاجتماعي) جاءت بالترتيب الثالث، وهذا يتفق مع دراسة Arab (٢٠١٩) التي ترى أن مشاهدة المواد المتعلقة بالجراحة التجميلية على وسائل التواصل الاجتماعي، وقضاء ساعات أطول على منصات التواصل الاجتماعي، والحصول على آراء ذاتية سلبية عند مشاهدة وسائل التواصل الاجتماعي ترتبط بزيادة احتمال التفكير في الخضوع

لإجراءات تجميلية في المستقبل. حيث جاءت عبارة (أشعر برغبة في اتباع معايير الجمال الحديثة)، وهذا ما أكدت عليه نظرية التفاعلية الرمزية حيث يرى جلبي (١٩٩٣) انه بعد الانتهاء من التفاعل يكون الأفراد المتفاعلون صوراً رمزية ذهنية عن الأشخاص الذين يتفاعلون معهم، عند تكوين الصورة الانطباعية عن الفرد فإنها تلتصق به بمجرد مشاهدته أو السماع عنه أو التحدث إليه من دون التأكد من صحة المعلومة، لأن الشخص اعتبر الفرد الآخر رمزاً، والرمز هو الذي يحدد طبيعة التفاعل. وحينما تتكون الصورة الرمزية عن شخص معين فان هذه الصورة سرعان ما ينشرها الشخص الذي كونها عن الشخص الآخر المتفاعل معه، وتنتشر هذه الصورة بين الآخرين وهذه الصورة الرمزية الانطباعية سرعان ما يعلم بها الفرد المقيم فيقيم نفسه بموجب الصورة الرمزية المكونة عنه (عبد الحميد، ١٩٩٧)، ونرى أن تواصل الفرد وتفاعله مع الآخرين يمكنه من تغيير بعض القنوات المتعلقة بشكل جسده وبالتالي يمكن أن يتوجه الفرد الى عمل إجراء أو عملية تجميل على جسده من اجل أن يشعر بالرضا، ويتوقع من الآخرين أن يتقبلونه وينظرون إليه بنظرة انه شخص جيد المظهر، وتمثل مواقع التواصل الاجتماعي بيئة خصبة مليئة بالمشاهير الذين يتأثر بهم الفرد ويقارن نفسه معهم ويركز على ما يمتلكون من مستوى جاذبية لا يمتلكها هو.

الدوافع الاقتصادية:

تسويق مشاهير الإعلام الجديد للقيم المادية الاستهلاكية لثقافة التجميل: تحول مجال الطب التجميلي إلى سوق والعمليات والإجراءات التجميلية إلى سلع، وتحول المريض إلى مستهلك يبحث عن الرفاهية لا عن العلاج، وهذا في ظل النظام الرأسمالي العالمي وتمجيده للاستهلاك المظهري (العمر، ٢٠٠٤) وانتشار

قيم الرأسمالية المادية التي تتعامل مع الجسد كمادة للثقافة الاستهلاكية. وفي ظل العولمة يوظف الإعلام الجديد لنشر هذه الرؤية الرأسمالية للجسد كمستهلك وللمطب التجميلي كسلع. وتشير النتائج إلى أن أعلى عبارة خاصة بالدافع الاقتصادي هي (أغرنتي العروض من قبل المشاهير عبر مواقع التواصل الاجتماعي) مما يعكس الدور الكبير لتسويق مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي في جذب المتابعين من خلال الأسلوب الإعلاني الذي يقومون به، فالخبرة والمصدقية تؤثر على اتجاهات المتابعين وآرائهم، فصناعة التسويق المؤثر وصلت إلى ١٣ مليار دولار خلال عام ٢٠٢١ م. وأكدت دراسة (Sola 2012) تأثير استراتيجيات إعلانات المشاهير على قوة الاتجاه نحو العلامة التجارية أو العيادة التجميلية. كما لخصت نتائج دراسة (Valentin 2017) أنه كلما زادت جماهيرية المشهور وشعبيته عبر الشبكات الاجتماعية نظروا له الناس انه مصدر ثقة فمصدقية المشهور تؤثر بشكل إيجابي على عيادة التجميل أو العلامة التجارية التي يقوم بالإعلان عنها. وهذا ما أكدته نظرية الصورة الذهنية أن الجهود المبذولة من أجل تكوين صورة حسنة في أذهان الجماهير تعبر عن واقع المؤسسة بدون خداع أو تزيف، فالمؤسسات والشركات تسعى جاهده من خلال المشاهير إلى خلق صورة إيجابية وجذابة عن عيادات التجميل حتى يرغب الجمهور في هذه العيادة وتكوين صورة ذهنية عنها من خلال التجربة المباشرة أو غير المباشرة (زراري، ٢٠٠٢). فنرى الشركات وعيادات التجميل تتقرب إلى الجماهير بواسطة المشاهير ومن خلال الحملات الإعلانية وعمل العروض والتخفيضات، لأن إرضاء العملاء وكسبهم هو المفتاح الأساسي لنجاح العيادة. ونرى من خلال النتائج أن أدنى عبارة كانت (أرغب في تحسين مظهري لزيادة فرصة الحصول على وظيفة)

وهذا ما يتفق مع دراسة Alharthy (٢٠١٧) التي تشير إلى أن غالبية مرضى الجراحة التجميلية السعوديين هم من الجامعيين، وأغلبهم من العاملين بنسبة ٦٨.٣ % مع دخل شهري مرتفع إلى حد ما، مما يؤكد أهمية العامل الاقتصادي فوق المتوسط للأفراد الذين يجرون عمليات وإجراءات التجميل.

ج. الدوافع النفسية:

- ثقافة التجميل السائدة ودورها في إضعاف صورة الذات والجسد خاصة. صورة الجسد لدى الآخرين هي أبرز الدوافع النفسية لعمليات وإجراءات التجميل، حيث كانت أعلى عبارة هي (أشعر بعدم الرضا عن صورة الجسد والمبالغة في الاهتمام بالشكل الخارجي)، وهذا ما أكدته دراسة سليمان (٢٠١٤) أنه كلما قل الرضا عن صورة الجسم بشكل سلبي زاد التوجه نحو عمليات التجميل، والعكس صحيح وهناك علاقة بين عمليات التجميل وكل من صورة الجسم ومفهوم الذات، إذ أظهرت أن صورة الجسم ومفهوم الذات يتأثران بمدى إدراك الأفراد لعمليات التجميل ومتى يلجؤون إليها لا سيما عند تدني مفهوم الذات وعدم الرضا عن صورة الجسم، وكانت أدنى عبارة (أحاول من خلال التجميل مقاومة آثار تقدم العمر)، وتختلف نتيجة الدراسة جزئياً مع دراسة Alharthy (٢٠١٧) في أن الغالبية العظمى ممن قاموا بجراحات تجميلية تتراوح أعمارهم بين ٢٠ و ٤٠ عام، وهذا ما أكدت عليه دراستنا أن محاربة آثار تقدم السن ليس له علاقة قوية بالتوجه نحو التجميل. ونرى أن رؤية صور الجسم والمظهر المثالي في التلفزيون ووسائل التواصل الاجتماعي يؤثر على رؤية الجمال والخوف من تغير المظهر مع تقدم العمر ورسم صورة ذهنية عن الجمال دائماً يولد فكرة عدم الرضا عن أجسادنا وبالتالي نتجه للتجميل بنوعيه الإجراءات والعمليات.

د. الدوافع الصحية:

- ثقافة التجميل الاستهلاكية توجه عمليات التجميل لا الضرورة الصحية. رغم أن عمليات التجميل إجراء طبي إلا أن الدافع الصحي جاء في المرتبة الأخيرة مما يؤكد أن الدوافع للتجميل كمالية وليست نابعة عن ضرورة صحية. و يتقدم الجانب التجميلي على الجانب الصحي حيث كانت المرتبة الأولى لعبارة (أرغب في تحسين صورة عضو من أعضاء الجسم) ، بينما العبارة التي تحتاج الضرورة كانت الأدنى في الاستجابات (تعرضت لحادث أدى الى تغيير في مظهري)، ونستنتج من هنا أن غالبية المستجيبين يقومون بالتجميل بهدف تحسين صورة الجسم أو تحسين صورة عضو في الجسم بدون وجود سبب صحي يدعو الى ذلك، وهذا النوع من العمليات لا يسمى عملية تجميل ضرورية أو حاجيه ولكن يسمى عملية تجميل تحسينية وهي ما لا تدعو إليه الحاجة ولاوجود لمفهوم العلاج فيها ولكن يقصد بها زيادة الجمال وتحسين المظهر أو محاربة الشيخوخة وتقدم العمر، حيث نرى اليوم أن أهداف غالبية الأشخاص تختلف في التجميل بين الحاجة الصحية وبين مواكبة العصر ومتطلباته حيث نرى من خلال نتائج الدراسة أن الغالبية يقومون بالتجميل ليس بدافع صحي وضروري وإنما بسبب تقليد الآخرين والتأثر بهم والهوس بالمظهر والشكل الخارجي، حيث تشكل مواقع التواصل الاجتماعي ضغط على فئات المجتمع بثتى الأعمار للحصول على الوجه والجسم المثالي حيث أصبح التجميل ظاهرة منتشرة فالتأثر بالمشاهير وغيرهم واتباع معايير الجمال المنتشرة يدفع الأفراد للقيام بالتجميل دون الحاجة إليه، فمثلاً المرأة النحيلة ذات الخصر الضيق لم تكن من معايير الجمال قبل ٥٠ عام بالعكس فتراكم الدهون كان يعطي نظرة عامة بأنه الأجمل، والآن ومع التطورات

الطبية أصبح في كل موسم هناك تجميل جديد ظاهر ومنتشر فيقوم الناس بالجري خلف تلك الموضات والهبات دون وعي بما يتناسب مع شكل الجسم أو الوجه.

رابعاً: الآثار المترتبة على التجميل:

تشير الدراسة إلى أن الجانب النفسي هو الأكثر تأثراً بعمليات التجميل، يليه الجانب الاقتصادي ثم الاجتماعي وتمثل هذه الآثار في:

نفسياً:

- تعزيز صورة الذات التي تتوافق مع الثقافة التجميلية الاستهلاكية بالمجتمع الحديث والذي قد تصل بالفرد لمرحلة الهوس بالتجميل

تعد صورة الذات نقطة محورية في دراسة عمليات التجميل حيث أعادت ثقافة التجميل الاستهلاكية السائدة صورة الذات لدى أفراد المجتمع، وبالتالي كان من الطبيعي أن تكون صورة الذات هي أهم الآثار التي يترقبها الفرد بعد العملية إيجاباً أو سلباً. وجاءت عبارة (ازدادت ثقتي بنفسي) في الترتيب الأول تلتها عبارة (اشعر بالحماس لعمل المزيد من عمليات التجميل) مما يعكس تعزيز ثقافة التجميل أكثر. وهنا قد ينتقل الفرد إلى مرحلة الهوس المستمر بحثاً عن المزيد والمزيد من التوافق مع ثقافة التجميل المادية التي تمجد الجمال وتشكل صورة محددة للجمال وفقاً لمعايير ثقافية وحضارية محددة ويتضح هذا التوجه في احتلال عبارة (لدي شعور مستمر بعدم الرضا عن مظهري الخارجي) الترتيب الثالث. وتتفق نتائج الدراسة مع دراسة أبو حديد (٢٠١٨) التي توصلت إلى أن إجراء الجراحة التجميلية الناجحة تسهم في الشعور بالرضا عن مظهر الشخص الجديد وشعوره بالثقة بالنفس والعكس صحيح في حال فشل الجراحة التجميلية يشعر بالرفض والإحباط واليأس. وترى Delinsky (٢٠٠٥) أن السعي وراء

الجمال من خلال تغيير شكل الجسد أصبح حل مقبول وشائع للرجبة في تعزيز الثقة بالنفس وتقديرها. وهذا ما أكدته نظرية التفاعلية الرمزية في أنه كلما شعر الفرد بالثقة والرضا عن نفسه زاد تفاعله مع الآخرين واتسعت دائرة علاقته الاجتماعية، وتشير التفاعلية إلى أن الأفراد هم نتاج عملية التفاعل في إطار كل من العلاقات الاجتماعية والثقافية التي يشتركون فيها. فرى الفرد كون في ذهنه انطباعات عن الآخرين تؤثر في تفاعلاته معهم. وتعزيز صورة الذات المتوافقة مع ثقافة التجميل السائدة له شقين إيجابي يعزز من ثقة الفرد وتوافقه مع المجتمع، وشق آخر سلبي قد يجرف الفرد لمرحلة الهوس بالصورة الكاملة للجمال والتي تتطلب سلسلة من العمليات التجميلية.

اقتصادياً:

عمليات التجميل سلع استهلاكية تعززها ثقافة التجميل السائدة من جهة وتشكل عبءً مالياً من جهة أخرى.

جاءت الآثار الاقتصادية بعد النفسية مباشرة مما يعكس ثقل العبء المالي لعمليات التجميل التي أصبحت سلع استهلاكية في ظل النظام الرأسمالي الذي يعد الاستهلاك الوفير هدفاً الأسمى كما ذكر كلارك كير (١٩٦٢). وجاءت عبارة (تحملت أعباء مالية إضافية نتيجة عملية التجميل) بالترتيب الأول، وتشير البيانات الكيفية للدراسة إلى أن عمليات التسويق لعمليات التجميل بالإعلام الجديد تجذب المستهلك بعروض مغرية ثم يفاجأ بمصاريف إضافية مرافقة للعملية، أما إجراء عمليات التجميل خارج المملكة فيضاف لها تكاليف تذاكر الطيران والسكن، والمواصلات، وغيرها مما يضاعف التكلفة ويجعل التجميل تجارة سياحية اشتهرت بها بعض المجتمعات.

تأثر سوق العمل السعودي بالتوجهات الرأسمالية المعززة لقيمة جمال الجسد.

رغم أن الدافع الخاص بأهمية التجميل لرفع فرص التوظيف شكل درجة متدنية في الدوافع الاقتصادية إلا أنه يمثل المرتبة الثانية في الآثار الاقتصادية لعلميات التجميل. وتشير البيانات الكيفية اشتراط بعض قطاعات العمل "الشكل الحسن" التي تتضمنها بعض إعلانات الوظائف بالقطاع الخاص. واحتلت عبارة (أدى التجميل الى حصولي على مزيد من فرص العمل) من الجنسين المرتبة الثانية من الآثار الاقتصادية، مما يوضح ان ثقافة التجميل والاهتمام بالمظهر ليست قاصرة على الفرد فقط، بل أصبحت ثقافة مجتمعية سائدة تعكس سيطرة الروح المادية الرأسمالية التي تنظر للجسد كسلعة للربح أو الخسارة. ويتعارض هذا مع ما توصلت إليه دراسة المساعد (٢٠١٩) حول عدم وجود علاقة بين شكل الجسم وفرص العمل وربما ينطبق هذا على مجالات العمل التقليدية غير المختلطة.

اجتماعياً:

القبول الاجتماعي أو الرفض من ثقافة التجميل السائدة

أثبتت نتائج الدراسة أن أعلى العبارات في الآثار الاجتماعية جاءت بالترتيب الثالث من بين الآثار ككل، هي عبارة (أشعر بالقبول الاجتماعي بين الناس) جاءت بالترتيب الأول، بينما أدنى عبارة هي (أشعر بالعزلة الاجتماعية بسبب النتائج العكسية غير المرضية). ويتفق هذا مع أبرز الدوافع للتجميل المتمثلة في أهمية صورة الذات المتوافقة مع معايير ثقافة التجميل السائدة. وتؤكد النظرية التفاعلية الرمزية أن التفاعل والتوافق بين الأفراد يتمثل في درجة

ما يتوقعه الفرد من الآخرين، ويفسر مفهوم الصورة الذهنية أن شكل الجسد يتأثر برودود أفعال الآخرين فامتلاك جسد مثالي يشعر الفرد بالرضا والراحة لأنه اتبع معيار الجمال الذي يتفق عليه بين أفراد مجتمعه، والعكس صحيح عندما يحصل الفرد على نتائج غير مرضية من التجميل يسبب له عزله اجتماعية خاصة في ظل ثقافة رأسمالية استهلاكية تتعامل مع الجسد كرمز للمكانة الاجتماعية والاقتصادية.

د. صحياً:

نظرة المجتمع لعمليات التجميل وإجراءاته ضمن المجال الاستهلاكي المظهري لا المجال الطبي العلاجي.

خلقت ظاهرة انتشار عمليات وإجراءات التجميل مجالاً طبياً جديداً يرى الطب التجميلي سلعة مربحة وعنصراً من عناصر الثقافة المادية الاستهلاكية (العمر، ٢٠٠٤). فقد أحتل العامل الصحي المرتبة الأخيرة في كلاً من الدوافع للعمليات وفي آثارها أيضاً. وأعلى عبارة في الآثار الصحية هي (تحسنت وظيفية العضو الذي تم عمل الإجراء التجميلي عليه) ويمثل هؤلاء الأقلية التي أقدمت على العمليات لأسباب صحية.

خطر الأخطاء الطبية وتدمير صورة الذات المقبولة اجتماعياً

رغم أن الدراسة المسحية تشير إلى أن التخوف من الأخطاء الطبية شكل أدنى الاستجابات (حدثت تشوهات في الجسد بسبب الأخطاء الطبية) إلا أن البيانات الكيفية عززت من أهمية هذا العامل خاصة في ظل تحول مجال الطب التجميلي إلى مجال استهلاكي لا طبي علاجي وكسلعة للاستهلاك المظهري ومصدر للربح والسياحة، التي فسرت دراسة Mark (٢٠٠٣) أسبابها لسوء

اختيار المريض للمكان الذي أجريت فيه العملية أو بسبب الأطباء الذين يفتقرون الى الكفاءة والخبرة أو بسبب عمل مجموعة من العمليات التجميلية في وقت واحد.

وفي الختام تتلخص دوافع وآثار العمليات والإجراءات التجميلية في علاقتها الوثيقة بالثقافة الرأسمالية الاستهلاكية وهي أحد مخرجاتها.
التوصيات:

تحتاج ظاهرة انتشار العمليات والإجراءات التجميلية المزيد من الدراسات المتخصصة من قبل العلوم الإنسانية كعلم الاجتماع وعلم النفس.
دراسة حول الثقافة الاستهلاكية وقيم الجسد والجمال وتحليلها من خلال رؤية نظرية الصراع.

دراسة ظاهرة انتشار عمليات التجميل من وجهة نظر العاملين في المجال التجميلي من أطباء وممرضين وإداريين.
دراسة حول أخلاقيات مهنة الطب وشروط ومعايير عمليات وإجراءات التجميل بالمجتمع السعودي.

الحاجة لمبادرات اجتماعية لسن نظام حماية من الاستغلال التجاري من قبل المؤسسات الصحية وأطباء التجميل للمرضى.

المراجع العربية:

- ابراش، إبراهيم (٢٠٠٩). المنهج العلمي وتطبيقاته في العلوم الاجتماعية. الأردن: دار الشروق للنشر والتوزيع.

- ابراهيم، علي (٢١٠٧). الحملات الاعلانية وفن مخاطبة الجمهور. الاردن: دار المعنز للنشر والتوزيع.
- ابن حميد، نجلاء (٢٠٢١). نوازل في عمليات تجميل الوجه، مجلة جامعة ام القرى، ٨٧، ١١٤١-١٠٨٦.
- ابو الحديد، فاطمة (٢٠١٨). المتغيرات الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بجراحات التجميل، المجلة العربية لعلم الاجتماع، ٤٢ (٤١)، ٢٤١-٢١٩.
- الجولاني، فاديه عمر (١٩٩٧). علم الاجتماع التربوي. مصر: مركز الاسكندرية للكتاب.
- الدوسري، سلطان؛ المطاوع، انمار (٢٠١٧). اثر استخدام القيادات الادارية في السعودية لتطبيق تويتير في تكوين صورتهم الذهنية (رسالة ماجستير). جامعة الملك عبد العزيز.
- الرفاعي، صباح قاسم سعيد (٢٠١٨). " ازمة منتصف العمر والاتجاه نحو عمليات التجميل غير المرضية لدى نساء جدة في ضوء بعض المتغيرات الديموغرافية، مجلة الطفولة والتربية، ١٠ (٣٤)، ١٥-٥٦.
- السيوطي، عبدالرحمن (١٤٠٣). الاشباه والنظائر. بيروت: دار الكتب العلمية.
- الشواء، محمد (٢٠٠٢). مسؤولية الأطباء وتطبيقها في قانون العقوبات. القاهرة: دار النهضة العربية.
- الصفار، زينه (٢٠٠٦). نظرية الصورة الذهنية واشكالية العلاقة مع التنميط، مجلة الباحث العلمي، ١ (٢)، ١١٧-١٤٧.

- العبيدي، محمد؛ العبيدي، الاء (١٤٣١). طرق البحث العلمي. الأردن: مركز دبيونو لتعليم التفكير.
- العمر، معن. (٢٠٠٤). التغيير الاجتماعي. عمان: دار الشروق.
- العموشي، احمد؛ العلمات، حمود (٢٠٠٩). المشكلات الاجتماعية. مصر: مكتبة كلية الآداب.
- الفضل، منذر (١٩٩٥). المسؤولية الطبية في الجراحة التجميلية. ط٢. الأردن: دار الثقافة.
- المبارك، جميل محمد (١٩٨٨). نظرية الضرورة الشرعية حدودها وضوابطها. المنصورة: دار الوفاء.
- المساعد، نورة فرج (٢٠١٩). الجسد والجمال: دراسة على عينة من المجتمع السعودي، مجلة جامعة ام القرى للعلوم الاجتماعية، ١٣ (١)، ص ٢١٦-١٤٩.
- تول، اكهارت؛ ترجمة ابو هوش، سامر (٢٠١٨). الارض الجديدة. بيروت: دار الخيال .
- جلبي، علي عبد الرازق (١٩٩٣). الاتجاهات الأساسية في نظرية علم الاجتماع. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
- دويدري، رجاء (٢٠٠٠). البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العملية. دمشق: دار الفكر المعاصر.
- حزراري، عواطف (٢٠٠٢). صورة المرأة في السينما الجزائرية تحليل نصي سيميولوجي (رسالة ماجستير). جامعة الجزائر.

- صحراء، داودي (٢٠٠٦). مسؤولية الطبيب في الجراحة التجميلية (رسالة ماجستير). جامعة قاصدي مرباح ورقلة.
- عبد الحميد، محمد (١٩٩٧). نظريات الاعلام واتجاهات التأثير. القاهرة: دار عالم الكتب.
- عبدالوافي، عبدالرحمن. (١٩٩٩). الوجيز في الامراض العقلية والنفسية. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- قندلجي، عامر؛ السامرائي، ايمان (٢٠٠٩). البحث العلمي الكمي والنوعي. الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- كرس، شلانج. (٢٠٠٩). الجسد والنظرية الاجتماعية. ترجمة: منى البحر ونجيب الحصادي. القاهرة: دار العين.
- كريس ويل، جون. (٢٠١٩). تصميم البحوث الكمية- النوزعية- المزجية. ترجمة: القحطاني، عبد المحسن. ط٤، الكويت: دار المسيلة للنشر والتوزيع.
- كير، كلارك وآخرون. (١٩٦٢). الصناعات وأثرها على المجتمعات والأفراد. ترجمة: إبراهيم دجاني. المكتبة الأهلية.
- نايلي، نفيسة. (٢٠١٤). دور وسائل الاعلام في صناعة الصورة الذهنية، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية، ٢ (٢)، ٩-٣٧.

المراجع الأجنبية:

- Alharthy , S(2017). Trends and Demographic Characteristics of Saudi Cosmetic Surgery Patients Saudi Med J. 38 (7): 738-741. doi: 10. 15537/smj. 2017. 7. 18528.
- Arab,k. ,,Barasain,O. ,Ataweel,A. ,Alkhayyal,j. ,,Alshiha,L. ,Barasain,R. Alessa, Alshaalan, H. (2019). *Department of Plastic

and Reconstructive Surgery, King Saud University, Riyadh, Saudi Arabia. College of Medicine, King Saud University, Riyadh, Saudi Arabia.

- Bijli.A, Yasir.M, Bhat.H, Rasool.A, Wani.A, Akhter.S, Nissar.Y, Sheikh.M (2021). Influences of media on body image and attitudes towards cosmetic surgery in females of Kashmir. JK-Practitioner2021;27(3):45-48.
- Brenner MJ , Hassouneh B (2015) Systematic review and meta-analysis in facial plastic surgery. Facial Plast Surg Clin North Am 23:273–283
- Delinsky, Selwyn (2005). Accepted, Form of Self-improvement?.» Journal of Applied Social Psychology: vol. 35, no. 10, October.
- ISAPS. (2019) International report International Society of Aesthetic Plastic Surgery, <https://www.isaps.org/wp-content/uploads/2020/12/Global-Survey-2019.pdf>
- James.L & Furnham.A (2012). Factors that motivate people to undergo cosmetic surgery.Canadian Society of Plastic Surgeons. 20(4): e47–e50.<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3513261/>
- Mark.L (2003). Aesthetic Surgery Journal, Volume 23, Issue 2, March 2003, Pages 108–109.
- Mills ,Jennifer S., Amy Shannon and Jacqueline Hogue (2017) Beauty, Body Image, and theMedia, DOI:10.5772/intechopen.68944.<https://www.intechopen.com/chapters/55388>
- Mindwell.(2016). Beauty Inside and Out: Female Body Image and Mental Health.<https://mindwell.healthy.ucla.edu/2016/10/12/beauty-inside-and-out-female-body-image-and-mental-health/>
- Minto, Clara & Vriz, Giulia & Martinato, Matteo & Gregori, Dario. (2017). Electronic Questionnaires Design and Implementation. The Open Nursing Journal. 11. 157-202. 10.2174/1874434601711010157.

https://www.researchgate.net/publication/320949617_Electronic_Questionnaires_Design_and_Implementation

O’Cathain, Murphy & Nicholl, (2010)

- Sola , O. (2012) . The impact of celebrity endorsement on strategic brand management international journal of business and social science , 3 (6) [Special Issue -March] , Pp141-145.
- Valentin , G. (2017) . Instagram's social media influencers : a study of online popularity from source credibility to brand attitude , M.A Thesis , Uppsala Universitat , Sweden.
- Walter Lipman ,(١٩٢٢). Public Opinion ,New York: Macmillan co., p .89.
- Minto, Clara & Vriza, Giulia & Martinato, Matteo & Gregori, Dario. (2017). Electronic Questionnaires Design and Implementation. The Open Nursing Journal. 11. 157-202. 10.2174/1874434601711010157.

https://www.researchgate.net/publication/320949617_Electronic_Questionnaires_Design_and_Implementation